

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri media digital di Indonesia sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Perpindahan dari media konvensional ke platform digital telah menciptakan perubahan signifikan terhadap cara masyarakat memperoleh dan memproses informasi. Perusahaan media tidak lagi hanya menjadi penyampai berita, tetapi juga pengelola konten yang harus fleksibel terhadap perilaku audiens digital yang dinamis. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya dituntut dalam produksi konten, tetapi juga dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Strategi tersebut harus menggabungkan kekuatan data, kreativitas, dan kecepatan dalam menyampaikan pesan yang relevan kepada publik dan mitra bisnis (Jurriens & Tapsell, 2017).

Perubahan lanskap industri media ini turut mendorong perusahaan untuk mencari pendekatan komunikasi yang lebih interaktif dan imersif. Di tengah meningkatnya ekspektasi audiens terhadap pengalaman yang autentik dan bernilai tambah, kehadiran strategi komunikasi tatap muka menjadi semakin penting. Dalam konteks inilah, *event* muncul sebagai salah satu pendekatan yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara langsung, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam antara brand dan audiens.

Event merupakan salah satu elemen strategis dalam bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara *brand* dengan audiens. Melalui penyelenggaraan *event*, perusahaan dapat membentuk pengalaman langsung yang berkesan bagi peserta sehingga pesan *brand* dapat tertanam lebih kuat dan emosional. Penyelenggaraan *event* yang terencana juga berkontribusi dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Hill, 2017).

Dalam dunia media digital, penyelenggaraan *event* memiliki nilai strategis sebagai bentuk layanan tambahan atau *add-ons* yang melengkapi kampanye iklan. Media tidak lagi hanya menjual slot iklan dalam bentuk banner atau video, tetapi juga menawarkan aktivasi offline yang dapat memperkuat *engagement* audiens. Bahkan, *in-person events* disebut sebagai pendekatan paling efektif dalam *content marketing* (Smith & Zook, 2019). Hal ini terutama terlihat pada media yang mengembangkan model bisnis hybrid menggabungkan konten editorial, iklan digital, dan penyelenggaraan *event* sebagai satu paket komunikasi holistik untuk memberikan nilai tambah bagi klien sekaligus menjaga relevansi dan posisi kompetitif di industri.

Dengan demikian, media digital saat ini bukan hanya berperan sebagai penayang konten, melainkan sebagai mitra strategis dalam merancang solusi komunikasi yang menyeluruh. Hal ini mencakup pemanfaatan data audiens, produksi konten berbasis *insight*, pengelolaan kanal distribusi, serta penyelenggaraan *event* yang selaras dengan tujuan kampanye. Peran yang semakin komprehensif ini menempatkan media digital dalam posisi strategis di mata klien dan mitra bisnis.

Data dari 6Wresearch (2025) menunjukkan bahwa Industri *event* di Indonesia terus tumbuh dengan penerapan teknologi seperti *hybrid event* dan *VR*, serta perhatian terhadap keberlanjutan acara. Peningkatan *ad spend* digital Indonesia juga tercermin dari proyeksi pasar iklan digitales mencapai USD 3.2 miliar pada 2025, mengindikasikan bahwa *brand* semakin berinvestasi pada kanal komunikasi yang terintegrasi seperti *event* dan *digital advertising* bersamaan. Perkembangan ini tercermin pula dalam praktik industri, seperti yang dilakukan oleh KapanLagi Youniverse (KLY) yang secara aktif menyelenggarakan berbagai *event* dengan pendekatan hybrid dan strategi komunikasi digital terintegrasi. Melalui pemanfaatan teknologi dan kanal digital, KLY mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta menghadirkan pengalaman acara yang relevan dengan tren media dan konsumsi informasi masa kini.

Dalam konteks ini, *event* menjadi salah satu elemen strategis yang semakin mendapat perhatian dalam bauran komunikasi pemasaran. *Event* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman merek yang imersif. Dalam konsep *experiential marketing*, disebutkan bahwa keterlibatan emosional audiens dengan *brand* melalui pengalaman langsung dapat meningkatkan tingkat memorabilitas pesan dan loyalitas terhadap *brand* (Batat, 2019). Penyelenggaraan *event* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan ruang interaksi antara *brand* dan konsumen secara dua arah, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan persepsi positif terhadap *brand*.

Keberhasilan dalam merancang dan menjalankan program komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga membutuhkan pemahaman menyeluruh terhadap proses pemasaran, perilaku konsumen, serta prinsip-prinsip komunikasi strategis (Belch & Belch, 2018). Pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi termasuk periklanan, promosi penjualan, media sosial, dan *event* berperan penting dalam membangun strategi pemasaran yang menyeluruh dan efektif. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan terhadap perilaku konsumsi informasi audiens yang terus berubah.

Dalam konteks tersebut, penyelenggaraan *event* tidak hanya menjadi sarana aktivasi *brand*, tetapi juga menjadi *value-added service* yang ditawarkan oleh media digital kepada klien. Hal ini sering dikemas dalam bentuk layanan tambahan (*add-ons*) yang melengkapi penayangan iklan atau kampanye digital. Melalui *event*, perusahaan media seperti KLY mampu menyediakan pengalaman interaktif bagi audiens, memperluas eksposur *brand* klien, serta meningkatkan efektivitas kampanye secara menyeluruh. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap tim yang dapat merancang dan mengeksekusi *event* secara strategis menjadi semakin penting dalam struktur organisasi media modern.

KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan perusahaan media digital yang aktif menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dalam berbagai aktivitas *brand*.

KLY menaungi sejumlah portal seperti Liputan6, Merdeka, Fimela, Dream, Bola, dan KapanLagi.com yang menjangkau audiens dari berbagai segmen. Melalui pendekatan berbasis data dan *insight*, KLY merancang strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan di media digital, tetapi juga pada pelibatan audiens secara langsung melalui penyelenggaraan *event* dan pelaksanaan *brand activation*. *Event-event* tersebut berfungsi sebagai medium interaktif untuk memperkuat eksposur *brand*, membangun pengalaman langsung dengan target konsumen, serta mendukung objektif kampanye klien secara lebih menyeluruh. Salah satu inovasi yang memperkuat peran KLY dalam aktivitas ini adalah pemanfaatan dasbor internal berbasis analitik yang memungkinkan *monitoring* performa secara *real time* dan penyesuaian strategi secara cepat mengikuti dinamika audiens (KapanLagi Youniverse, 2025).

Untuk itu, pengembangan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang event strategy menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Perusahaan media membutuhkan talenta yang tidak hanya memiliki kreativitas dalam merancang pengalaman, tetapi juga menguasai keterampilan teknis, kemampuan manajerial, serta pemahaman terhadap ekosistem digital. Kolaborasi lintas fungsi juga menjadi penting karena keberhasilan event sangat bergantung pada sinkronisasi antara konten, distribusi, desain pengalaman, serta strategi komunikasi yang menyeluruh (Parry & Shone, 2019).

Dalam praktiknya, strategi komunikasi KLY dijalankan secara sistematis oleh divisi *Marketing Communication*, khususnya sub-divisi *Event Strategy*. Divisi ini bertanggung jawab dalam merancang perencanaan *event*, menyusun dokumen *cost production*, berkoordinasi dengan berbagai pihak eksternal, serta mengelola pelaksanaan *event* agar sesuai dengan kebutuhan klien. Proses ini menuntut pemahaman terhadap target audiens, penyesuaian terhadap *brand identity*, serta evaluasi efektivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran strategis adalah proses koordinasi seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi agar pesan yang disampaikan ke target audiens konsisten, tepat sasaran, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang (Fill & Turnbull, 2016).

Pemegang yang menjalankan program magang di divisi *Event Strategy* KLY mendapatkan pengalaman langsung dalam merancang strategi *event*. Kegiatan seperti *briefing deck* kampanye, *drafting cost production*, evaluasi strategi, serta komunikasi dengan mitra eksternal merupakan bagian dari aktivitas rutin yang dilakukan selama magang. Melalui pengalaman ini, pemegang tidak hanya memahami teori komunikasi pemasaran secara konseptual, tetapi juga bagaimana teori tersebut diterapkan secara nyata dalam dunia kerja profesional yang dinamis dan berbasis data.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memahami lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran dalam industri media digital. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami peran divisi *Marketing Communication – Event Strategic* di KapanLagi Youniverse (KLY).
2. Meningkatkan *soft skills* dan *hard skills* dalam dunia kerja.
3. Menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di bidang *event* dan *brand activation* di KLY.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu sebagai *Marketing Communication – Event Strategic Internship* di KapanLagi Youniverse selama 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja.

Pelaksanaan kerja magang ini dimulai dari tanggal 18 Februari 2025 hingga 17 Juli 2025. Kerja magang ini dilaksanakan secara luring atau *work from office*. Namun tidak menutup kemungkinan untuk secara *work from home* dan *work from anywhere*, apabila terdapat perintah dari mentor. Hari dan jam kerja yang telah disepakati dan diikuti sesuai dengan aturan perusahaan, Senin hingga Jumat dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) pada 11 Februari 2025 melalui email KapanLagi Youniverse.
- 2) *Talent Acquisition* menghubungi melalui Whatsapp pada 12 Februari 2025 untuk mengikuti sesi wawancara.
- 3) Mengikuti sesi wawancara pada 13 Februari 2025 secara daring atau melalui *Google Meet*.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di KapanLagi Youniverse dengan menerima informasi diterima kerja melalui Whatsapp *Talent Acquisition* pada tanggal 13 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event Strategic* pada Departemen *Marketing Communication*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ocktavian Whasta Wirawan selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

