

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri penyelenggara acara (EO) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, mencerminkan transformasi ekonomi nasional menuju sektor kreatif dan jasa. Momentum pertumbuhan ini didorong oleh perubahan paradigma bisnis dari pendekatan tradisional menuju strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, di mana perusahaan mulai menyadari pentingnya menciptakan titik sentuh langsung dengan konsumen melalui pemasaran berbasis pengalaman. Dikutip dari bisnis.com, Pendiri Backstagers Indonesia, Krisnanto Sutrisman, mengatakan bahwa industri penyelenggara acara memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun, dengan sekitar 4.000 pelaku usaha dan penyerapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang." Angka ini menunjukkan kontribusi signifikan sektor penyelenggara acara terhadap perekonomian nasional, tidak hanya dalam hal nilai ekonomi tetapi juga dalam penyerapan tenaga kerja (Richard, 2019).

Dikutip dari kompasiana.com *Event organizer* (EO) adalah usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara, mulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga selesainya seluruh rangkaian acara, dalam rangka membantu klien mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui acara tersebut. penyelenggara acara (EO) di Indonesia dapat dipetakan berdasarkan jenis layanan dan sasaran pasar yang dilayani. Dinamika pertumbuhan industri EO di Indonesia dipicu oleh beberapa faktor struktural. Pertama, meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah yang mendorong permintaan akan acara-acara berkualitas, baik untuk keperluan korporat maupun personal. Kedua, perkembangan infrastruktur pariwisata dan venue yang semakin memadai di berbagai daerah, membuka peluang penyelenggaraan event di luar Jakarta. Ketiga, dukungan pemerintah terhadap industri kreatif melalui berbagai kebijakan dan program pengembangan yang mendorong profesionalisasi sektor ini

Industri penyelenggara acara (EO) di Indonesia dapat dipetakan berdasarkan spektrum layanan dan sasaran pasar yang dilayani. Segmentasi ini

sejalan dengan konsep Ekonomi Pengalaman (*Experience Economy*) yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore. Dalam konteks teori Pemasaran Acara (*Event Marketing*), (Pine & Gilmore, 2011) menekankan bahwa “pengalaman” memberikan penawaran ekonomi baru yang tidak dapat dibandingkan dengan barang dan jasa tradisional. (Getz, 2012) menekankan bahwa event berfungsi sebagai *strategic communication tool* menciptakan koneksi emosional antara *brand* dan *consumer*. (Paradiba, 2024), pengertian *event* merupakan salah satu alat dan media komunikasi yang banyak dimanfaatkan untuk promosi produk maupun merek suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dapat diartikan bahwa *event* dapat menjadi sebuah alat promosi pesan yang dapat memberikan dampak secara signifikan. *Event* dilakukan secara terkonsep yaitu dari perancangan konsep acara, tujuan acara, dan pesan yang disampaikan dalam acara.

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan paradigma dalam perencanaan dan pelaksanaan acara. Penyelenggara acara kini memanfaatkan platform manajemen acara untuk operasi yang lebih efisien, kemampuan acara virtual dan hibrida untuk menjangkau audiens yang lebih luas, analisis data untuk mengukur kinerja, serta integrasi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan. Teknologi yang sedang berkembang seperti Realitas Tertambah (AR), Realitas Virtual (VR), dan Internet untuk Segala (IoT) mulai diintegrasikan guna menciptakan pengalaman mendalam yang sebelumnya tidak mungkin terjadi. Pandemi COVID-19 menjadi pemicu bagi transformasi digital dalam industri penyelenggara acara. Kebutuhan untuk menjaga kelangsungan bisnis memaksa adaptasi terhadap format acara virtual, yang kemudian berkembang menjadi acara hibrida yang menggabungkan keunggulan kehadiran fisik dengan skala jangkauan platform digital

Era digital telah mengubah secara dasar industri *event organizer* di Indonesia, tidak hanya dalam aspek operasional tetapi juga dalam *value proposition* yang ditawarkan kepada klien. Transformasi ini mendorong EO untuk beralih dari sekedar penyedia layanan konvensional menjadi perancang pengalaman digital yang mampu menghubungkan titik sentuh fisik dan digital secara terpadu. Dalam menghadapi pesatnya pertumbuhan EO di Indonesia maka dibutuhkan divisi media sosial untuk meningkatkan kepercayaan serta citra dari EO.

Social Media Specialist di dalam Event Organizer memainkan peran

strategis yang sangat penting dalam kesuksesan suatu acara. Mereka bertugas merancang strategi konten digital, mengelola akun platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, hingga menganalisa performa dengan metrik engagement dan conversion. Seorang Social Media Specialist tahun 2025 bertanggung jawab bukan hanya untuk membuat konten dan menjadwalkan posting, tetapi juga menggunakan tren teknologi seperti AI, metode personalisasi, dan komunitas niche untuk mengoptimalkan keterlibatan. Seorang spesialis media sosial merupakan profesional yang bertanggung jawab dalam mengelola akun-akun media sosial milik suatu perusahaan, organisasi, atau portofolio bisnis. Dalam kapasitas ini, spesialis media sosial berperan penting dalam menciptakan, merancang, serta mengelola konten digital yang ditujukan untuk berbagai platform media sosial, dengan tujuan utama meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*) dan membangun keterlibatan audiens (*engagement*). Tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh spesialis media sosial dapat bervariasi tergantung pada struktur organisasi dan strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Namun secara umum, mereka memiliki tanggung jawab utama seperti memperbarui diri terhadap tren dan algoritma terbaru media sosial, merencanakan serta menjadwalkan konten secara sistematis melalui kalender konten, dan memproduksi beragam jenis materi visual seperti gambar, video, GIF, maupun reels yang menarik dan relevan dengan audiens target (Coursera, 2025)

Lebih lanjut, seorang spesialis media sosial juga bertugas mengembangkan dan mengelola kampanye media sosial yang selaras dengan nilai dan identitas merek, menulis naskah atau caption yang komunikatif dan persuasif untuk setiap unggahan, serta aktif merespons komentar, *mention*, dan pesan langsung yang masuk sebagai bagian dari strategi manajemen komunitas (*community management*). Kolaborasi dengan merek lain maupun *influencer* juga merupakan aspek strategis yang dilakukan untuk memperluas jangkauan kampanye. Selain itu, pengumpulan dan analisis data performa konten sangat krusial, karena menjadi dasar evaluasi efektivitas kampanye dan optimalisasi strategi ke depan. Oleh karena itu, untuk menjalankan peran ini secara profesional, seorang spesialis media sosial perlu menguasai beragam keterampilan, termasuk kemampuan komunikasi digital, kreativitas desain konten, pemahaman alat analitik, hingga kecakapan dalam memanfaatkan fitur-fitur terbaru dari berbagai platform media sosial.

(Kotler & Keller, (2016) menekankan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial telah menjadi *integral component* dalam *event marketing*, berfungsi tidak hanya sebagai *promotional channel* tetapi juga sebagai *community building platform* dan *real-time engagement tool*. Menurut data "We are Social Media, 2024" dalam (Riyanto, 2025) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 219,9 Juta penduduk dan 167 Juta diantaranya adalah pengguna aktif dari sosial media. Oleh karena itu, pelaku usaha memanfaatkan perkembangan sosial media sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Studi oleh Juwita & Luqman, (2025) berbasis pada proyek *Sukaria Race 2024* menunjukkan bahwa Social Media Specialist turut merancang konten promosi interaktif dan berkolaborasi dengan komunitas lokal, sehingga berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan brand awareness Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa Semarang. Secara umum, fakta menunjukkan bahwa keberadaan *social media specialist* meningkatkan efektivitas pemasaran EO mulai dari jangkauan audiens yang luas, pengelolaan komunikasi dua arah, penguatan brand image, hingga peningkatan engagement dan konversi peserta acara. Para spesialis ini juga bertindak sebagai pengawas kinerja konten berdasarkan analytics, serta beradaptasi cepat terhadap perubahan algoritma platform dan tren media sosial.

Perusahaan *event organizer* seperti Debindomulti Adhiswasti memerlukan peran *Social Media Specialist* untuk meningkatkan promosi serta jangkauan audiens yang lebih luas. Melalui sosial media Debindo dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan sesuai dengan sektor *MICE* mendapatkan B2B partner, exhibitor, dan pengunjung yang potensial baik secara lokal atau internasional. Dengan adanya *Social Media Specialist* PT Debindomulti Adhiswasti dapat menginformasikan berbagai hal mengenai update terbaru tentang event yang akan diselenggarakan serta menarik konsumen untuk mengikuti event yang akan diselenggarakan dan juga menginformasikan kegiatan yang dilakukan oleh debindo. Tidak hanya itu peran *Social Media Specialist* di debindo juga melakukan pencarian ide konten, membuat brief konten, hingga melakukan eksekusi konten yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* debindo di

media sosial.

Melalui magang di PT Debindomulti Adhiswasti, khususnya di posisi Sosial Media Spesialis dalam divisi *Social Media and Digital Marketing*, penulis dapat memperoleh pemahaman komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam industri EO yang bergerak di bidang *Exhibition dan Trade Show* ini. berinteraksi dengan audiens, membangun *engagement*, meningkatkan citra perusahaan, menarik konsumen atau klien yang potensial, dan lain sebagainya. Dengan demikian, penulis mendapatkan manfaat berupa pemahaman terhadap transformasi industri *event organizer*, terutama dalam hal sektor *MICE*, pertumbuhan ekonomi, pemanfaatan teknologi digital, peran *Social Media Specialist* dan pengembangan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan memperluas pasar.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada perusahaan yang bergerak di bidang *Event organizer*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses alurkerja pada Divisi *Social Media and Digital Marketing* di perusahaan PT Debindomulti Adhiswasti, mempelajari bagaimana menerapkan berbagai macam strategi marketing di media sosial, menambah wawasan tentang penggunaan media sosial debindo.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Marketing Communication* serta *Social Media Mobile Communication* pada divisi *Digital Marketing and Social Media* di perusahaan PT Debindomulti Adhiswasti.
3. Berpartisipasi secara aktif dalam seluruh kegiatan yang dilakukan pada Divisi *Social Media and Digital Marketing*, dengan maksud menjalin komunikasi atau hubungan yang baik terhadap seluruh karyawan yang ada di debindo agar dapat merasakan secara langsung dinamika di dalam dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 17 Februari 2025 sampai 17 Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta men-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 mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 10 Februari 2025 yang diberikan oleh pihak PT Debindomulti Adhiswasti serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Debindomulti Adhiswasti dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi perusahaan pada tanggal 15 Februari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 17 Februari yang ditanda tangani oleh HRD Manager PT Debindomulti Adhiswasti Bapak Sunaryo, SH

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media specialist* pada divisi Social Media and Digital Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head Social Media and Digital Marketing Dewi Maharani Bintoro S.Ikom 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 Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Microsoft Teams*.
- 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.

