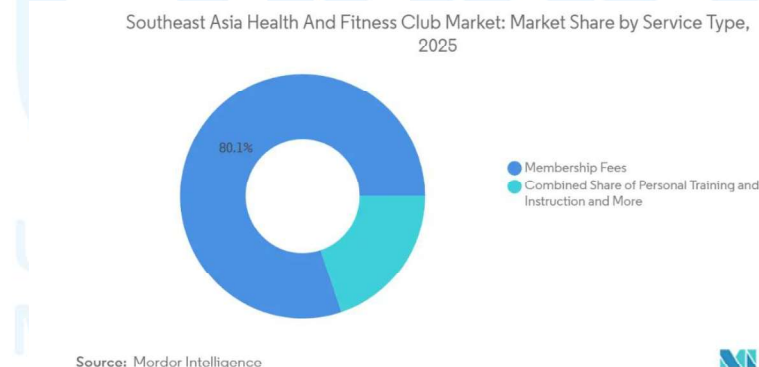


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa sekarang, masyarakat telah mulai memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang *modern*, banyak orang mulai menerapkan pola hidup yang sehat, dengan cara berolahraga dengan rutin, menjaga pola makan, dan mengikuti berbagai aktivitas kebugaran untuk memelihara kesehatan fisik maupun mental. Kesadaran yang ada pada masyarakat juga berkembang karena beredarnya banyak informasi di media sosial mengenai pentingnya kesehatan masyarakat mulai memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Sehingga kebutuhan layanan olahraga dan kebugaran terus mengalami peningkatan dalam sewaktu-waktu. Kesadaran publik yang berlangsung ini berdampak langsung pada pergeseran preferensi konsumen di industri kebugaran regional maupun domestik. Berdasarkan laporan riset pasar mengenai gambaran industri kebugaran di Asia Tenggara, terdapat dinamika pada aspek pembagian pangsa pasar berdasarkan tipe layanan yang ditawarkan (Mordor Intelligence, 2026).



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kebugaran Asia Tenggara Berdasarkan Tipe Layanan
Sumber: Mordor Intelligence (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, meskipun biaya keanggotaan (*membership fees*) masih mendominasi pangsa pasar terbesar yaitu 80,1%, layanan *personal training* justru berada di jalur yang tepat untuk mencatat laju pertumbuhan tercepat dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* yang diproyeksikan sebesar 11,72% hingga tahun 2031. Tren ini menyatakan bahwa konsumen siap untuk melakukan investasi pada layanan yang lebih bersifat premium, personal, dan terspesialisasi. Hal ini mencerminkan pergeseran pangsa kebugaran yang meluas, karena masyarakat lebih mengutamakan pendekatan secara personal. Dinamika yang terjadi di industri inilah yang melatarbelakangi posisi strategis PT. Kredo Aum (20FIT). Sebagai perusahaan yang menawarkan layanan kebugaran berbasis *Electrical Muscle Stimulation (EMS)*, 20FIT menyediakan metode latihan yang lebih efektif dan efisien agar konsumen mencapai tujuan olahraga yang diinginkan. Konsep 20FIT ini sangat relevan dengan tren pasar saat ini, di mana layanan kebugaran premium dipadukan secara intim dengan personalisasi dari pelatih.

Karena olahraga dan aktivitas kebugaran telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terdapat banyak pusat kebugaran, *sport clinic*, *personal trainer*, hingga komunitas olahraga di berbagai daerah. Berbagai layanan kebugaran kini tidak hanya tersedia secara langsung (*offline*) saja, tapi juga dapat diakses melalui *platform* digital seperti aplikasi olahraga, media sosial, dan program latihan *online*. Dengan adanya perkembangan ini, persaingan dalam industri kebugaran semakin meningkat. Maka dari itu perusahaan harus terus untuk melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berbagai pusat kebugaran, *sport clinic*, studio olahraga, hingga layanan *personal trainer* menjadi berlomba-lomba dalam menawarkan program, fasilitas, dan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat konsumen dalam melakukan *workout*. Hal ini muncul dari usaha untuk meningkatkan kualitas tubuh yang sehat sebagai gaya hidup (Fitriana & Darmawan, 2021). Adanya perkembangan

teknologi digital juga turut memengaruhi persaingan dalam industri kebugaran. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan media sosial, *website*, dan *platform* digital lainnya untuk melakukan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Untuk menjadi unggul dalam persaingan di industri ini, dibutuhkan strategi pemasaran kreatif dan inovatif, karena perusahaan dibutuhkan untuk membangun brand image dan menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk memiliki peluang yang besar dalam berkembang di persaingan pasar yang kompetitif.

PT. Kredo Aum (20FIT) merupakan perusahaan yang menawarkan layanan kebugaran yang berbasis teknologi *Electrical Muscle Stimulation (EMS)*. Melalui konsep tersebut, 20FIT menyediakan metode latihan yang lebih efektif dan efisien agar konsumen mencapai kesehatan, kebugaran, dan tujuan olahraga yang diinginkan. Selain itu, PT. Kredo Aum aktif dalam membangun hubungan dengan masyarakat dengan cara menyelenggarakan kegiatan dan *event* olahraga seperti *fun run*, *community event*, dan menjalankan kerjasama dengan berbagai pihak dan komunitas.

Perusahaan memanfaatkan media digital seperti media sosial sebagai aktivitas kegiatan pemasarannya, yang digunakan untuk memperkenalkan layanan, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hal ini didukung oleh fakta bahwa media sosial memiliki peran yang bisa dibilang signifikan dalam strategi pemasaran di Indonesia (Akbarona et al., 2025). Dengan menjalankan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan saat ini, PT. Kredo Aum mampu menjadi salah satu perusahaan yang dapat berkembang dalam industri kebugaran di Indonesia.

Pada mata kuliah *Event Management*, dijelaskan konsep perencanaan *event* yang berguna untuk merancang, mengorganisasi, dan mempersiapkan suatu kegiatan agar dapat berjalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dijelaskan juga pada mata kuliah *Event Management* bahwa penyusunan *timeline* kerja yang realistis dan terstruktur akan membuat seluruh divisi tidak mengalami

keterlambatan atau tumpang tindih pekerjaan. Dijelaskan di mata kuliah *Event Management*, teknik seperti *Work Breakdown Structure (WBS)*, tugas-tugas besar yang ada dalam sebuah acara dapat dipecah menjadi bagian-bagian kecil yang lebih terukur, lengkap dengan penentuan durasi, deadline, serta pembagian tanggung jawab individu yang jelas demi mensukseskan jalannya kegiatan. *Work Breakdown Structure* merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menguraikan seluruh ruang lingkup pekerjaan dalam suatu proyek ke dalam aktivitas-aktivitas yang lebih kecil, spesifik, dan tersusun secara hierarkis. Dengan adanya *Work Breakdown Structure*, setiap pekerjaan dapat dibagi berdasarkan area kerja atau komponen proyek sehingga memudahkan proses perencanaan, pembagian tanggung jawab, penentuan durasi pekerjaan, penyusunan *deadline*, serta pengendalian pelaksanaan proyek. Penerapan *Work Breakdown Structure* dalam penyelenggaraan *event* membantu setiap anggota tim memahami tugas dan tanggung jawabnya secara lebih jelas, sehingga koordinasi antar-divisi menjadi lebih efektif dan tujuan penyelenggaraan *event* dapat tercapai secara optimal.

Konsep yang dipelajari di mata kuliah *Event Management* ini sesuai dengan aktivitas magang yang dijalankan oleh pemegang di PT. Kredo Aum (20FIT.ID) sebagai *Event Marketing Intern*. Dalam dunia industri secara nyata, sebuah acara tidak akan bisa terlaksana tanpa adanya manajemen sumber daya yang efektif, meliputi pengelolaan anggaran (finansial), perlengkapan teknis (logistik), hingga pengaturan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai perencanaan *event* yang strategis. Perencanaan yang strategis juga menjadi tahap yang penting sebagai arah keberhasilan suatu *event* (Raffy et al., 2025). Oleh karena itu, ilmu ini menjadi landasan bagi pemegang saat memegang tanggung jawab langsung di lapangan, mulai dari tahap awal pencarian dan negosiasi bersama pihak *media partner* untuk memperluas publikasi, hingga pengelolaan serta pembekalan (*briefing*) bagi seluruh *manpower* yang bertugas menjaga setiap *workout station* perlombaan agar efisiensi operasional *event* tetap berjalan secara maksimal.

Dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan event, perusahaan juga perlu menerapkan *creative marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran. *Creative marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran untuk menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan serta menciptakan cara yang unik dalam menarik perhatian konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam merancang pengalaman yang berbeda melalui berbagai aktivitas pemasaran sehingga mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Salah satu implementasi *creative marketing* adalah melalui penyelenggaraan *event* yang dirancang secara inovatif, karena *event* mampu menjadi media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa, meningkatkan *brand awareness*, membangun kerja sama dengan berbagai mitra, serta menciptakan interaksi secara langsung dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan *creative marketing* dalam penyelenggaraan event dapat memberikan nilai lebih dibandingkan metode promosi secara konvensional karena mampu menghadirkan pengalaman yang menarik sekaligus memperkuat posisi perusahaan di benak konsumen (Samiilenko et al., 2021).

Namun, keberhasilan penyelenggaraan suatu *event* tidak hanya ditentukan oleh kelancaran operasional di lapangan, akan tetapi kemampuan perusahaan dalam menjadikan event sebagai bagian dari strategi pemasaran. *Event* yang dilakukan perancangan dengan baik mampu menjadi media komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa, membangun hubungan kepada konsumen, serta meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, penyelenggaraan *event* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan operasional, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan *customer experience* melalui berbagai interaksi yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Pengalaman yang diperoleh konsumen pada setiap titik interaksi akan membentuk persepsi terhadap perusahaan dan menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap aktivitas dalam penyelenggaraan event perlu dirancang sesuai dengan kebutuhan

dan harapan peserta agar mampu memberikan pengalaman yang positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Dolbec, 2021).

Event marketing merupakan bagian penting dalam manajemen *event* yang mencakup proses analisis pasar, perencanaan pemasaran, penerapan berbagai teknik pemasaran, hingga evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran *event* (Bladen et al., 2023). Selain itu, *event marketing* juga menekankan pentingnya membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk sponsor dan peserta, sehingga *event* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan operasional, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra perusahaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Melalui *event marketing*, perusahaan dapat membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan *customer engagement*. Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk berinteraksi secara langsung melalui berbagai aktivitas yang diselenggarakan selama *event* berlangsung. Interaksi tersebut mampu menciptakan pengalaman yang positif (*customer experience*), sehingga konsumen dapat mengenal, merasakan, dan mengevaluasi secara langsung kualitas produk maupun layanan perusahaan. Pengalaman yang diperoleh peserta selama mengikuti *event* akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terciptanya loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberhasilan penyelenggaraan *event* tidak hanya diukur dari kelancaran operasional, tetapi juga dari kemampuan penyelenggara dalam menciptakan suatu pengalaman yang bermakna bagi peserta, membangun keterlibatan (*engagement*), serta melakukan evaluasi kepuasan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan *event* pada masa mendatang (Asmoro, 2025)

Di bidang kebugaran, *event marketing* merupakan salah satu cara yang sering digunakan untuk mengenalkan layanan perusahaan sekaligus memperkuat komunitas olahraga. Perusahaan-perusahaan kebugaran biasanya rutin mengadakan berbagai kegiatan, seperti lomba olahraga, tantangan kebugaran, seminar kesehatan, peluncuran program latihan, hingga kegiatan komunitas yang melibatkan masyarakat secara langsung. Selain menggelar acara, perusahaan juga bekerja sama dengan media mitra, sponsor, komunitas olahraga, dan *Key Opinion Leader (KOL)* agar dapat mencakup informasi lebih luas dan masyarakat lebih aktif serta tertarik mengikuti kegiatan yang diadakan. Kombinasi strategi tersebut berhasil meningkatkan visibilitas perusahaan dan memperkuat gambar merek sebagai penyedia jasa kebugaran yang aktif membuat hubungan dengan komunitas olahraga.

PT. Kredo Aum (20FIT.ID) merupakan perusahaan yang menerapkan strategi *event marketing* sebagai komunikasi pemasaran. Melalui penyelenggaraan *event* olahraga seperti *hyrox*, perusahaan berupaya untuk membangun hubungan lebih dekat dengan masyarakat. Berbagai *event* tersebut tidak hanya menjadi media promosi perusahaan, tetapi untuk menjadi sarana meningkatkan *brand awareness*, memperluas jaringan komunitas, dan menciptakan pengalaman positif bagi setiap peserta yang mengikuti kegiatan.

Selain mata kuliah *Event Management*, pelaksanaan magang juga memiliki keterkaitan dengan mata kuliah *Integrated Brand Campaign*, khususnya pada konsep komunikasi. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi secara satu arah, tetapi juga melalui interaksi yang melibatkan perusahaan dengan target audiens sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Konsep ini sejalan dengan model komunikasi interaksional yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan yang melibatkan umpan balik (*feedback*), sehingga respons dari audiens dipandang sebagai informasi yang bernilai bagi organisasi dalam membangun hubungan

yang efektif. Lebih lanjut, model komunikasi transaksional menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses yang berlangsung secara dinamis dan berkelanjutan, di mana pengirim dan penerima saling memengaruhi serta membangun pemahaman bersama melalui proses (Naryanti et al., 2026).

Konsep komunikasi dua arah tersebut diterapkan selama pelaksanaan event di PT Kredo Aum (20FIT.ID). Pada tahap *pre-event*, komunikasi dilakukan dengan *manpower*, sponsor, *media partner*, vendor, dan komunitas olahraga untuk menyampaikan informasi serta melakukan koordinasi mengenai kebutuhan penyelenggaraan *event*. Selama *on-event*, komunikasi berlangsung secara langsung melalui interaksi antara panitia dengan peserta, pemberian informasi, penanganan pertanyaan maupun kendala, serta koordinasi antardivisi agar rangkaian acara dapat berjalan dengan baik. Setelah event selesai (*post-event*), perusahaan tetap menjalin komunikasi melalui evaluasi bersama tim, penyampaian ucapan terima kasih kepada sponsor dan *media partner*, serta publikasi dokumentasi kegiatan di media sosial. Seluruh proses tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dua arah yang mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dengan peserta, sponsor, *media partner*, komunitas, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya.

Selain mata kuliah *Integrated Brand Campaign*, pelaksanaan magang juga memiliki keterkaitan dengan mata kuliah *Creativepreneurship*, khususnya pada konsep *navigating the future*. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bahwa seorang pelaku industri kreatif dituntut untuk mampu memahami perkembangan tren, mengidentifikasi peluang, serta beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi agar dapat menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kemampuan dalam membaca perubahan tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi kreatif sehingga organisasi dapat mempertahankan daya saing dan menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Konsep tersebut juga didukung dalam penyelenggaraan *event*, di mana pemahaman terhadap

karakteristik target audiens menjadi dasar dalam menentukan konsep, pendekatan konten, format kegiatan, serta pengalaman yang ingin diberikan kepada peserta. Oleh karena itu, pengelolaan konten promosi tidak hanya berfokus pada pembuatan materi publikasi, tetapi juga pada penyusunan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens melalui media sosial, media partner, maupun kampanye *pre-event* sehingga mampu meningkatkan antusiasme serta efektivitas komunikasi pemasaran (Fajriaty et al., 2025).

Konsep *navigating the future* diterapkan selama pelaksanaan magang di PT Kredo Aum (20FIT.ID), khususnya pada *divisi Creative Marketing* dalam proses perencanaan dan pengembangan konsep event. Sebelum event diselenggarakan, dilakukan pengamatan terhadap tren olahraga, gaya hidup sehat, serta perkembangan minat masyarakat terhadap kegiatan kebugaran untuk dijadikan dasar dalam menyusun konsep *event* yang relevan dengan target audiens. Informasi tersebut juga digunakan untuk menentukan strategi promosi, memilih bentuk aktivasi yang menarik, serta merancang pengalaman yang ingin diberikan kepada peserta selama *event* berlangsung. Setelah *event* selesai dilaksanakan, dilakukan proses evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan untuk mengidentifikasi kelebihan maupun kekurangan sebagai bahan perbaikan dalam penyelenggaraan *event* berikutnya. Konsep *navigating the future* tidak hanya membantu perusahaan dalam menciptakan event yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan tren, tetapi juga mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih adaptif sehingga kualitas penyelenggaraan *event* dapat terus ditingkatkan.

Ketertarikan pemangang terhadap dunia *event* berawal dari pengalaman pemangang mengikuti penyelenggaraan *event*, sehingga pengalaman tersebut dapat menimbulkan minat pemangang untuk lebih memahami mengenai cara sebuah *event* dirancang dan dikelola secara profesional, khususnya dalam bidang *event marketing*. Oleh karena itu, pada saat pelaksanaan magang, pemangang berkeinginan untuk memperoleh pengalaman secara langsung di perusahaan

yang bergerak di bidang penyelenggaraan *event*, agar dapat mengembangkan pengetahuan, serta keterampilan.

Berdasarkan ketertarikan tersebut, pemagang melakukan pencarian perusahaan yang memiliki fokus pada penyelenggaraan *event* dan *event marketing*. PT. Kredo Aum (20FIT.ID) dipilih oleh pemagang sebagai tempat pelaksanaan magang dikarenakan perusahaan tersebut secara aktif menyelenggarakan event di bidang kebugaran. Karakteristik perusahaan tersebut berfokus kepada penyelenggaraan event, yang membuat pemagang tertarik untuk melakukan pelaksanaan magang dan mempelajari proses *event marketing* secara lebih dalam.

Melalui kegiatan magang di PT. Kredo Aum (20FIT.ID), pemagang berharap dapat memahami secara langsung mengenai penyelenggaraan event (*pre-event*), pelaksanaan (*event*), hingga evaluasi (*post-event*). Selain itu pemagang juga berharap dapat mengembangkan kemampuan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak, serta membangun kerja sama dengan *media partner*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang ini merupakan kewajiban akademik yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa agar dapat memahami dunia kerja secara profesional serta mampu mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan magang sebagai *Event Marketing Intern* di PT. Kredo Aum (20FIT) adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas, peran, dan tanggung jawab seorang *Event Marketing* dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui kegiatan promosi, pengelolaan event, serta pengembangan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter brand dan target audiens.

2. Menambah pengalaman kerja di industri kebugaran dengan terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran, penyelenggaraan event, serta pengembangan strategi promosi perusahaan sebagai bekal untuk berkariir di bidang marketing dan event di masa depan.
3. Mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Event Management*, *Integrated Brand Campaign*, dan *Creativepreneurship* ke dalam praktik kerja secara langsung di dunia industri.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT. Kredo Aum (20FIT.ID) sebagai *Event Marketing Intern* berlangsung selama 6 bulan terhitung dari tanggal 2 Februari 2026 hingga 31 Juli 2026, sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta ketentuan yang telah ditetapkan pada Panduan PRO-STEP Magang Track 1, yaitu 80 hari kerja atau 640 jam kerja.

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 Career Acceleration Program di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak memiliki nilai D dan E.
3. Mengisi dan mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui Microsoft Form untuk memastikan tempat magang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan serta memperoleh persetujuan resmi dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi.
4. Mengirimkan cover letter dan portfolio kepada pihak PT. Kredo Aum.
5. Mengikuti tahap wawancara setelah mengirimkan cover letter serta portfolio oleh *user* yaitu *Human Resources Departement* dari PT. Kredo Aum dan dinyatakan diterima.

6. Melanjutkan proses registrasi di halaman situs prostep.umn.ac.id dengan mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*) oleh PT. Kredo Aum, dan mengisi data pembimbing lapangan.
7. Memulai praktik kerja magang di PT. Kredo Aum dari tanggal 2 Februari 2026 hingga 31 Juli 2026 sebagai intern pada *Strategic Marketing Department* sebagai *Event Marketing Intern*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Melakukan pengajuan magang pada 8 December 2025 melalui Whatsapp HRD (*Human Resource Departement*) PT. Kredo Aum mengenai informasi magang yang diterima melalui Whatsapp.
2. Panggilan *interview* pada 20 Januari 2026, pihak *user* kembali menghubungi pemagang melalui Whatsapp untuk melaksanakan *interview* secara *offline*. pemagang melakukan *interview user* pada 21 Januari 2026 pukul 10.00 WIB secara *offline*.
3. Pada tanggal 2 Februari 2026, pemagang dinyatakan lolos seleksi dan dapat bergabung di PT. Kredo Aum sebagai *Event Marketing Intern*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang sebagai *Event Marketing Intern* di PT. Kredo Aum dimulai pada tanggal 2 Februari 2026.
2. Pendampingan dan pengawasan selama proses magang didampingi langsung oleh Riezkyah Hidayati selaku *Strategic Marketing* dan 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 Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
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.

