

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesehatan menjadi aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang memengaruhi kualitas hidup secara keseluruhan. Dalam beberapa waktu terakhir, terdapat peningkatan signifikan mengenai kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya pola hidup sehat. Terlihat dari perubahan perilaku masyarakat yang mulai aktif melakukan aktivitas fisik, menjaga pola makan, serta memperhatikan kesehatan fisik dan mental dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan industri kesehatan dan kebugaran semakin diperkuat kehadirannya dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat. Berdasarkan laporan dari NielsenIQ (NIQ) tahun 2025, terdapat 46% masyarakat Indonesia secara aktif mulai meningkatkan kesehatan dengan berolahraga rutin, menjaga pola makan, sampai mencari solusi kesehatan yang transparan dan terpercaya. Dalam laporan tersebut juga menyatakan bahwa masyarakat mengharapkan kehadiran brand dengan solusi yang inovatif dan sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Data yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan bukan lagi tren sementara, melainkan menjadi perilaku yang berkelanjutan. (NielsenIQ, 2025)

Seiring perkembangan tersebut, perusahaan yang bergerak di industri kebugaran tidak hanya memiliki fokus pada penyedia layanan, tetapi mulai melakukan ekspansi strategi komunikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu ekspansi yang dilakukan dengan menyelenggarakan *event* olahraga. *Event* olahraga tidak hanya berfungsi untuk aktivitas fisik, namun juga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek, menciptakan keterlibatan, serta memberikan keterlibatan langsung kepada konsumen. Dalam penelitian oleh Pratiwi dan Kusuma yang menyatakan bahwa *event* juga sering dikombinasikan dengan aktivitas promosi seperti *sponsorship*

dan kolaborasi brand sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi. (Ari Pratiwi & Kusuma, 2024)

Pelaksanaan *event* olahraga tidak akan berjalan secara optimal tanpa adanya dukungan dari pihak eksternal. Cara untuk mengoptimalkan berjalannya sebuah *event* salah satunya dengan bentuk dukungan yang memberikan peran penting yaitu melalui *sponsorship* dan *partnership*. Menurut jurnal *sponsor-event congruence*, *sponsorship* menjadi strategi pemasaran yang memungkinkan sebuah brand untuk membangun citra dengan menunjukkan keterlibatan dalam sebuah *event*. Dalam jurnal juga dijelaskan bahwa antara sponsor dan *event* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, keselarasan tersebut menjadikan transfer citra yang dapat memperkuat citra merek secara keseluruhan. (Park & Sabrina O. Sihombing, 2020)

Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa *sponsorship* dalam *event* olahraga memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur brand dan juga membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan target audiens. Maka dari itu, *partnership* dalam *event* bukan hanya memiliki fungsi untuk mendukung secara finansial, namun juga sebagai strategi kolaborasi yang memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak. Berdasarkan hal tersebut, peran divisi *Sales & Partnership* penting dalam mendukung keberhasilan berjalannya sebuah *event*. Divisi ini bukan hanya bertugas untuk mencari sponsor, namun juga memiliki peran dalam mengidentifikasi calon mitra yang relevan, membuat proposal kerjasama, melakukan negosiasi, dan juga membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan berbagai belah pihak. *Sales & Partnership* menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan stakeholder eksternal. (Prastijo et al., 2025,)

Dalam konteks ilmu komunikasi, penyelenggaraan *event* olahraga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran sejalan dengan konsep mata kuliah *Marketing Public Relation*, yang menjelaskan bahwa *event* merupakan bagian dari kampanye yang sudah dirancang untuk menciptakan pengalaman dan kesan

berkelanjutan yang kuat bagi audiens. *Sponsorship* sendiri dipahami sebagai bentuk kerja sama yang bersifat mutual benefit, dimana pihak penyelenggara mendapatkan dukungan, sementara pihak sponsor mendapatkan eksposur serta dapat meningkatkan awareness terhadap brand.

20FIT sebagai salah satu perusahaan yang secara aktif menyelenggarakan *event* olahraga komunitas dan skala nasional, melalui *event* seperti Indonesia Women Half Marathon, Justisia Half Marathon, serta SportFest. 20FIT *event* berperan sebagai sarana yang mendorong keterlibatan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran gaya hidup sehat. Pemilihan 20FIT sebagai tempat pelaksanaan kerja magang berdasarkan pada relevansi perusahaan dengan bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam aspek *marketing communication*, *community relation*, dan *event management*. Dengan adanya persaingan di industri kesehatan menjadikan perusahaan untuk mempunyai strategi komunikasi yang adaptif terhadap permintaan pasar. Lewat kegiatan magang di 20FIT, mahasiswa diberikan kesempatan untuk belajar secara langsung untuk merancang strategi komunikasi dan membangun citra sebuah brand, serta mempertahankan loyalitas konsumen. 20FIT menjadi lingkungan pembelajaran yang tepat dalam pengembangan kompetensi akademik dan terjun kedalam dunia profesional di bidang komunikasi.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sendiri bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa di lingkungan profesional. 20FIT merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan kebugaran menjadi sarana pembelajaran praktis, dan menjadi bentuk sinergi antara dunia pendidikan dan dunia industri untuk mencapai tujuan-tujuan antara lain :

1.2.1 Tujuan bagi Perusahaan (20FIT):

1. Membantu perusahaan dalam kegiatan operasional, pemasaran, hingga pengelolaan program dan *event* yang dijalankan.

2. Memberikan kontribusi ide, tenaga, dan perspektif baru dari sisi mahasiswa dengan latar belakang akademik yang relevan.
3. Membantu efektivitas kerja dengan partisipasi aktif mahasiswa dalam aktivitas perusahaan.

1.2.2 Tujuan bagi Mahasiswa:

1. Mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama proses pembelajaran ke dalam praktik kerja di industri kesehatan dan kebugaran.
2. Mendapatkan pengalaman profesional terutama dalam memahami sistem kerja, budaya, dan dinamika dalam perusahaan.
3. Mengembangkan *soft skill* seperti komunikasi, kerja sama tim, dan penyelesaian masalah.
4. Membentuk jaringan profesional yang dapat mendukung karier di masa yang akan datang.
5. Mempelajari dan memahami proses perencanaan dan pelaksanaan program maupun aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

1.2.3 Tujuan bagi Universitas Multimedia Nusantara (UMN):

1. Mendukung menciptakan lulusan yang siap kerja dan mempunyai pengalaman praktis sesuai kebutuhan perusahaan.
2. Membangun hubungan antara kampus dengan perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Durasi kerja magang yang ditetapkan oleh kampus adalah 640 jam kerja atau setara dengan kurang lebih 3 bulan dengan waktu kerja 8 jam per hari. Pelaksanaan kerja magang dilakukan pemagang di 20FIT terhitung dari 2 Februari 2026 hingga 31 Juli 2026. Adapun jam kerja dari Senin-Jum'at yang dijalani pemagang dari pukul 09:00 WIB - 17:00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang yang dijalani oleh pemagang yang telah mengikuti alur administratif dan teknis yang sudah ditetapkan oleh pihak kampus dan perusahaan. Berikut merupakan tahapan yang dijalani pemagang sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan magang :

A. Proses Administrasi Kampus

1. Memenuhi kewajiban pengambilan sks sebanyak 110 sks agar di semester 6 dapat mengikuti magang.
2. Melakukan pengisian *form* KM-01 yang diisi oleh pemagang mengenai perusahaan.
3. Mendapatkan persetujuan tempat magang dalam surat KM-02 dari Kepala Prodi Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
4. Melakukan pengisian *daily task* selama program kerja magang berlangsung yang dikirim kepada supervisor yang nantinya akan di approval.
5. Melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing dan mengisi laporan bahwa melakukan bimbingan.

B. Proses Penerimaan dan Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melakukan pengisian form yang diberikan perusahaan 20FIT.
2. Mengirim CV kepada HRD dari 20FIT.
3. Melengkapi persyaratan yang dibutuhkan saat melaksanakan kerja magang di 20FIT.
4. 17 Januari 2026 mendapatkan surat penerimaan magang dari 20FIT.
5. 21 Januari 2026 melakukan pertemuan pertama di 20FIT untuk membahas pembagian *jobdesk*.
6. 2 Februari 2026 pelaksanaan hari pertama magang dan perkenalan dengan pekerja lain di kantor 20FIT.
7. Selama proses magang berjalan, pemagang mengerjakan dan mencatat kegiatan harian (*daily tasks*) setiap hari.

C. Proses Pembuatan Laporan Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Riatun selaku dosen pembimbing melalui pertemuan online.
2. Pemagang menyusun dan merevisi laporan praktik kerja magang yang sesuai dengan arahan dosen pembimbing.
3. Pemagang menulis mengumpulkan laporan praktik kerja magang sesuai batas waktu yang telah ditentukan pihak kampus.
4. Pemagang mengikuti sidang atau presentasi hasil laporan praktik kerja magang sebagai tahap akhir dari proses akademik.

