

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri kreatif yang sangat bergantung pada aktivitas publik dan interaksi langsung. Pembatasan sosial yang diberlakukan selama masa pandemi menyebabkan banyak kegiatan yang melibatkan kerumunan seperti konser, pameran, dan berbagai acara lainnya tidak dapat diselenggarakan. Kondisi ini menyebabkan berhentinya aktivitas dalam industri *event* yang sebelumnya menjadi salah satu bagian penting dari ekosistem industri kreatif.

Memasuki masa pemulihan setelah pandemi, industri *event* mulai menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berbagai kegiatan seperti festival, *brand activation*, pameran, serta *corporate event* kembali diselenggarakan secara masif seiring dengan dibukanya kembali ruang publik dan meningkatnya kebutuhan perusahaan dalam menjangkau audiens secara langsung. Berdasarkan laporan di Indonesia, industri *event* menunjukkan perkembangan yang pesat dengan *Gross Revenue* mencapai sekitar Rp 84,4 triliun dengan rata-rata 8.777 *event* terselenggara dalam satu tahun. Industri ini juga melibatkan sekitar 8,7 juta tenaga kerja, yang menunjukkan besarnya aktivitas komunikasi yang terjadi di dalamnya baik komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, komunikasi antarpribadi, maupun komunikasi massa melalui publikasi dan promosi *event* (Nugraha & Pramudito, 2025).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Dunia Event

Sumber: Nugraha & Pramudito (2025)

Industri *event* kini tidak hanya dipandang sebagai kegiatan hiburan semata, melainkan sebagai bagian penting dalam ekosistem industri kreatif sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (Antara, 2025). Terdapat laporan statistik yang menunjukkan bahwa sekitar 74% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah berinteraksi langsung dengan *brand* melalui sebuah *event* (Afolabi, 2026). Karena *event* tidak hanya berfungsi sebagai sarana kegiatan promosi atau hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan interaksi langsung antara *brand* dan audiens. Melalui penyelenggaraan *event*, perusahaan dapat menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif sehingga pesan yang disampaikan dari *brand* bisa tersalurkan secara efektif. Data tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *event* tidak hanya diukur dari seberapa banyak orang yang datang, tetapi juga bagaimana pengalaman yang mampu dihadirkan mampu menciptakan interaksi dengan audiens serta membangun persepsi positif terhadap *brand* tersebut.

Pertumbuhan kebutuhan akan penyelenggaraan *event* ini menyebabkan munculnya berbagai agensi *event organizer* di Indonesia yang menawarkan layanan

dengan pendekatan yang beragam. Salah satu agensi yang cukup dikenal yaitu Damn Inc yang memposisikan diri mereka sebagai perusahaan entertainment dengan pendekatan 360 derajat, mencakup *event*, digital, produksi konten, hingga pengelolaan *talent* (DAMN! INC, n.d.). Keunggulan utama DAMN! Inc terletak pada kemampuan mereka dalam menghadirkan ide yang *fresh* serta pengalaman *brand* yang bersifat atraktif dan kompetitif secara global. Di lain sisi, Dyandra Event Solutions memposisikan diri sebagai *event* dan *exhibition* berskala nasional dan menawarkan solusi *event* lebih menyeluruh, mulai dari saat penyusunan konsep hingga pelaksanaannya (Dyandra Event Solutions, n.d.). Dengan standar yang tinggi, Dyandra Event Solutions menekankan pada ketepatan perencanaan yang baik, eksekusi yang terstruktur, serta menangani berbagai jenis acara dalam skala besar.

Berbeda dengan Lobby Inc, mereka memiliki positioning yang sedikit berbeda jika dibandingkan dengan kedua kompetitor tersebut, yaitu sebagai *event organizer* yang berfokus pada penyelenggaraan *event* dan pameran khususnya di sektor otomotif. Nilai utama yang ditawarkan oleh Lobby Inc terletak pada pemahaman mereka terhadap karakteristik industri otomotif, sehingga mampu merancang dan mengeksekusi *event* yang lebih relevan untuk kebutuhan *brand* (Lobby Inc, 2026). Spesialisasi ini memungkinkan Lobby Inc untuk menghadirkan solusi yang lebih terarah dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Lobby Inc tidak hanya terletak pada pelaksanaan *event* tetapi juga pada kemampuannya dalam memahami konteks industri dengan lebih spesifik dan menerjemahkannya ke dalam pengalaman *event* yang sesuai.

Dalam kondisi tersebut, proses pengembangan konsep kreatif menjadi salah satu tahap yang sangat penting dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Tim kreatif memiliki tanggung jawab untuk merancang ide dan konsep acara yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Konsep yang dirancang dengan baik dapat membantu brand menyampaikan pesan komunikasi secara lebih efektif serta meningkatkan keterlibatan audiens selama acara berlangsung. Sejalan dengan hal tersebut,

pendekatan yang menekankan pada penciptaan pengalaman audiens sebagaimana diterapkan oleh Lobby Inc menunjukkan bahwa proses kreatif memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan sebuah *event*.

Salah satu posisi yang memiliki peran dalam proses pengembangan konsep tersebut adalah Assistant Creative. Posisi ini terlibat dalam berbagai tahapan proses kreatif, mulai dari proses *brainstorming* ide, penyusunan konsep acara, hingga penyusunan materi presentasi yang digunakan untuk menyampaikan gagasan kepada klien. Melalui keterlibatan dalam proses tersebut, Assistant Creative berkontribusi dalam membantu tim kreatif merancang konsep *event* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi audiens.

Berdasarkan dinamika industri *event creative* yang terus berkembang serta meningkatnya kebutuhan akan penciptaan pengalaman audiens yang bermakna, pelaksanaan magang pada posisi Assistant Creative menjadi relevan dengan bidang studi komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi strategis yang menekankan pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi secara sistematis. Dibandingkan dengan DAMN! INC yang berfokus pada konsep kreatif berbasis *entertainment* (DAMN! INC, n.d.) dan Dyandra Event Solutions yang unggul dalam penyelenggaraan *event* berskala besar dan sistem yang terstruktur (Dyandra Event Solutions, n.d.), Lobby Inc memiliki keunggulan pada spesialisasi di sektor otomotif. Hal ini memungkinkan Lobby Inc merancang konsep *event* yang lebih relevan dan terarah, khususnya dalam menciptakan pengalaman yang bermakna. Oleh karena itu, kegiatan magang ini memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana proses pengembangan konsep kreatif dilakukan, mulai dari perumusan ide hingga penerjemahan konsep menjadi *event* yang terstruktur dan efektif dalam menyampaikan pesan *brand*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan untuk memahami dinamika industri *event creative*, khususnya dalam proses pengembangan konsep kreatif dan

penciptaan pengalaman audiens di lingkungan agensi. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Terlibat sebagai pemegang dalam proses pengembangan konsep kreatif di Lobby Inc, mulai dari melakukan perumusan terhadap tren, referensi visual, dan kebutuhan klien sebagai dasar perumusan ide kreatif hingga menyusun materi presentasi dalam bentuk deck dan visualisasi konsep yang akan dipresentasikan kepada klien.
2. Menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama menempuh mata kuliah Special Event di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam proses kerja sebagai Assistant Creative, khususnya dalam merancang acara dan memvisualisasikan konsep yang relevan dengan kebutuhan klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Mei 2026 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus 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 *offline*, di Function Hall, Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E, serta memberi *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 Prostep.umn.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 Januari 2026 yang diberikan oleh pihak Lobby Inc serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Lobby Inc dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp resmi lembaga pada tanggal 7 Februari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 8 Februari yang ditanda tangan oleh HR Dzulkifri.

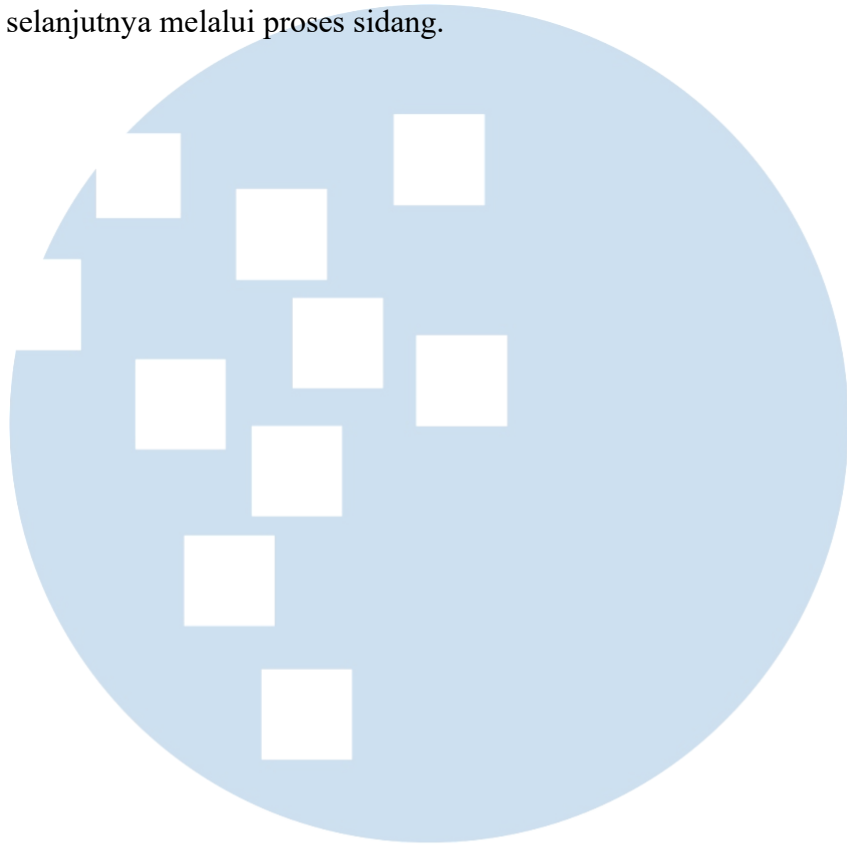
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Assistant Creative* pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Account Executive Adinda 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA