

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam industri *event*, informasi bergerak dengan sangat cepat, hal ini dapat terjadi pada suatu perusahaan. Organisasi dituntut untuk dapat mampu membangun kesadaran publik secara strategis dan berkelanjutan. Selain itu diperlukannya peningkatan *awareness* yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta keterlibatan masyarakat terhadap suatu *event* tertentu. Untuk organisasi *non-profit*, pelanggan tidak tertarik pada cerita organisasi semata, melainkan ingin dilibatkan dalam sebuah cerita yang membantu mereka mencapai keberhasilan dan menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi. Maka itu, pencapaian *awareness* tidak hanya berperan sebagai media promosi saja, namun juga berperan sebagai salah satu upaya untuk membangun keterlibatan serta mendorong perubahan perilaku audiens (D. 1971-author. Miller, 2020)

Sebagai kerangka teori perencanaan dan evaluasi dalam penyelenggaraan *event*, perencanaan yang matang menjadi faktor utama keberhasilan kegiatan. Proses perencanaan meliputi penetapan tujuan, identifikasi target audiens, perencanaan anggaran, strategi komunikasi, hingga evaluasi pasca-kegiatan. pelaksanaan suatu program atau kegiatan harus didasarkan pada perencanaan yang matang, implementasi yang terarah, serta evaluasi yang berkesinambungan. Melalui proses yang sistematis tersebut, organisasi dapat menilai efektivitas kegiatan dan melakukan perbaikan untuk pelaksanaan berikutnya (Jensen, 2021). Pelaksanaan *event* yang terstruktur tidak hanya menentukan keberhasilan kegiatan, tetapi juga merepresentasikan identitas serta citra organisasi.

Perusahaan melakukan promosi bukan hanya sekedar sarana memperluas informasi terkait *event*, tetapi juga mengenai *awareness* dari sebuah perusahaan. Dari data yang dipaparkan oleh Zippia The Career Expert, sebanyak 64% perusahaan menyebut peningkatan *brand awareness* sebagai motivasi utama dalam

menyelenggarakan *event*, dan 80% pemasar menilai *event* sebagai komponen

penting dalam keberhasilan perusahaan (Flynn, 2023). Dalam konteks komunikasi pemasaran, *event promotion* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman langsung antara organisasi dan audiens. Kegiatan promosi berbasis *event* memiliki kekuatan dalam membangun keterlibatan emosional karena audiens dapat berinteraksi langsung dengan pesan dan nilai yang disampaikan. Oleh karena itu, *event promotion* tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai media edukasi, persuasi, serta sebagai pembentukan citra organisasi.

Dalam kajian pemasaran, *event promotion* dipandang sebagai salah satu strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman langsung antara organisasi dan audiens, karena audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga berinteraksi langsung dengan nilai dan pesan yang disampaikan. Pendekatan ini sesuai dengan keterlibatan pelanggan dalam pengalaman yang diciptakan untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan preferensi terhadap merek (D. 1971-; P. Y. S. D. Miller, 2020). Sejumlah penelitian Indonesia menunjukkan bahwa *event marketing* dan strategi *event promotion* dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu brand atau kegiatan. Sebagai contoh, strategi *event marketing* yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen terbukti meningkatkan *brand awareness* melalui pengalaman emosional dan keterlibatan aktif peserta (Magenda et al., 2023). Selain itu contoh lain dapat dilihat dari data yang diberikan G2 yakni sebanyak 58% eksekutif pemasaran percaya bahwa *experiential marketing* meningkatkan advokasi merek, sementara 90% pemasar menyatakan bahwa pendekatan ini membantu menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dari konsumen.

YASKI (Yayasan Siaran Kristen Indonesia) sebagai organisasi yang berfokus pada program sosial masyarakat menghadapi tantangan dalam meningkatkan *awareness* programnya di tengah tingginya arus informasi dan kompetisi perhatian publik. Tanpa adanya perhatian dan kesadaran terhadap program YASKI, maka potensi partisipasi masyarakat, dukungan mitra, maupun keberlanjutan program dapat terhambat serta perencanaan yang sudah disiapkan

tidak akan berjalan sesuai dengan apa yang sudah diharapkan. Dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), tahapan *awareness* menjadi langkah awal yang menentukan keberhasilan tahapan komunikasi berikutnya (Bayanussabil et al., 2025). Maka itu, diperlukan strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan makna yang melekat bagi pendengar.

Optimalisasi kegiatan *event promotion* menjadi relevan dalam konteks ini, karena efektivitas suatu kegiatan tidak hanya bergantung oleh pelaksanaan kegiatan saja, tetapi juga dengan bantuan perencanaan strategis, segmentasi audiens, pemilihan media pendukung, serta evaluasi pasca-acara. Dengan demikian, optimalisasi berarti dapat memastikan bahwa tahapan kegiatan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dirancang untuk mendukung peningkatan *awareness* secara terukur dan berkelanjutan.

Selain itu, dalam perspektif komunikasi organisasi, *event promotion* juga berperan sebagai sarana membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Melalui *event promotion*, YASKI memiliki peluang untuk membangun dialog langsung dengan masyarakat, memperoleh umpan balik, serta memperkuat citra sebagai organisasi yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan publik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa optimalisasi kegiatan *Event Promotion* yang diadakan secara luring maupun daring memiliki urgensi strategis dalam meningkatkan *awareness* program YASKI. Tidak hanya sebagai sarana publikasi, *Event Promotion* menjadi alat komunikasi yang mampu membangun pengalaman, hubungan, dan persepsi positif terhadap organisasi. Oleh karena itu, laporan magang ini akan menganalisis bagaimana strategi, implementasi, serta evaluasi *event promotion* dapat dioptimalkan guna mendukung peningkatan *awareness* program YASKI secara efektif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan praktik magang yang bertempat pada PT. Radio Jati Yaski Mandiri (Heartline FM) bertujuan untuk dapat memberikan pengalaman agar memperdalam sistem kegiatan *event* untuk dapat meningkatkan *awareness* dalam program Yaski. Melalui kegiatan ini mahasiswa langsung belajar mengenai bagaimana cara *menghandle event* yang ada pada program Yaski.

Tujuan kegiatan magang ini adalah:

1. Memahami alur proses dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan *event* dalam Yayasan Yaski.
2. Mengembangkan kegiatan media sosial untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kegiatan Yayasan Yaski.
3. Mengembangkan kemampuan komunikasi profesional dalam lingkungan kerja, melalui koordinasi dengan rekan kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan praktik magang yang dilaksanakan mulai 9 Februari 2026 sampai dengan 8 Juni 2026 dengan total durasi 640 jam / 100 hari kerja yang disesuaikan dengan pedoman kerja yang ada pada MBKM magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis telah mengikuti bimbingan akademik yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi melalui seminar secara luring.
- 2) Pengisian KRS magang dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS
- 3) Mengajukan Pro-Step-01 (formulir pengajuan magang) melalui Pro-Step pada situs web yang sudah disediakan.
- 4) Selanjutnya mendapatkan Pro-Step-02 melalui Pro-Step pada situs web yang sudah disediakan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Informasi lowongan diberikan oleh kerabat.

- 2) Pengajuan magang dilakukan dengan memberikan *Curriculum Vitae* (CV) pada kantor Heartline FM.
- 3) Melakukan wawancara kerja
- 4) Melengkapi data formulir yang dibutuhkan
- 5) Memberikan surat MBKM pada Perusahaan.
- 6) Mahasiswa Diterima Sebagai *Event Promotion Intern* pada bagian Misi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pelaksanaan magang dilakukan dalam bagian *Event Promotion* pada Departemen Misi.
- 2) Kegiatan magang dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dengan ketentuan jam kerja 08.00-17.00 WIB.
- 3) Pembimbing saat di lapangan adalah Risma Silitonga selaku supervisi pada bagian Misi.
- 4) Selama pelaksanaan magang, mahasiswa berperan dalam membantu perancangan kegiatan serta meningkatkan media sosial Instagram @yaski_asik (Aku Suka Ikut Kristus).

