

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri properti dan pusat perbelanjaan di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang semakin berorientasi pada pengalaman berbelanja dan rekreasi (Primadani & Nurhasan, 2020). Pusat perbelanjaan modern tidak lagi sekadar menjadi tempat transaksi jual beli, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik perkotaan yang berfungsi sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan berekreasi (Fauzi & Herindiyati, 2022). Dalam konteks inilah pengelolaan event atau acara di pusat perbelanjaan menjadi salah satu elemen strategis yang menentukan daya tarik dan keberhasilan sebuah mall dalam menarik pengunjung serta mempertahankan relevansinya di tengah persaingan yang semakin ketat (Ryan et al., 2020).

Event management merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi korporat sebuah perusahaan. Event management merupakan proses pengelolaan suatu kegiatan atau acara yang meliputi tahap penelitian, perancangan, perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Event management tidak hanya berfokus pada pelaksanaan acara, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya, waktu, anggaran, serta koordinasi antar pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan (Handayani et al., 2023). Keberadaan event management sangat diperlukan karena setiap penyelenggaraan acara memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti penyelenggara, sponsor, vendor, peserta, dan pengunjung. Tanpa pengelolaan yang baik, suatu event berpotensi mengalami berbagai permasalahan, seperti miskomunikasi, ketidaksesuaian pelaksanaan dengan perencanaan, hingga kegagalan acara (Muarif et al., 2024). Oleh karena itu, event management berperan penting dalam memastikan setiap tahapan kegiatan dapat berjalan secara

terstruktur, terkoordinasi, dan mampu mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan. Melalui penyelenggaraan event yang terencana dan terkelola dengan baik, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi seluruh pemangku kepentingan. Oliver (2004) menegaskan bahwa komunikasi korporat yang efektif, termasuk melalui penyelenggaraan event, merupakan instrumen penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di mata publik. Dalam hal ini, event bukan hanya dipandang sebagai kegiatan promosi semata, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mampu menyampaikan nilai-nilai dan identitas perusahaan secara langsung kepada khalayak sasaran.

Praktik *event management* juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan (*corporate values*) sekaligus memperkuat reputasi di mata publik. Salah satu contohnya adalah kegiatan Penuangan Koin Cinta Kasih (Celengan Bambu) yang diselenggarakan oleh Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dan rutin dilaksanakan di kawasan Summarecon. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai acara penggalangan dana, tetapi juga menjadi media komunikasi yang menanamkan nilai kepedulian sosial, gotong royong, dan semangat berbagi kepada masyarakat. Melalui penyelenggaraan event semacam ini, perusahaan tidak hanya memperoleh citra positif sebagai entitas bisnis yang peduli terhadap lingkungan sosial, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan masyarakat dan para pemangku kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa *event management* dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi korporat yang efektif dalam menyampaikan identitas, nilai, dan komitmen sosial perusahaan kepada publik secara langsung dan berkesinambungan. Bagi Summarecon Mall Kelapa Gading yang berada di bawah naungan PT Summarecon Investmet Property, penyelenggaraan berbagai event sosial, budaya, dan komunitas di area pusat perbelanjaan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung, tetapi juga menjadi bentuk implementasi perusahaan dalam membangun citra sebagai pengembang properti yang menghadirkan ruang publik yang inklusif, berorientasi pada komunitas, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

PT Summarecon Agung Tbk dan PT Summarecon Investment Property merupakan salah satu perusahaan properti terkemuka di Indonesia yang telah berpengalaman lebih dari empat dekade dalam mengembangkan kawasan hunian, komersial, dan pusat perbelanjaan berkelas. Sebagai perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia, PT Summarecon Agung Tbk memiliki rekam jejak yang panjang dalam pengelolaan aset properti yang berkualitas tinggi (Ekosetio, 2021). Salah satu *flagship property* yang dikelola oleh perusahaan ini adalah Summarecon Mall Kelapa Gading (MKG), yang selama bertahun-tahun telah menjadi destinasi belanja dan gaya hidup utama di kawasan Jakarta Utara dan sekitarnya. (Lukman, 2018)

Summarecon Mall Kelapa Gading tidak hanya dikenal sebagai pusat perbelanjaan premium, tetapi juga sebagai venue penyelenggaraan berbagai event berkelas yang menarik perhatian masyarakat luas. Salah satu event paling bergengsi yang secara rutin diselenggarakan di kawasan ini adalah Jakarta Fashion and Food Festival (JF3), sebuah festival mode dan kuliner yang telah menjadi bagian dari kalender event tahunan yang paling ditunggu-tunggu di Jakarta. (Lukman, 2018) Keberhasilan penyelenggaraan JF3 dari tahun ke tahun tidak terlepas dari peran aktif divisi *Event Management* yang bertugas merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengeksekusi seluruh rangkaian kegiatan secara profesional dan terstruktur. Argenti (2014) menjelaskan bahwa komunikasi korporat yang baik memerlukan dukungan dari seluruh fungsi organisasi, termasuk tim yang bertanggung jawab dalam pengelolaan event sebagai salah satu kanal komunikasi yang paling langsung dengan konsumen. (Lukman, 2018)

Jakarta Fashion and Food Festival (JF3) merupakan salah satu festival mode terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2004 atas inisiatif PT Summarecon Agung Tbk bersama berbagai pelaku industri fesyen nasional. Sejak awal penyelenggaraannya, JF3 tidak hanya dirancang sebagai ajang promosi produk fesyen dan kuliner, tetapi juga sebagai platform yang mempertemukan desainer, pelaku industri, akademisi, komunitas kreatif, pelaku usaha, hingga masyarakat dalam satu ekosistem yang saling

mendukung perkembangan industri kreatif Indonesia. Selama lebih dari dua dekade penyelenggaraannya, JF3 telah berkembang menjadi salah satu agenda tahunan yang memiliki kontribusi besar dalam mempromosikan karya desainer lokal sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat industri fesyen di kawasan Asia Tenggara.

Berbeda dengan penyelenggaraan *fashion show* pada umumnya yang hanya berfokus pada kegiatan peragaan busana, JF3 menghadirkan rangkaian kegiatan yang lebih komprehensif, meliputi pameran, seminar, workshop, diskusi industri, kompetisi, hingga program pembinaan bagi pelaku industri fesyen. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa JF3 tidak hanya berfungsi sebagai media promosi hasil karya desainer, tetapi juga sebagai wadah pengembangan sumber daya manusia, peningkatan kompetensi, serta perluasan jejaring bisnis bagi pelaku industri kreatif. Melalui penyelenggaraan berbagai program tersebut, JF3 berperan sebagai jembatan yang menghubungkan desainer muda, pelaku usaha, investor, institusi pendidikan, komunitas, hingga pasar yang lebih luas sehingga mampu menciptakan ekosistem fesyen yang berkelanjutan.

Pada penyelenggaraan JF3 Fashion Festival 2026, fokus pengembangan tidak hanya diarahkan pada penyelenggaraan peragaan busana, tetapi juga pada peningkatan kapasitas pelaku industri melalui tiga program utama, yaitu Program Incubator, Program Residency, dan Program Accelerator. Ketiga program tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan industri fesyen yang semakin kompetitif melalui pendekatan pembinaan yang berkelanjutan. Program Incubator berfokus pada pengembangan kapasitas merek dan desainer baru melalui proses mentoring, pelatihan, dan pendampingan bisnis. Program Residency mempertemukan desainer Indonesia dengan desainer internasional dalam sebuah kolaborasi kreatif untuk menghasilkan koleksi berbasis kekayaan tekstil Indonesia. Sementara itu, Program Accelerator ditujukan bagi merek yang telah menyelesaikan tahap inkubasi untuk mempercepat kesiapan mereka memasuki pasar nasional maupun internasional. Kehadiran ketiga program tersebut menunjukkan bahwa JF3 tidak lagi hanya berorientasi pada penyelenggaraan sebuah *event*, melainkan juga berperan sebagai

platform pembinaan yang mendukung pengembangan industri fesyen Indonesia secara berkelanjutan.

Melalui penyelenggaraan JF3 Fashion Festival, PT Summarecon Investment Property tidak hanya berupaya meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung ke kawasan Summarecon Mall Kelapa Gading, tetapi juga menunjukkan komitmennya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Penyelenggaraan JF3 menjadi bagian dari strategi komunikasi korporat perusahaan dalam membangun citra sebagai pengembang kawasan yang tidak hanya menyediakan fasilitas komersial, tetapi juga menghadirkan ruang bagi kolaborasi, inovasi, serta pengembangan talenta kreatif Indonesia. Dengan demikian, JF3 memiliki nilai strategis yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan dan para tenant, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan industri fesyen nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Summarecon Investment Property, khususnya di Summarecon Mall Kelapa Gading pada divisi *Event Management*. (Lukman, 2018) Pengalaman magang ini memberikan kesempatan yang sangat berharga bagi penulis untuk memahami secara langsung bagaimana proses perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan event berskala besar seperti JF3 dijalankan dalam lingkungan kerja profesional yang sesungguhnya. Melalui keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas *event management*, penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri, sekaligus memperoleh kompetensi baru yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini (Berger, 2018).

Selain itu, pemilihan topik laporan magang ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa industri *event management* saat ini tengah mengalami transformasi yang sangat signifikan, terutama dipercepat oleh kemajuan teknologi digital. Ryan et al. (2020) dalam penelitiannya tentang kematangan digital event menekankan bahwa penyelenggaraan event di era modern tidak lagi dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi digital, baik dalam tahap perencanaan,

promosi, pelaksanaan, maupun evaluasi pasca-*event*. (Lukman, 2018) Pemahaman terhadap dinamika ini menjadi sangat penting bagi para profesional di bidang *event management* agar dapat tetap relevan dan kompetitif dalam industri yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT naungan dari PT Summarecon Agung Tbk, yaitu PT Summarecon Investment Property, tepatnya di Summarecon Mall Kelapa Gading pada divisi *Event Management* memiliki maksud dan tujuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada penulis sebagai mahasiswa dalam lingkungan industri yang sesungguhnya, khususnya di bidang *event management* pada perusahaan properti dan pengelolaan pusat perbelanjaan terkemuka di Indonesia. Kegiatan magang ini dimaksudkan sebagai jembatan antara dunia akademis dan dunia profesional, sehingga penulis dapat memahami secara mendalam bagaimana teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan diaplikasikan dalam konteks praktis dan nyata di lapangan. Carballo (2019) menekankan bahwa pemahaman yang komprehensif mengenai komunikasi korporat, termasuk di dalamnya pengelolaan event, hanya dapat diperoleh melalui kombinasi antara pembelajaran teoritis dan pengalaman praktis di lapangan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Akademis

Pertama, untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi yang sedang ditempuh, di mana kegiatan magang merupakan komponen kurikuler yang wajib dilaksanakan. Kedua, untuk

menghasilkan laporan kerja magang yang sistematis dan akademis yang dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai praktik *event management* di perusahaan properti terkemuka.

b. Tujuan Profesional

Pertama, untuk memahami secara langsung proses perencanaan dan pelaksanaan event berskala besar, khususnya JF3 (Jakarta Fashion and Food Festival), mulai dari tahap konseptualisasi hingga evaluasi pasca-event (Ryan et al., 2020). Kedua, untuk mengembangkan kemampuan koordinasi, komunikasi, dan kerja tim dalam lingkungan profesional yang dinamis. Ketiga, untuk memahami struktur organisasi dan budaya kerja divisi *Event Management* dalam konteks perusahaan properti yang kompleks seperti PT Summarecon Agung Tbk (Muhibah & Yunus, 2020).

c. Tujuan Personal

Pertama, untuk membangun jaringan profesional dengan para praktisi di bidang *event management* dan properti. Kedua, untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studi. Ketiga, untuk mengidentifikasi minat dan bakat profesional yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam karier di bidang *event management* dan komunikasi korporat (Berger, 2018).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama tujuh bulan, yaitu mulai dari bulan Februari 2026 hingga Agustus 2026. Pelaksanaan magang berlangsung sesuai dengan jam kerja normal perusahaan, yakni dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, dari Senin hingga Jumat, dengan penyesuaian pada saat pelaksanaan event khusus seperti JF3 yang dapat berlangsung pada akhir pekan atau di luar jam kerja normal. Kegiatan magang bertempat di Summarecon Mall Kelapa Gading, Jalan Kelapa Gading Selatan, Jakarta Utara, di bawah supervisi langsung dari tim *Special Event* Mall Kelapa Gading.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang di PT Summarecon Agung Tbk, Summarecon Mall Kelapa Gading dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) secara daring melalui Zoom Meeting.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) Internship melalui laman my.umn.ac.id dengan memenuhi persyaratan telah menempuh minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D dan E. Selain itu, penulis mengajukan permohonan transkrip nilai melalui gapura.umn.ac.id sebagai salah satu persyaratan administrasi kerja magang.
3. Mengajukan Formulir KM-01 sebagai permohonan pelaksanaan kerja magang. Setelah perusahaan memenuhi persyaratan, Program Studi menerbitkan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) sebagai surat pengantar resmi kepada perusahaan.
4. Setelah memperoleh perusahaan tempat magang, penulis melakukan pengisian dan pengajuan KM-01 melalui my.umn.ac.id.
5. Mengunduh dokumen administrasi kerja magang yang terdiri atas KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan Kerja Magang) sebagai dokumen pendukung selama pelaksanaan magang.

B. Proses Administrasi Perusahaan

1. Melakukan pengajuan lamaran kerja magang melalui platform Glints dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV).
2. Setelah lolos seleksi administrasi, penulis dihubungi oleh Human Resources PT Summarecon Investment Property untuk mengirimkan portofolio serta menjadwalkan proses wawancara bersama Human Resources dan Supervisor Divisi Event Management.

3. Mengikuti proses wawancara sesuai jadwal yang telah ditentukan. Sekitar satu minggu setelah wawancara, penulis memperoleh informasi bahwa dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang.
4. Mengikuti proses penawaran (*offering*) yang diberikan oleh perusahaan, kemudian menentukan tanggal mulai pelaksanaan kerja magang sesuai dengan kesepakatan bersama.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melaksanakan kerja magang sebagai Event Management Intern pada Divisi Event Management PT Summarecon Investment Property, Summarecon Mall Kelapa Gading.
2. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis dibimbing secara langsung oleh Bapak Stevanus Suriadi selaku Supervisor Divisi Event Management sebagai Pembimbing Lapangan.
3. Melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan penyelenggaraan JF3 Fashion Festival 2026, meliputi persiapan administrasi, koordinasi dengan peserta, mentor, vendor, dan pihak internal perusahaan, penyebaran informasi program, pengelolaan data peserta, hingga membantu pelaksanaan Program Incubator, Residency, dan Accelerator.
4. Mengisi KM-03, KM-04, dan KM-05 secara berkala selama periode kerja magang serta mengajukan KM-06 kepada Pembimbing Lapangan pada akhir masa kerja magang sebagai penilaian kinerja.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Menyusun laporan kerja magang berdasarkan aktivitas yang telah dilakukan selama periode magang dengan bimbingan dosen pembimbing melalui proses konsultasi secara berkala.
2. Melakukan revisi laporan sesuai arahan dosen pembimbing hingga memperoleh persetujuan untuk diajukan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Setelah memperoleh persetujuan Program Studi, laporan kerja magang diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti sidang kerja magang.