

**LAPORAN AKHIR KULIAH KERJA LAPANGAN
EVENT GAME ONLINE DI KOTA MEDAN SELAMA MASA PANDEMIC
COVID – 19**



Disusun Oleh :

NAMA : MOULDHY EPRIANDY SURBAKTI

(178.530.082)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini saya buat dengan sejujurnya dan telah diterima oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, tanggal 13 Juli 2020 sampai tanggal 12 Agustus 2020.

Medan, 14 Agustus 2020

Mahasiswa Pelaksana KKL

(Mouldhy Epriandy S)

Dosen Pemb. Lapangan

(Dr. Nadra Ideyani Vita M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Hana Saikhuah Tamsil, M.Comm)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang mana atas limpahan rahmat, nikmat, berkah, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan baik dan lancar.

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang telah diprogramkan oleh perguruan tinggi ini memang bertujuan dalam memberikan pengalaman dan wawasan kepada mahasiswa mengenai kehidupan di masyarakat maupun dunia kerja. Pengalaman belajar yang diperoleh dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang didapatkan mahasiswa harapannya dapat memberikan bekal hidup dalam bersosialisasi selepas dari perguruan tinggi nanti. Dengan selesainya penulisan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm. selaku ketua program studi ilmu komunikasi
2. Dr. Nadra Ideyani Vita M.Si. selaku dosen pembimbing kkl yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta saran dalam penyusunan laporan ini.
3. Pimpinan CV.Sinar Telekom Transputer dan rekan – rekan para karyawan CV. Sinar Telekom.

Karena kebaikan dan kebijakan beliau-beliau ini, maka penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Semoga kebaikan dan jasa-jasa beliau mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini, masih jauh dari kesempurnaan, semoga bermanfaat.

Medan, Agustus 2020

Mouldhy epriandy s

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Bidang yang diminati	2
1.3 Alasan Memilih lokaasi PKL.....	2
BAB II LOKASI KEGIATAN	3
2.1 Waktu Pelaksanaan KKL.....	3
2.2 Lokasi KKL	3
2.3 Gambaran Umum Perusahaan.....	3
BAB III Pelaksanaan Program	5
3.1 Pelaksanaan PKL	5
3.2 Tugas – tugas selama PKL	6
3.3 Hasil Pelaksanaan KKL	6
3.3.1 Identifikasi tugas yang relevan	6
3.3.2 Identifikasi keterampilan baru yang diperoleh	7
3.4 Identifikasi kendala pelaksanaan PKL	8
BAB IV PEMBAHASAN	9
4.1 Analisis terhadap aktivitas KKL.....	9
4.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
4.3 Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Produktivitas	10
4.4 Tujuan komunikasi pemasaran	12

4.5 Event Online	12
4.6 Pengertian participant management.....	13
4.7 Hambatan – hambatan dalam pembuatan event game.....	16
BAB V PENUTUP	17
5.1 Kesimpulan	17
5.2 Saran	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19
LAMPIRAN.....	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area adalah salah satu program studi yang mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kegiatan Kuliah kerja lapangan (PKL). Kuliah kerja lapangan ini dimasukkan sebagai mata kuliah wajib pada Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area pada semester VI dengan bobot 3 SKS.

Adapun kuliah kerja lapangan tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan mahasiswa kepada realitas dunia kerja khususnya di bidang ilmu komunikasi. Bagi mahasiswa, kegiatan PKL harus dirasakan sebagai pengalaman belajar yang baru untuk menerapkan semua bekal ilmu yang telah diterima dalam berinteraksi dengan lingkungan kerja agar memperoleh pemahaman bagaimana menempatkan diri sesuai dengan bidang kerja yang dipilih.

Melalui program kuliah kerja lapangan/ Magang ini setiap mahasiswa memiliki kesempatan untuk memahami serta merasakan bagaimana pekerjaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Mahasiswa kemudian akan memadukan antara teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dengan praktek di lapangan. Perpaduan antara teori dan praktek di lapangan inilah, yang akan memacu jiwa dan mental setiap mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja yang dinamis dan kompetitif.

Disamping dapat mempraktekkan pengetahuannya di lapangan, mahasiswa juga dapat menimba pengalaman kerja dari para pegawai yang berada di tempat kerja praktek baik secara teknis maupun non teknis. Selain itu mahasiswa juga akan mengalami proses perkembangan kemampuan berkomunikasi guna mempersiapkan diri memasuki dunia kerja profesional.

1.2 Bidang yang diminati.

Dalam pelaksanaan Kuliah kerja lapangan ini, mahasiswa diberikan kebebasan oleh Prodi untuk memilih sendiri perusahaan/ instansi yang akan dijadikan sebagai tempat PKL serta bidang yang menjadi minat mahasiswa PKL. Dalam hal ini penulis memilih bidang Event Game online mengambil lokasi KKL di CV.Sinar Telekom Transtputer.

Bidang ini dipilih karena penulis ingin mengetahui cara kerja dan kegiatan – kegiatan yang telah dilaksanakan oleh CV.Sinar Telekom Transputer sebagai salah satu perusahaan retail Telkomsel di Indonesia dalam melakukan proses pemasaran produk - produk nya.

Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kinerja CV.Sinar Telekom Transputer dalam melaksanakan promosi untuk menyampaikan dan menginformasikan kebijakan – kebijakan, program kerja yang telah dibuat instansi mengenai kinerja yang telah dicapai serta pembinaan hubungan baik dengan masyarakat atau publik, baik internal maupun eksternal.

1.3 Alasan memilih lokasi PKL

CV.Sinar Telekom Transputer adalah salah satu perusahaan ritel cabang dari Telkomsel di Indonesia. CV.Sinar Telekom Tranputer merupakan perusahaan ritel yang menaungi beberapa merek dagang terkenal di Indonesia sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar ini.

Penulis tertarik untuk memilih lokasi KKL ini karena penulis ingin melihat bagaimana cara sebuah perusahaan yang memegang brand ternama di Indonesia melakukan *brand awarness* terhadap produk – produknya guna menarik minat konsumen.

Sebagai perusahaan penulis berharap dapat menimba ilmu dari perusahaan ini sehingga nantinya pengalaman yang didapatkan selama masa KKL dapat berguna untuk program studi ilmu komunikasi dan bagi penulis sendiri.

BAB II

LOKASI KEGIATAN

2.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan kuliah kerja lapangan yang dilakukan penulis adalah selama sebulan, tepatnya pada tanggal 13 Juli 2020 sampai dengan tanggal 12 Agustus 2020.

2.2 Lokasi Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan pada salah satu Divisi Regional Sumbagut CV.Sinar Telekom Transputer yaitu divisi E-Sport tepatnya di Game Promotion.

Alamat kantor pusat : Jl. Putri Hijau, Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20236

2.3 Gambaran Umum CV.Sinar Telekom Transputer

Berdiri Pada Tahun 1998, Fokus Pada Industri Telekomunikasi dan Distribusi, Kantor Pusat yang berada di Kota Medan (Jln.Wahidin No.95 Medan Area), Pengalaman Menjadi Mitra AD Telkomsel yaitu sejak Tahun 2003 sampai dengan Saat ini. CV Sinar Telkom merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang telekomunikasi sebagai dealer Telkomsel Indonesia wilayah Sumatera. Saat ini, CV sinar Telkom handle wilayah Medan dan Lahat

CV. Sinar Telkom memiliki lebih kurang 300 karyawan yang terbagi menjadi tim Sales Force dan Tim Direct Selling untuk wilayah Medan. CV Sinar Telkom Memiliki kantor Distribusi sebanyak 7 cabang yang tersebar diwilayah Medan atau disebut juga dengan Telkomsel Authorized Partner (TAP). CV Sinar Telkom Medan handle lebih kurang 6000 Reseller M.Kios atau Mitra Outlet.

Visi Perusahaan CV. Sinar Telkom

Adapun visi dari CV Sinar Telkom adalah sebagai berikut “Memastikan Ketersediaan Product Telkomsel Di Seluruh Wilayah Cluster Serta turut serta mencapai target-target yang telah ditetapkan oleh Telkomsel untuk menumbuhkan jumlah pelanggan prepaid, data user dan Digital yang akan berimpact kepada pertumbuhan revenue Broadband, Digital di wilayah Medan. Mengembangkan New Bussiness berbasis Digital di wilayah Medan.

Misi Perusahaan CV. Sinar Telkom

Terus Mempertahankan Telkomsel sebagai market Leader di Telekomunikasi di Cluster, Menjadikan Telkomsel Pilihan Pertama bagi Konsumen Untuk mendapatkan Solusi Telekomunikasi.

CV.Sinar Telekom dipercaya mengelola 2 Cluster dimana Cluster Medan yang memiliki 22 Kecamatan. 21 Kecamatan diantaranya berada di Kota Madya Medan dan 1 Kecamatan ada di Kabupaten Deli Serdang. Adapun Beberapa Pencapaian di Cluster Medan Inner diantaranya adalah:

1. Best Tdc Competition Periode Desember 2017
2. Achieving New Sales Broadband November 2017
3. 3rd Winner Best Kpi 2018 Region Sumbagut

BAB III

PELAKSANAAN PROGRAM

3.1 Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 13 Juli – 12 Agustus 2020. Dengan jadwal 6 hari kerja 1 hari off. Setiap hari senin diadakan meeting dengan atasan, jam kerja dimulai pada pukul 09:00 sampai 18:00 WIB.

Selama KKL Penulis ditempatkan pada bagian Event Perusahaan divisi E-Sports milik CV.Sinar Telekom Transputer yaitu DG ONE GAMING CENTRAL Medan yang bertugas menangani masalah event dan promosi. Selama berlangsungnya pelaksanaan Kuliah kerja lapangan terdapat berbagai kegiatan yang harus dilakukan setiap harinya tetapi penulis juga menangani tugas - tugas lain yang diberikan oleh setiap karyawan di bagian tersebut.

Sebelum pelaksanaan KKL penulis harus memahami dan mematuhi segala peraturan dan tata tertib yang berlaku di DG ONE GAMING CENTRAL Medan. Selama KKL penulis juga harus beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang ada, baik aktivitas lingkungan kerja maupun individu yang berada di lingkungan kerja. Dengan beradaptasi dan bantuan dari pembimbing serta teman – teman yang ada penulis dapat melaksanakan tugas dan aktivitas yang diberikan oleh pembimbing dengan sebaik – baiknya.

Pada divisi event promotion penulis ditempatkan sebagai pembicara publik. Tugas dari pembicara publik itu sendiri adalah mempromosikan dan juga menaikkan rating perusahaan, mulai dari membawa acara di Youtube dan meningkatkan subscriber, melakukan tugas administrasi seperti email dan menerima pendaftaran.

3.2 Tugas – tugas selama PKL

Selama melaksanakan Kuliah kerja lapangan di CV.Sinar Telekom Transputer divisi E-Sports lebih tepatnya di game promotion, penulis telah melakukan berbagai kegiatan dan beberapa tugas yang telah diberikan. Sebelum diberikan tugas penulis diberikan briefing dan training terlebih dahulu mengenai cara kerja perusahaan. Tugas dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama KKL antara lain :

1. Mengirim dan menerima data
2. Mengirim data pembelian voucher game
3. Mengirim soft copy rekapan hasil pertandingan game
4. Membuat absent jam kerja, 13 Juli – 12 Agustus 2020
5. Membagikan brosur online
6. Membuat event game Online di masa pandemi Covid-19
7. Menjadi Observer dalam pertandingan yang ditayangkan di Youtube

3.3 Hasil pelaksanaan Kuliah kerja lapangan

3.3.1 Identifikasi tugas yang relevan

Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan penulis merasa bahwa tugas – tugas yang diberikan oleh pihak CV.Sinar Telekom Transputer divisi E-Sports yakni DG ONE GAMING CENTRAL Medan telah sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari selama masa perkuliahan.

Contohnya saat ditugaskan untuk membuat brosur penulis tidak terlalu menemukan kendala yang berarti dikarenakan selama masa perkuliahan penulis sudah diajarkan bagaimana cara membuat brosur yang menarik sehingga orang yang melihat brosur tersebut merasa tertarik dan timbul hasrat untuk mengikuti event atau melakukan pembelian terhadap voucher yang diinginkan nya.

Materi ini sudah diajarkan sebelumnya pada saat perkuliahan sehingga penulis hanya tinggal menerapkan saja ilmu - ilmu telah yang didapatkan sebelumnya pada saat KKL ini.

Kegiatan yang setiap hari dilakukan adalah personal selling dan memeriahkan event game online. Teori mengenai personal selling ini juga sudah diajarkan pada mata kuliah komunikasi pemasaran sehingga penulis dapat secara nyata mempraktekkan teori yang sudah dipelajari.

Teori dan praktikum public speaking juga dapat diterapkan pada KKL ini karena salah satu tugas penulis adalah menjadi caster disiaran langsung Youtube DG ONE GAMING CENTRAL Medan. Hal ini sangat bermanfaat karena penulis harus tahu bagaimana cara menyampaikan pesan agar sampai kepada komunikan tanpa ada pemaknaan yang ambigu. Dengan teori yang sudah dipelajari sebelumnya semoga tugas yang telah dijalankan selama PKL dapat memberikan hasil yang maksimal.

3.3.2 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh

Selama melaksanakan PKL penulis juga mendapatkan beberapa keterampilan baru dan pengalaman baru di event promotion dalam hal komunikasi dengan peserta, karena sebagian besar peserta adalah team yang berpengalaman, dan ini sudah pernah diajarkan dan didapatkan pada saat perkuliahan pada Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Salah satu keterampilan baru yang diperoleh saat KKL adalah :

Penulis mendapatkan keterampilan *event management* yaitu bagaimana cara memanage sebuah event. Penulis diberikan pelajaran baru secara cuma - cuma selama KKL ini tentang tanggung jawab. Hal ini tentu saja tidak akan penulis dapatkan pada saat perkuliahan. Penulis merasa cukup beruntung akan hal ini sebab keterampilan ini tidak hanya bisa digunakan dalam dunia pekerjaan tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari - hari penulis. Jika suatu saat nanti penulis ingin berbicara didepan banyak orang penulis bisa memanfaatkan keterampilan yang telah didapatkan secara cuma - cuma ini terhadap usaha penulis nantinya.

CV.Sinar Telekom Transputer memang memberdayakan karyawan dengan memberikan kewenangan. Mereka percaya bahwa pendelegasian kekuasaan dan otonomi mendorong tanggung jawab. Hal ini sangat sesuai dengan filosofi bisnis yang dianut oleh perusahaan ini yaitu *Empowerment* atau pemberdayaan. Mereka tidak hanya sekedar membuat wacana ini namun memang telah merealisasikan nya secara nyata di lapangan.

Selain itu penulis Pengalaman baru yang didapatkan penulis adalah kerja keras untuk mendapatkan hasil yang baik dan pantang menyerah. Hal ini pasti tentu saja dialami semua orang dalam dunia retail . Dimana tidak selamanya usaha yang kita lakukan dapat berbuah manis dan mendapatkan hasil yang baik. Namun penulis tidak boleh menyerah. Kegagalan dalam memuat event menjadi suatu pelajaran agar bisa lebih bersemangat lagi untuk dapat membuat event yang lebih baik. Kata kuncinya adalah penulis tidak boleh menyerah dan berputus asa. Tidak ada yang instant di dunia ini. Semua butuh proses dan butuh usaha keras.

3.4 Identifikasi kendala Pelaksanaan Kuliah kerja lapangan

Pada umumnya pelaksanaan Kuliah kerja lapangan tidaklah semudah yang penulis bayangkan karena penulis menemukan beberapa kendala saat pelaksanaan Kuliah kerja lapangan. Tidak semua pekerjaan yang diberikan dapat terselesaikan tepat waktu karena penulis harus mengutamakan pekerjaan yang sudah sangat urgent dan datang sangat mendadak serta tiba – tiba sehingga harus mengabaikan pekerjaan yang seharusnya sudah dijadwalkan dan direncanakan sebelumnya.

Selama melakukan Kuliah kerja lapangan pada CV.Sinar Telekom Transputer divisi E-Sports (Event Promotion), juga mendapatkan beberapa hambatan yaitu :

1. Terbatasnya waktu PKL sehingga dalam melakukan event sehingga terkesan terburu-buru dan terkejar waktu.
2. Sering terjadi tabrakan dengan event lain karena terkadang dalam 1 hari ada event lain yang diselenggarakan tiba - tiba sehingga bertabrakan dengan event yang sudah dijadwalkan sebelumnya.
3. Kurangnya konsultasi dengan pembimbing di CV.Sinar Telekom Transputer divisi E-Sports (Event Promotion), karena terlalu sibuk dengan tugasnya masing-masing.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL

Dalam hal pembuatan event banyak kendala yang dihadapi terutama dalam hal jaringan, waktu dan pemasaran dikarenakan jaringan, waktu dan disetiap daerah yang berbeda beda, ditambah juga dengan banyaknya event online semasa pandemic ini

4.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi / membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat partisipan untuk mengikuti event.

Dalam komunikasi pemasaran mengenal adanya kebutuhan (*needs*), dan kebutuhan itu merupakan salah satu alasan yang dapat menggerakkan manusia khususnya untuk berusaha, dan manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu, dan hal itu sendiri tidak terlepas dari kebutuhan hidup sehari-hari,

Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto (2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Selanjutnya, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara peserta dan EO (Event Organizer) dalam satu tempat pemasaran (*market place*). Definisi ini mungkin digambarkan sebagai definisi makro dan proses.

Relevansinya dengan pengelolaan suatu perusahaan, seperti yang diuraikan Bulaeng (2000: 32) adalah:

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.

2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*interpret*), bertindak (*action*) atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru.

Selanjutnya definisi yang diuraikan oleh Delozier (1996:169) ialah bahwa komunikasi pemasaran yang terdapat pada suatu perusahaan adalah:

1. Proses penyebaran kesatuan rangsangan kepada target pasar dengan mengharapkan respon dari target tersebut
2. Mempersiapkan rangsangan balik, menginterpretasikan dan menjalankan keinginan target pasar pada perubahan pesan perusahaan dan mengidentifikasikan kesempatan akan adanya komunikasi-komunikasi baru.

Menjelaskan bahwa perusahaan adalah terdiri dari pengirim dan penerima pesan dari target pasar. Pihak pengirim dari suatu pasar dalam persaingan bisnisnya harus mencoba menarik konsumen untuk membeli produknya. Pihak penerima dari perusahaan harus menyesuaikan diri pada target pasar untuk dapat menyampaikan pesan pada situasi pasar yang berhubungan dan harus dapat menciptakan komunikasi yang baru.

4.3 Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Produktivitas

Integrated Marketing Communication Aktivitas pemasaran dalam perusahaan atau industri tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan atau industri juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan kepada mereka.

Perusahaan atau industri perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sarannya, untuk merangsang target sarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan atau industri.

Perusahaan atau industri-perusahaan atau industri saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Integrated Marketing Communication adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (advertising), public relations dan sponsorship, personal selling, direct marketing, serta sales promotion yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Adanya Integrated Marketing Communication menjadikan sebuah perusahaan atau industri dapat menjangkau pangsa pasar dengan efektif dan tepat.

Istilah Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan Integrated Marketing Communication lebih menekankan pada interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan Integrated Marketing Communication (IMC) lebih bersifat personal atau individual.

Integrated Marketing Communication menurut America Association Of Advertising Agencies adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidangbidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive.

4.4 Tujuan komunikasi pemasaran

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (profit). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut :

a. Informasi,

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada peserta, sehingga peserta mengetahui. Contoh iklan-iklan di media massa, baik media televisi, media cetak seperti koran maupun media baru seperti facebook, twitter, hingga media outdoor seperti baliho, dan poster, kesemua iklan tersebut pada intinya memberikan informasi kepada peserta.

b. Persuasi (mempengaruhi),

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang di sampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun Mengajak peserta untuk ikut daftar, event yang diiklankan tersebut. Seperti contoh dalam iklan

c. Menjaga Kesetiaan

Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian event yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas event yang kita pasarkan, artinya setelah event kita diminati banyak orang lantas kita mengurangi, reward reward yang penting dalam event, sehingga mengurangi kualitas sehingga peserta tidak lagi tertarik terhadap event kita.

4.5 Event Online

Promosi merupakan salah satu variable di dalam *Event Online*. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam promosi dapat dilihat dari batasan pengertian promosi yang dipaparkan oleh William (Swastha, 2001: 349). Uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *prokotional mix* adalah suatu program komunikasi dalam perusahaan yang mengkombinasikan dengan orang yang dapat menjadi konsumen mereka.

1. Advertising (periklanan)

Advertising merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh EO secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai peserta.

2. Participant management

Participant management adalah melakukan kegiatan mulai dari promosi sampai mengatur jalannya acara

Uraian di atas menyimpulkan bahwa Marketing Mix adalah suatu bauran yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

1. Produk
2. *Place*/Tempat
3. *Price*/Harga
4. Promosi

Keempat variabel tersebut pada akhirnya dapat dijadikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai penjualan produk yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

4.6 Pengertian participant management

Kegiatan participant management merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat peserta terhadap event yang ditawarkan secara online. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh event organizer dalam menawarkan eventnya.

participant management merupakan tugas yang sangat penting dalam sebuah event dikarenakan dikit banyaknya peserta ditentukan dari seberapa baik participant management dalam mengolah dan mengatur peserta itu sendiri. Selain jumlah peserta, alur event yang akan dirasakan peserta juga bakal diatur oleh participant management, oleh karena itu participant management adalah salah satu bagian terpenting dalam pembuatan event terutama event online yang berlangsung selama pandemic ini.

Participant management adalah salah satu bagian terpenting dalam event, dimana seluruh kesuksesan event berada ditangan participant management dikarenakan ia adalah jalur komunikasi antara panitia dan peserta, Jika dalam sebuah event tidak ada participant management yang baik, maka bisa dipastikan event tersebut bakal batal atau mungkin tidak akan mendapatkan peserta yang cukup untuk menjalankan eventnya.

A. Sifat-sifat participant management

Ada banyak sifat sifat yang harus dimiliki oleh seorang participant management beberapa dari sifat itu wajib dikuasai oleh participant management itu sendiri berikut adalah beberapa sifatnya, yaitu:

1. Konfrontasi Personal (Personal Confrontation)

Participant management mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan (Cultivation)

Participant management memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan

3. Tanggapan (Respond)

Participant management membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

B. Tugas participant management

ada banyak tugas dari personal selling yaitu:

1. Mencari calon peserta (Prospecting)

Participant Management setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2. Komunikasi (Communicating)

Participant Management memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peserta bisnis tentang Event yang jelas dan tepat.

3. Penjualan (Selling)

Participant management harus tahu seni menjual, mendekati para player game mempresentasikan produk yang berupa item ingame, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4. Mengumpulkan Informasi (information gathering)

Participant management melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang calon pembeli dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

5. Pelayanan (Servising)

Participant management melakukan pelayanan kepada para peserta atau player, mengkomunikasikan masalah peserta, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

Terdapat tiga aspek penting dalam Participant management:

1. Professionalism (Profesionalisme)
2. Negotiation (Negosiasi)
3. Comunication (Komunikasi)

C. Pentingnya Promosi dalam participant management

Promosi yang dilakukan CV Sinar Telekom Transputer untuk memancing peserta datang yakni dengan melakukan promosi lewat iklan dan menjadi supporting dalam giveaway. Pada saat menjelang kemerdekaan, perusahaan CV Sinar Telekom Transputer menggelar program “Medan Booyah Merdeka”; selain itu juga diadakan “BGTM Merdeka Championship” dan sebagainya.

Program itu diiklankan di social media. Selain itu, Kegiatan strategi promosi juga dilakukan dengan menggandeng pihak clan lewat social media. Pemilik clan yang akan membuat event dan bekerja sama dengan CV Sinar Telekom Transputer akan mendapatkan beberapa feedback tertentu.

Selain itu, kegiatan promosi perusahaan juga didukung oleh Clan terkait. Di antaranya dalam bentuk penyediaan materi promosi, POP (*point of purchase*), display produk, *image*, dan poster. Cara yang digunakan untuk menarik peserta dengan membekali beberapa akun social media yang sudah mendapatkan pengikut yang tinggi atau banyak. Akun social media tersebut memposting poster event tersebut dengan bayaran tertentu, sehingga para peserta yang didapat akan lebih banyak dan dapat melebihi target pencapaian.

4.7 Hambatan-hambatan dalam pembuatan event game

1. Gangguan waktu

Pada saat melakukan pemasaran gangguan yang sering terjadi adalah bentroknnya event games dari kami dengan event games lain karena banyaknya EO (Event Organizer) yang tumbuh semasa Pandemic ini.

2. Jaringan yang Buruk

Selain gangguan waktu juga terdapat gangguan jaringan yang pada umumnya jaringan disetiap daerah itu berbeda beda, dan tidak sedikit pula player player daerah yang ikut berpartisipasi dalam event game ini.

3. Waktu yang berbeda

Waktu juga menjadi salah satu penentu untuk menjalankan event, karena system yang digunakan adalah online maka tak sedikit pula player player yang berada diluar sumatera ikut berpartisipasi dalam event ini.

4. Jumlah hadiah

Jumlah hadiah yang ditawarkan kepada player juga sangat minim, karena tidak semua uang pendaftaran dapat kita jadikan hadiah karena kita juga harus menggunakan dana operasional untuk menjalankan event.

5. Tempat dan venue

Seperti yang saya katakana diawal tadi kami menggunakan system online untuk meminimalisi penyebaran covid-19 tetapi para gamers juga dapat berkompetisi dalam pandemic ini.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan Kuliah kerja lapangan ini saya mendapatkan banyak sekali pengetahuan dan ilmu baru terutama dalam hal komunikasi jarak jauh dan dibidang pembuatan event secara online, selain itu saya juga dapat mengenal dunia kerja nyata sekaligus mengenal lingkungan dan kondisi kerja yang akan saya hadapi setelah lulus kuliah nanti

Berdasarkan uraian kuliah kerja lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Teori – teori yang telah diajarkan saat di perkuliahan ternyata banyak yang diterapkan pada saat Kuliah kerja lapangan.
2. Dalam pembuatan event online yang diperlukan adalah kerja sama tim yang baik, jaringan yang mumpuni, dan management waktu yang harus tepat
3. Editing juga sangat diperlukan dalam mendesain poster agar peserta tertarik untuk mengikuti event yang kita buat.

5.2. SARAN

Berdasarkan keseluruhan uraian pada bab sebelumnya, maka saya mencoba memberikan saran atau solusi guna memecahkan masalah masalah terhadap pembuatan event online di CV SINAR TELEKOM TRANSPUTER

Adapun saran dan solusi dari saya kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

Bagi CV SINAR TELEKOM

1. Agar bagian bagian pada scene aplikasi obs studio dapat diperbagus lagi seperti pada bagian opening caster dapat ditingkatkan dan pada bagian iklan ingame juga seharusnya dapat lebih rapi kedepannya agar penonton mendapatkan kenyamanan saat menonton livestreamnya
2. Melihat banyaknya event event yang bertabrakan dengan event perusahaan, sebaiknya perusahaan dapat menambahkan sejumlah hadiah dan menarik beberapa sponsor untuk menambah hadiah dan akhirnya dapat meningkatkan daya jual event perusahaan
3. Dalam hal jaringan juga dapat ditingkatkan lebih maksimal lagi agar para penonton dan peserta yang menonton livestream mendapatkan kenyamanan yang lebih maksimal
4. Sebaiknya perusahaan menggunakan greenscreen yang lebih luas agar desainer perusahaan dapat memaksimalkan ruang yang ada dan dapat meningkatkan hasil livestream lagi

Bagi Universitas Medan Area

Saran yang dapat penulis sampaikan bagi Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sebagai penyelenggara kegiatan KKL ini antara lain :

1. Pihak fakultas dapat memberikan pengenalan instansi/ organisasi tempat PKL terlebih dahulu kepada mahasiswa agar mahasiswa tidak canggung dan lebih mengenal tempat PKL nya

DAFTAR PUSAKA

<http://digilib.uinsby.ac.id/19201/7/Bab%202.pdf>

<http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/85/jbptppolban-gdl-bimasaptoa-4203-2-bab2--7.pdf>

<https://media.neliti.com/media/publications/167075-ID-event-organizer-sebagai-peluang-wirausah.pdf>

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3202/BAB%20II.docx?sequence=3>

<https://media.neliti.com/media/publications/266082-pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-ter-08068847.pdf>

https://kkn.unnes.ac.id/lapkkn/11402_3324122015_Desa%20Tratemulyo_20141223_110650.pdf

http://lppm.upnyk.ac.id/download/file/petunjuk_teknis_kkn_tematik_covid-19.pdf

http://lppm.unair.ac.id/images/Laporan_Hasil_KKN_BBM_Ke_54/Kabupaten_Sampang/Anggersek-Camplong-Sampang.pdf

<https://stkipgri-situbondo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Juknis-KKN-Covid-19-STKIP-PGRI-Situbondo.pdf>

NAMA : Moldhy Epriandy S
 NPM : 178530082
 OKASI KKL : CV. SINAR TELEKOM (TRANSPUTER)

NO	TANGGAL	CATATAN/KEGIATAN HARIAN	PARAF	KEHADIRAN
1	13 JULI 2020	-Meeting wajib		Hadir
2	14 JULI 2020	-belajar management Event		Hadir
3	15 JULI 2020	-belajar mengoperasikan software OBS		Hadir
4	16 JULI 2020	-berlatih untuk menjadi caster		Hadir
5	17 JULI 2020	-menjadi caster untuk Event game online		Hadir
6	20 JULI 2020	- Meeting Wajib		Hadir
7	21 JULI 2020	- belajar mengoperasikan software OBS		Hadir
8	22 JULI 2020	-membuat konten youtube game online Mobile Legends		Hadir
9	23 JULI 2020	- menjadi caster untuk Event game online		Hadir
10	24 JULI 2020	-cara mempromosikan Event di media sosial		Hadir
11	27 JULI 2020	-Meeting wajib		Hadir
12	28 JULI 2020	- menjadi caster untuk Event game online		Hadir
13	29 JULI 2020	menjadi caster untuk Event game online		Tidak Hadir
14	30 JULI 2020	-Buat konten youtube game online Mobile Legends		Hadir
15	3 AGUSTUS 2020	-Meeting Wajib - menjadi caster untuk Event game online		Hadir
16	4 AGUSTUS 2020	-belajar mengoperasikan software OBS		Hadir
17	5 AGUSTUS 2020	- menjadi caster untuk Event game online		Hadir
18	6 AGUSTUS 2020	- menjadi caster untuk Event game online		Hadir
19	7 AGUSTUS	- menjadi caster untuk Event game		Hadir

	2020	online	
0	10 AGUSTUS 2020	- menjadi caster untuk Event game online	Hadir
1	11 AGUSTUS 2020	- menjadi caster untuk Event game online	Hadir
2	12 AGUSTUS 2020	- belajar mengoperasikan software OBS	Hadir

Medan, 12 Agustus 2020



(Verapoyman Baeta)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I :JalanKolamNomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II :JalanSetiabudiNomor 79 / JalanSeiSerayuNomor70 A, (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

nomor : 472/FIS.0/01.3/VII/2020

11 Juli 2020

amp. : -

al : Izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

th.

Pimpinan CV. Sinar Telkom Medan

Wahidin No.95, Pandau Hulu II, Kec. Medan Kota

engan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu kiranya dapat memberikan komendasi dan kesempatan kepada mahasiswa/i kami dengan data sebagai berikut :

NO	NAMA MAHASISWA	NPM
1	Mouldhi Epriandi Surbakti	178530082

ntuk memberi izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di **CV. Sinar Telkom Medan**. Kuliah Lapangan (KKL) dimaksud guna menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa/i, dan dilaksanakan pada tanggal 13 Juli s/d 12 Agustus 2020.

elanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) serta menerbitkan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan KKL pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

A.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Beandi

Beandi Masitho Batubara, S.Sos, M.AP

Cc.File

No : 001/ST-MDN/SK/I/2020
Hal : Surat Keterangan Kuliah Kerja (KKL)

Medan, 26 Agustus 2020

Kepada Yth,

Ibu Beby Masitho Batubara, S. Sos, M.AP

Wakil Dekan Bidang Akademik Universitas Medan Area

Di Medan

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat No: 472/FIS.0/01.3/VII/2020 tanggal 11 Juli 2020 perihal Izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Universitas Medan Area, dengan nama sebagai berikut :

NO	NPM	NAMA	PROGRAM STUDI
1	178530082	Moldhy Epriandy Surbakti	Ilmu Komunikasi

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut kami terima dan sudah selesai melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan baik di CV. Sinar Telekom (Transputer) terhitung 13 juli 2020 s/d 13 Agustus 2020.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

CV. SINAR TELEKOM (TRANSPUTER)



Vetaroyman Baeha

Spv Digital

CV. Sinar Telekom (Transputer)

Jln. Iskandar Muda No. 40B

(62-61) 4155668, 4571370 Medan Indonesia



DAFTAR NILAI KKL

Telah dilaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area .

Nama : Moldhy Epriandy S

NIM : 178530082

Tanggal : 13 Juli 2020 s/d 13 Agustus 2020

Lokasi KKL :.CV. SINAR TELEKOM (TRANSPUTER)

Bidang : Management Event

Materi penilaian meliputi:

NO	JENIS KEGIATAN	NILAI
1	Disiplin	95
2	Kerjasama	95
3	Inisiatif	95
4	Sikap Kerja	95
5	Etika Berkomunikasi	95
	Jumlah	475
	Nilai rata-rata	95

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Medan,26 Agustus 2020

Pembimbing Lapangan KKL



LAMPIRAN

DOKUMENTASI KEGIATAN KULIAH KERJA LAPANGAN



(Proses belajar mengaplikasikan software OBS)



(Menjadi Caster ketika Livestreaming Youtube)