

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melakukan program kerja magang selama kurang lebih 74 hari di Creative Nest Indonesia, penulis menjalankan tugas sebagai *Event Planner*. Penempatan kerja magang ini telah disesuaikan dengan program studi yang diambil oleh penulis, yaitu *Strategic Communications* dengan fokus di bidang Corporate Communications. Kegiatan magang secara langsung dipimpin oleh Elrica Sofridia selaku *Chief Operating Officer* yang memimpin seluruh operasi di Creative Nest Indonesia.

Selain mendapat pendampingan dari COO, penulis juga mendapat pendampingan dari *Event Manager* yang bernama Kristiyanti. Namun, penulis lebih banyak berkoordinasi dengan COO selaku pembimbing lapangan daripada *Event Manager*. *Event Manager* hanya mengajak divisi *event planner* untuk evaluasi setiap pulang kerja dan memantau *event assignment* setiap *event planner*. Apabila penulis atau *event planner* lainnya lupa untuk mengisi *event assignment*, maka *Event Manager* yang akan menegur dan mengingatkan untuk mengisi, karena beliau yang memantau *event assignment*.

Selama melakukan kegiatan magang kurang lebih 4 bulan, penulis mendapatkan banyak pengetahuan baru, terutama dalam praktik kerja langsung yang dapat menggambarkan secara praktis materi atau teori-teori yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan. Dalam hal ini, penulis mendapat kesempatan untuk mempelajari dan memahami lebih dalam mengenai *event planner* dan *external relations*.

Sebelum magang dimulai, penulis diberi arahan terlebih dahulu secara lisan oleh *Chief Operating Officer* Creative Nest Indonesia di hari pertama. Mulai dari *briefing* hal apa saja yang dilakukan, bagaimana tahap-tahap merencanakan sebuah *event*, waktu masuk dan keluar kerja, cara mengisi data absen, mengisi *event assignment* serta mengisi dokumen lainnya untuk proses perencanaan *event*, dan dijelaskan komunitas Kristen yang dimiliki oleh Creative Nest Indonesia yang bernama *Creative Christian Youth*. Semua pekerjaan yang dilakukan oleh penulis diberikan arahan dan masukan oleh *Chief Operating Officer*.

Penulis tidak diberikan tugas secara langsung atau *event* apa yang harus penulis bantu oleh pembimbing lapangan. Namun, penulis berinisiatif membuat perencanaan *event* dan meminta persetujuan seputar perencanaan *event* yang telah penulis kerjakan. Penulis kemudian meminta persetujuan kepada COO mengenai judul acara, topik yang akan dibahas selama acara berlangsung, dan juga narasumber yang *capable*.

Penulis merasakan bahwa hal ini melatih penulis untuk dapat berkoordinasi dengan rekan kerja, melatih inisiatif, serta tanggung jawab kepada perusahaan. Perkembangan setiap *event* yang sedang direncanakan oleh penulis, selalu dilaporkan kepada *Event Manager* dalam evaluasi yang dilakukan setiap hari sebelum pulang kerja oleh seluruh Divisi *Event Planner*. Penulis juga selalu mengisi *event assignment* untuk menjelaskan pekerjaan apa yang sudah dilakukan oleh penulis dalam sehari bekerja. Hal ini juga dilakukan agar setiap *progress* dapat diketahui oleh *Event Manager*, COO, dan seluruh rekan kerja yang ada di Creative Nest Indonesia.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai Event Planner Intern, penulis memiliki tugas tetap yang harus dilakukan setiap harinya yaitu membuat konsep *event*, memilih waktu yang tepat seputar kapan *event* tersebut dapat dilaksanakan, serta melakukan pemantauan sampai poster publikasi *event* dipromosikan pada Instagram Creative Nest Indonesia. Tidak hanya itu, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan para peserta untuk *event* yang telah dibuat, apabila tidak memiliki peserta, *event* yang telah dibuat akan ditunda atau bahkan dibatalkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan tugas yang dilakukan oleh penulis dalam magang ini tidak hanya membuat suatu *event*, tetapi harus menentukan strategi promosi dan mamantau jumlah para peserta.

Tugas yang dilakukan oleh penulis membutuhkan inisiatif, kreatifitas, inovatif, koordinasi antar tim, dan ketelitian yang baik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan., baik internal dan juga eksternal. Penulis juga tidak segan bertanya dan konsultasi *Chief Operating Officer* dan *Event Manager* jika mendapatkan hambatan ataupun ada hal yang kurang dimengerti.

Table 1 Uraian Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>event planning</i> untuk bulan September - Membuat <i>list</i> berbagai tema untuk bulan September - Membuat <i>list</i> calon narasumber yang sesuai dengan tema yang telah di <i>planning</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>event How To Become A Beauty Content Creator</i> dan <i>Career Journey</i> - Meminta konfirmasi tema acara ke COO - Membuat rangkaian acara <i>Career Journey</i> - Membuat judul yang menarik untuk enam rangkaian acara <i>Career Journey</i> - Membuat list calon narasumber untuk <i>Career Journey</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Meminta persetujuan kepada <i>Chief Operating Officer</i> terkait <i>list</i> narasumber - Negosiasi terhadap narasumber yang telah memberi respon - <i>Follow up</i> narasumber yang belum memberi respon
3	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan negosiasi seputar <i>rate card</i> atau bagi hasil dari pendapatan <i>online class</i> dengan narasumber yang sudah memberi respon untuk <i>event "Career Journey"</i> dan <i>event "Beauty Content Creator"</i> - Meminta foto dan biodata kepada narasumber yang telah menemukan kesepakatan dari negosiasi dan bersedia untuk bekerja sama untuk proses pembuatan konten publikasi <i>event "Career Journey"</i> dan <i>event "Beauty Content Creator"</i> - Mengisi <i>design assignment, big schedule</i>, dan segala data-data lainnya untuk proses pembuatan konten publikasi <i>event "Career Journey"</i> dan <i>event "Beauty Content Creator"</i>
4	<ul style="list-style-type: none"> - Meminta persetujuan terkait konten publikasi <i>event</i> yang telah selesai dikerjakan oleh tim <i>design content</i> kepada Kak Icha selaku <i>Head of Content Production</i> Creative Nest Indonesia - Melakukan konfirmasi kepada enam narasumber seputar konten publikasi <i>event "Career Journey"</i> yang telah selesai dibuat oleh tim desain dan satu narasumber <i>event "Beauty Content Creator"</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Berkoordinasi dengan tim marketing untuk proses pembuatan <i>google form</i> untuk <i>link</i> pendaftaran, proses pembuatan <i>caption</i>, dan pengunduhan poster <i>event</i> ke Instagram.
5	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih tim yang membantu selama <i>event</i> akan dilaksanakan, seperti moderator acara, tim admin dan record untuk <i>admit</i> peserta Zoom dan merekam dan mendokumentasikan selama kelas sedang berlangsung - Membuat <i>google form Feedback</i> untuk para peserta mengisi data tersebut sebagai bahan evaluasi Creative Nest Indonesia
6	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>event planning</i> baru untuk bulan Oktober akhir dan November - Membuat <i>list</i> berbagai tema untuk bulan Oktober akhir dan November - Membuat <i>list</i> calon narasumber yang sesuai dengan tema yang telah di <i>planning</i> - Mulai <i>approach</i> narasumber melalui email ataupun nomor Whatsapp - Management <i>event</i> yang telah dirancang untuk November - Meminta laporan jumlah peserta kepada tim Marketing Creative Nest Indonesia - Mengingatkan tim Marketing untuk selalu menaikkan poster <i>event</i> ke Instagram Creative Nest Indonesia dan <i>blast</i> ke data yang dimiliki Creative Nest Indonesia, dan platform yang telah menjadi <i>partnership</i> seperti platform Mau Belajar Apa, dan Glints

7	<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi kepada <i>Chief Operating Officer</i> terkait sedikit pendaftar - Melakukan negosiasi ulang terhadap enam narasumber <i>event "Career Journey"</i> - Mengubah <i>online class</i> dari berbayar seharga Rp. 25.000 menjadi gratis karena sedikit pendaftar - <i>Take down</i> seluruh konten publikasi "<i>Career Journey</i>" pada Instagram Creative Nest Indonesia
8	<ul style="list-style-type: none"> - Meminta tim marketing untuk mengubah <i>google form</i> pendaftaran, caption, dan <i>upload</i> ulang konten publikasi <i>event "Career Journey"</i> - Diskusi dengan <i>Chief Operating Officer</i> terkait <i>event planning</i> baru untuk bulan November - CEO Creative Nest Indonesia yaitu Patrick Effendy bersama <i>Chief Operating Officer</i> yaitu Elrica Sofridia memberikan tanggung jawab sebagai <i>Event Director</i> untuk Live Acoustic Teuku Ryzki - Briefing secara langsung dari <i>Chief Operating Officer</i> seputar perencanaan Live Acoustic Teuku Ryzki
9	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konsep dan judul untuk "<i>Live Acoustic Teuku Ryzki</i>" - Melakukan perkenalan diri kepada Teuku Ryzki sebagai <i>Event Director</i> dan mulai negosiasi seputar bagi hasil pendapatan, dan sebagainya - Follow up jumlah pendaftar kepada seluruh Narasumber "<i>Career Journey</i>"

	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan <i>event How To Become A Beauty Content Creator</i> dan sekaligus menjadi moderator - Membuat list judul <i>Live Acoustic</i> Teuku Ryzki - Menghubungi Teuku Ryzki untuk pemilihan judul yang sudah dibuat - Judul yang sudah dipilih yaitu <i>Live Acoustic</i> Teuku Ryzki Berhenti Sejenak Untuk Melangkah Lagi diumumkan ke seluruh divisi <i>Content Production, Event Planner, COO</i>, dan sebagainya
10	<ul style="list-style-type: none"> - Mengubah acara <i>Career Journey</i> menjadi gratis dan koordinasi tim admin untuk refund uang peserta - Follow up foto Teuku Ryzki untuk proses pembuatan konten promosi <i>Live Acoustic</i> - Briefing Teuku Ryzki untuk segala kebutuhan <i>Live Acoustic</i> - Briefing tim <i>Content Production</i> untuk syuting konten promosi Teuku Ryzki - Syuting video promosi <i>Live Acoustic</i> untuk konten promosi Instagram Story dan Instagram Feeds - Planning strategi <i>sales promotion Live Acoustic</i> Teuku Ryzki - <i>Blast link feedback event How To Become A Beauty Content Creator</i> melalui email - Membuat <i>Term and Conditions Give Away Live Acoustic</i> Teuku Ryzki

	<ul style="list-style-type: none"> - Berlangsungnya <i>event</i> Dilema Karir Setelah Lulus <i>with</i> Teddy Diego, dan menjadi moderator
11	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih pemenang <i>Give away Live Acoustic</i> Teuku Ryzki - Pengumuman pemenang <i>Give Away</i> Teuku Ryzki dan mengurus pengiriman paket ke alamat pemenang - Pembuatan Question List untuk IG Live <i>with</i> Teuku Ryzki - Membuat <i>event Illustration Class with</i> Kostum Komik - Berlangsung <i>event</i> Rahasia Sukses Melamar Kerja <i>with</i> Agatha Esther dan menjadi moderator sekaligus admin - Berlangsungnya <i>event</i> Bikin CV Kreatif Ga Bikin Ilfeel <i>with</i> Aleisha dari Relearn - Meletakkan video rekaman <i>event</i> yang sudah berlangsung ke <i>post production assignment</i> untuk diupload ke IGTV
12	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>question list</i> untuk IG Live <i>Dealing With Toxic People</i> bersama Biro Psikologi Dinamis - Membuat <i>question list</i> untuk IG Live Teknik Mengelola Stres Agar Tetap Produktif bersama Tanya Psikologi - Berlangsung IG Live <i>Dealing With Toxic People</i> - Berlangsung IG Live Teknik Mengelola Stres Agar Tetap Produktif bersama Tanya Psikologi

	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat Terms and Contion untuk <i>Special Give Away Live Acoustic</i> Teuku Ryzki - Follow up Kostum Komik untuk <i>event</i> November - Koordinasi ke marketing untuk terus <i>upload</i> konten promosi <i>Live Acoustic</i> Teuku Ryzki - <i>Testing Signal</i> bersama Kiostix untuk <i>event Live Acoustic</i> Teuku Ryzki - Membuat IG Live bersama Kostum Komik - Membuat <i>question list</i> IG Live Kostum Komik dan berkoordinasi dengan tim desain konten untuk nembuat main poster
13	<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi dengan COO untuk strategi promosi Teuku Ryzki yaitu mendatangkan <i>Special Guest Star</i> - Folow up Teuku Ryzki untuk <i>songlist, special guest star, dan special merchandise</i> untuk <i>interactive call</i> pada saat hari H acara - Membuat <i>event Purpose and Passion with Valencia Gabriella</i> untuk bulan November - Meminta persetujuan COO duntuk pembuatan <i>event Pupose and Passion</i> - Mengurus segala kebutuhan <i>Live Acoustic</i> Teuku Ryzki, mulai dari plakat, sound system, konsumsi, vendor sound system, konsep dekorasi, dsb - Syuting bersama Teuku Ryzki untuk membuat video promosi terbaru - Negosiasi dengan Teuku Ryzki untuk mendatangkan Aldy Maldini sebagai

	<i>special guest star dan Give Away Dinner Bareng Kiki</i>
14	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat strategi promosi baru untuk menaikkan penjualan yaitu <i>Special Bundling</i> Teuku Ryzki - Menjadi <i>event director</i> dalam berlangsungnya <i>event Live Acoustic</i> Teuku Ryzki Berhenti Sejenak Untuk Melangkah Lagi - Membuat <i>event</i> baru bersama Relearn - Proses revisi judul <i>event</i> bersama Relearn, negosiasi harga, pembagian pendapatan, dan proses pembuatan konten - Berlangsungnya IG Live bersama Kostum Komik
15	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi dengan marketing untuk upload konten <i>event</i> Kostum Komik dan Relearn - Membuat <i>Report</i> untuk Teuku Ryzki - Menyusun <i>budgetting</i> untuk Teuku Ryzki - Proses pengemasan barang dan pengiriman pemenang <i>Give Away</i>, <i>Interactive Call</i> dan pesanan <i>Special Bundling</i> - Upload konten acara <i>Purpose and Passion with Valencia Gabriella</i>
16	<ul style="list-style-type: none"> - Negosiasi dengan Kostum Komik untuk reschedule acara karena sedikitnya pendaftar - Pengembalian uang para peserta <i>event</i> Kostum Komik

	<ul style="list-style-type: none"> - Pembatan strategi promosi <i>event with Relearn</i> - <i>Photoshoot</i> untuk kebutuhan promosi Sinarmas Land - Pembuatan strategi <i>event Purpose and Passion</i> karena sedikitnya pendaftar
17	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat list video <i>online class</i> dan <i>live acoustic</i> untuk dijual kembali - Mengurus segala <i>event</i> yang sempat diundur dan berkoordinasi dengan pekerja tetap untuk <i>handle event</i> tersebut - Mengisi list <i>handoverevent report 2020</i> untuk memindahkan tanggungjawab <i>event</i> dan <i>partnership</i> dari pekerja magang ke pekerja <i>fulltime</i> ataupun pekerja magang yang masih <i>extend</i>.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani praktik magang di Creative Nest Indonesia, penulis menjalankan tanggung jawab sebagai *event planner*. Secara garis besar, penulis bertanggung jawab dalam merencanakan sebuah *event*, mulai dari pembuatan konsep, hingga pelaksanaan *event*. Sebelum penulis memproduksi sebuah *event*, konsep *event* yang telah dirancang oleh penulis, akan didiskusikan terlebih dahulu bersama COO di Creative Nest Indonesia. Jika mendapat persetujuan bahwa *event* yang dirancang layak untuk dieksekusikan, maka penulis dapat melangkah ke tahap selanjutnya yaitu *approach* narasumber, *schedulling*, hingga pelaksanaan *event*.

Event di Creative Nest Indonesia dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu webinar, *workshop*, dan *live acoustic*. Tahapan persiapan webinar dan *workshop* memiliki tahapan yang sama, namun tahapan untuk persiapan *event live acoustic* memiliki tahapan yang berbeda.

Menurut Goldblatt (2014), terdapat 5 tahapan penting yang diperlukan dalam menyusun *event*. Kelima tahapan ini diperlukan agar sebuah *event* kesempatan kesuksesannya lebih tinggi.

1. *Research*

Menurut Goldblatt (2014), pada tahap riset, berarti penyelenggara *event* harus dapat menjawab setiap pertanyaan yang muncul dalam bentuk 5W (*why, who, when, where, what*). Jika penyelenggara *event* dapat menjawab pertanyaan tersebut, maka *event* dapat dikatakan bahwa *event* tersebut jelas, terarah, dan memiliki tujuan yang hendak dicapai. Namun, tidak hanya 5W saja, tetapi juga harus menganalisa SWOT Analysis, agar *event* yang telah direncanakan dapat berhasil dan menguntungkan karena mengetahui dengan jelas bahwa dimana posisi *event* atau posisi perusahaan dimata masyarakat dan para pesaingnya.

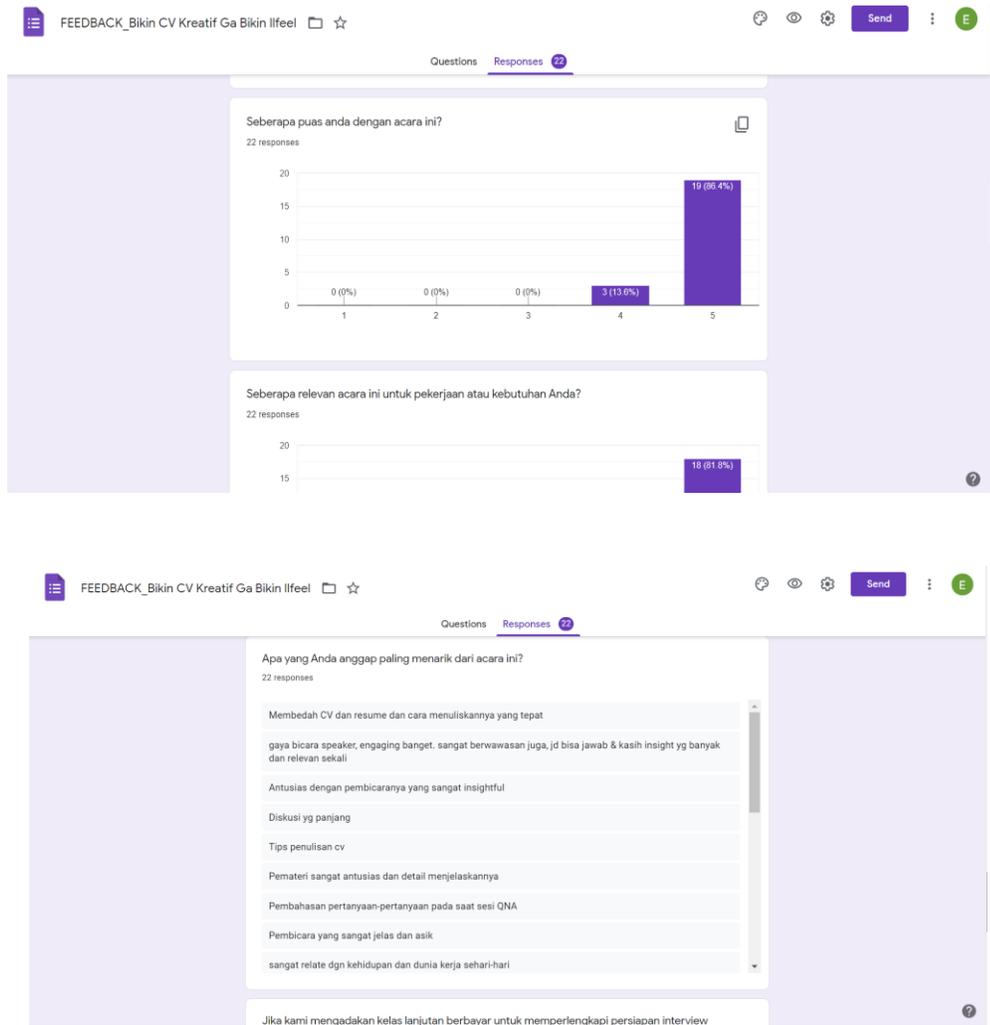
Pada saat melakukan magang, tahap ini juga dilakukan selama proses merencanakan sebuah acara. Riset dilakukan oleh penulis sebelum membuat konsep acara. Selama membuat perencanaan *event*, penulis melakukan riset agar dapat mengetahui apakah *event* layak

dilaksanakan, dan melihat keinginan pasar. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *event* di Creative Nest Indonesia memiliki tiga jenis yaitu *workshop*, *live acoustic* dan webinar. Namun untuk ketiga jenis *event* tersebut tetap memiliki tahap dan cara riset yang sama. *Event Planner* Creative Nest Indonesia melakukan riset dengan empat cara sebagai berikut.

- *Database*

Penulis melakukan riset melalui database yang sudah ada yaitu data yang berasal dari *Google form feedback* yang diisi oleh para peserta *event*. *Form feedback* berisi informasi mengenai pengalaman peserta setelah mengikuti *event* yang telah dilaksanakan, minat bidang para peserta, dan juga topik apa yang peserta inginkan untuk *event* yang dapat Creative Nest Indonesia ciptakan selanjutnya.

Gambar 3 Feedback Form untuk Melihat Feedback dari Para Peserta



Sumber: Dokumentasi Penulis

- Analisis *Event* Serupa dari Pesaing

Penulis melakukan riset dengan mencari tahu apakah terdapat *event* serupa atau tidak, dan melihat harga yang

ditentukan dari pesaing. Misalnya, penulis membuat *event* dengan tema “Career Journey” yaitu membahas seputar

- *Desk Research* melalui internet

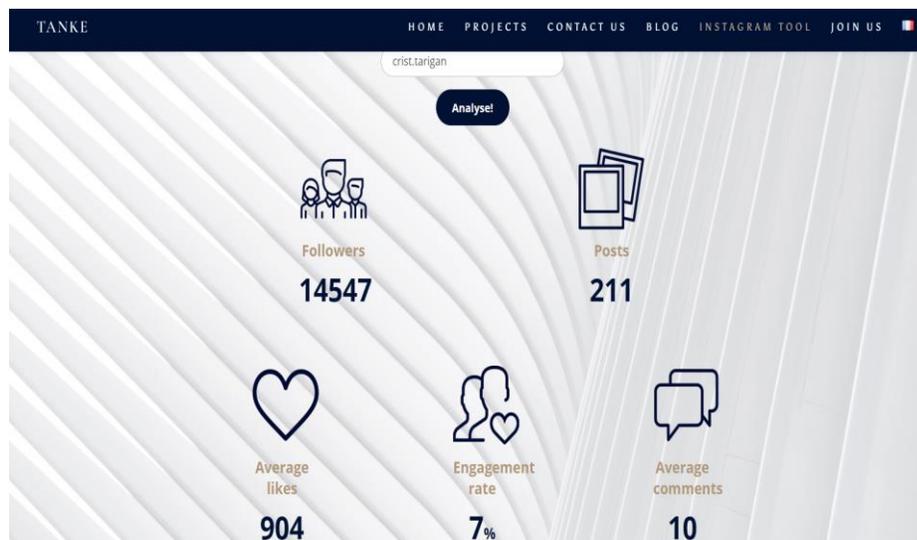
Riset juga dilakukan dengan melihat *trend* yang terjadi di media sosial dan yang sedang hangat dibahas di internet, misalnya saat ini banyak anak muda yang ingin menjadi *content creator* baik pada *platform* Tik-Tok, Instagram, ataupun Youtube. Hal ini menjadi peluang untuk *creative event planner* untuk membuat *online class* yang mengajarkan bagaimana menjadi *content creator*, mulai dari bagaimana menemukan ide, membuat masyarakat tertarik dengan konten kita, dan sebagainya.

- Profil dan *Engagement* calon Narasumber di Media Sosial

Tidak hanya riset melalui *trend* saat ini, riset juga dilakukan terhadap calon narasumber yang memiliki *capable* menjadi pembicara. Riset dilakukan mulai dari jumlah *followers*, seberapa banyak komentar para pengikutnya pada postingan beliau. Riset juga dilakukan dengan menggunakan platform Tanke atau Phlanx, yaitu untuk melihat seberapa besar *engagement* Instagram calon narasumber dengan melihat database yang sudah ada, dan juga melihat *form feedback* yang

dibagikan oleh moderator setelah *event* selesai dilaksanakan. Pada *form feedback* tersebut, akan melihat topik apa yang disukai oleh para peserta, kelas apa yang mereka ingin Creative Nest adakan untuk selanjutnya, dan sebagainya. Tidak hanya itu, para penyelenggara *event* juga akan melakukan riset secara pribadi, baik dengan melihat apa yang sedang *trend* dikalangan anak muda maupun orang dewasa, masalah apa yang sedang dialami oleh masyarakat, serta mencari siapakah calon narasumber yang memiliki *engagement* yang tinggi.

Gambar 4 Melihat Engagement Rate Calon Narasumber



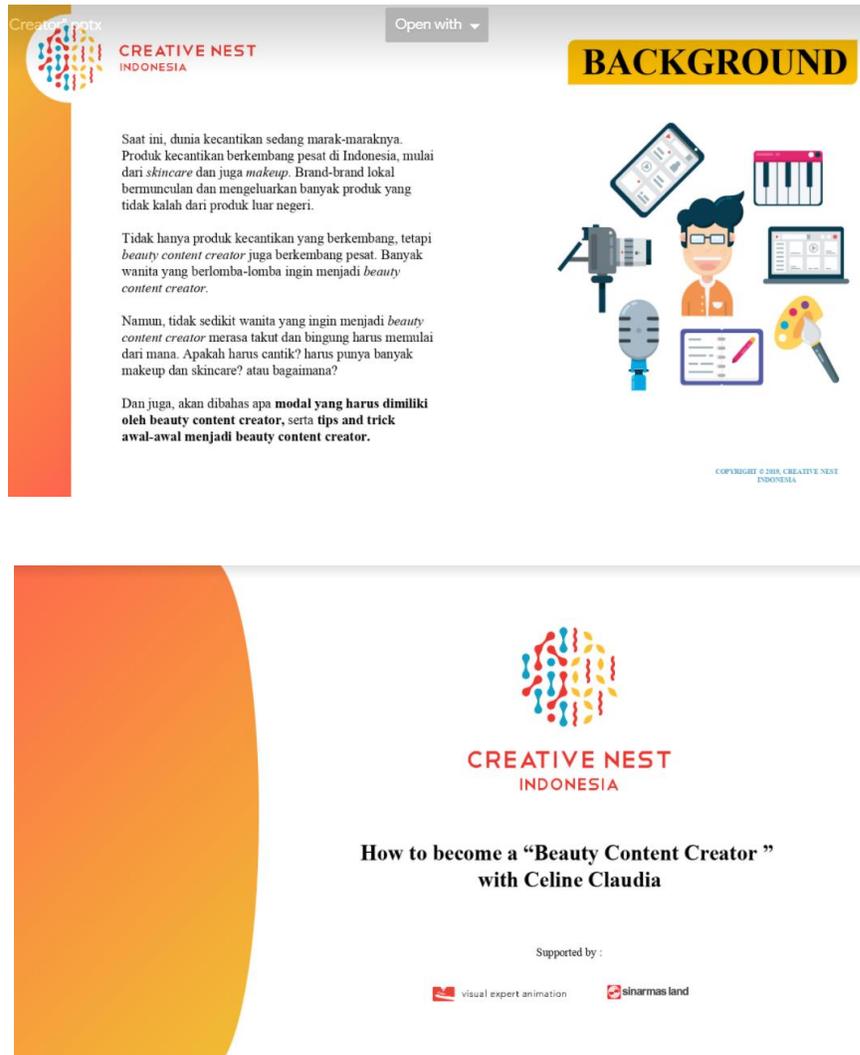
Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Design

Tahap ini merupakan proses pembentukan suatu ide kreatif, konsep acara, serta mengumpulkan berbagai macam ide dan konsep yang kemudian akan didiskusikan, lalu dieksekusikan. Pada tahap ini pula akan dijelaskan mengapa suatu *event* dilaksanakan, dimana *event* dilaksanakan, kapan *event* dilaksanakan, dan sebagainya (Goldblatt, 2014).

Pada saat praktik kerja magang, tahap ini dilaksanakan dengan membuat *Term Of References* yang berisi judul acara, list calon narasumber yang *capable*, topik-topik yang ingin disampaikan, penjelasan kapan acara diselenggarakan, target audiens acara tersebut., dan sebagainya. *Term of References* juga merupakan hasil diskusi dari penulis kepada pembimbing magang yaitu COO Cretaive Nest Indonesia.

Gambar 5 Term of References Event How To Become A Beauty Content Creator





- 1 *Tips and trick* tahap awal menjadi *beauty content creator*
- 2 Pengalaman menjadi *beauty content creator* (kesulitan, dan keuntungan)
- 3 Menentukan *personal branding* dan jaga kualitas serta ciri khas karya
- 4 Modal utama menjadi *beauty content creator*
- 5 Pesan untuk para wanita yang ingin memulai menjadi *beauty content creator*

COPYRIGHT © 2018 CREATIVE NEST INDONESIA

Sumber: Dokumentasi Penulis

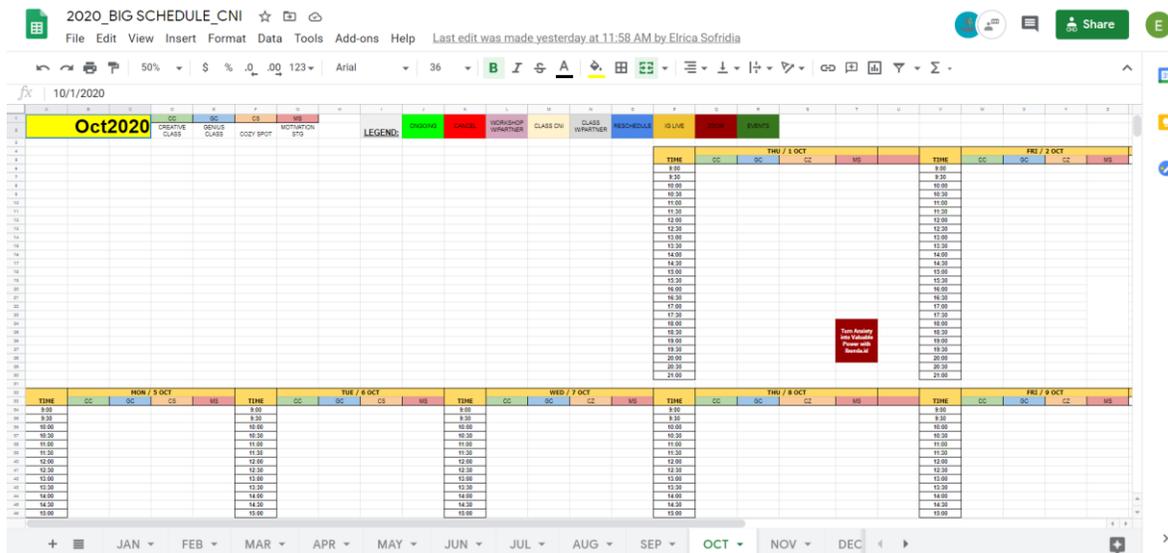
3. *Planning*

Tahap ini juga sangat penting dalam pembuatan suatu event untuk menentukan suatu schedule yang baik, dan penyelenggaraan event di waktu yang tepat. Tahap ini juga menentukan timeline kegiatan persiapan suatu event agar terselenggara dengan maksimal. Pembagian tugas serta bagian dari setiap divisi juga dilakukan pada tahap ini.

Saat praktik kerja magang, memilih waktu yang tepat dilakukan dengan cara melihat *Big Schedule* pada Google Drive Creative Nest Indonesia. *Big schedule* berisi kalender yang sudah terdapat data tanggal-tanggal yang sudah diisi dengan acara, dan mana tanggal yang masih kosong atau belum ada acara. *Event planner* harus memilih tanggal yang masih kosong supaya tidak ada acara yang saling bersaing

mendapatkan audiens atau peserta, dan divisi *event planner* tidak kewalahan. Setelah menentukan tanggal yang tepat, penulis dapat mengisi *big schedule* untuk memberi tanda bahwa tanggal tersebut sudah diisi acara. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *event virtual* di Creative Nest Indonesia memiliki tiga jenis, yaitu *workshop*, *live acoutic*, dan webinar. Untuk webinar dan *workshop*, dapat memilih hari kerja dan juga hari libur, namun untuk *live acoustic* biasanya memilih hari libur, yaitu antara hari Sabtu atau Minggu.

Gambar 6 Pengisian Google Sheet big schedule untuk membooking hari dan tanggal



Sumber: Dokumentasi Penulis

4. *Coordination*

Setelah melakukan tahap *planning*, tahap berikutnya yang akan dilakukan adalah *coordination*. Pada tahap ini, hal yang perlu diperhatikan adalah alur komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik sangat perlu dilakukan guna berjalannya acara dengan baik dan keputusan-keputusan yang diambil tidak akan mengecewakan. Suatu event pasti melibatkan banyak individu, oleh karena itu, proses komunikasi yang baik akan menentukan keberhasilan suatu event (Goldblatt, 2014).

Pada praktik kerja di lapangan, koordinasi pertama kali yang dilakukan oleh penulis setelah mendapat persetujuan eksekusi konsep acara yang telah dibuat yaitu berkoordinasi langsung dengan tim eksternal yaitu berkoordinasi dengan narasumber atau *guest star*.

Koordinasi yang dilakukan oleh penulis selama proses persiapan event *live acoustic*, webinar, dan *workshop*, memiliki tahapan koordinasi yang sedikit berbeda dan penyebutan untuk pengisi acara juga berbeda. Untuk *live acoustic*, penulis melakukan koordinasi bersama *guest star* atau penyanyi, tim internal, dan juga bersama vendor *sound system*. Sementara untuk *workshop* dan webinar, pengisi acara biasanya disebut dengan narasumber dan berkoordinasi bersama narasumber dan juga tim internal saja. Adapun koordinasi yang

dilakukan oleh penulis bersama tim eksternal dan tim internal dalam persiapan acara adalah sebagai berikut

- Eksternal Perusahaan
 - Narasumber atau *Guset Star*

Koordinasi yang dilakukan oleh penulis kepada narasumber yaitu meliputi empat tahap, yakni *approach* narasumber atau *guest star*, negosiasi mengenai sistem *sharing profit*, meminta persetujuan mengenai strategi promosi, dan juga meminta foto untuk pembuatan konten publikasi.

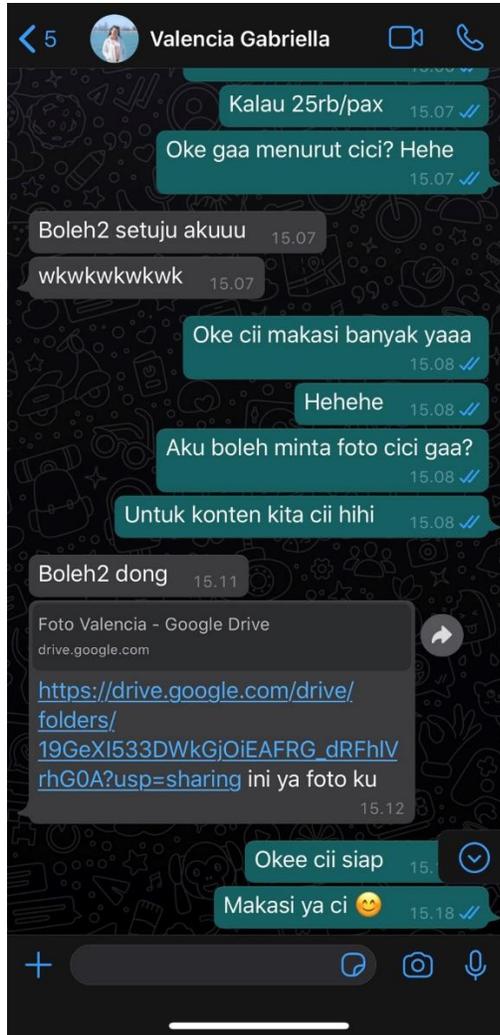
Pada tahap pertama, penulis akan mengajak calon narasumber untuk bekerja sama sebagai pengisi acara. Ajakan kerja sama dilakukan oleh penulis dengan cara mengirim *email* dengan menggunakan *email* perusahaan ataupun menggunakan whatsapp pribadi dan LinkedIn pribadi. Ajakan hubungan kerja sama ini juga menyertakan *Term of Reference* yang sebelumnya sudah disetujui oleh COO. Apabila pembicara merasa *capable* dengan topik dan tanggal yang telah dilampirkan, kemungkinan besar narasumber akan membalas dan bernegosiasi lebih lanjut.

Setelah mendapatkan balasan dari calon narasumber yang menyatakan setuju dengan topik dan tanggal acara,

selanjutnya penulis melakukan negosiasi yaitu seputar sistem *sharing profit*. Hal ini dikarenakan dalam perencanaan sebuah *event* di Creative Nest Indonesia, tidak diberikan *budget* yang jelas, sehingga *event planner team* tidak mencari narasumber yang memiliki *rate card*.

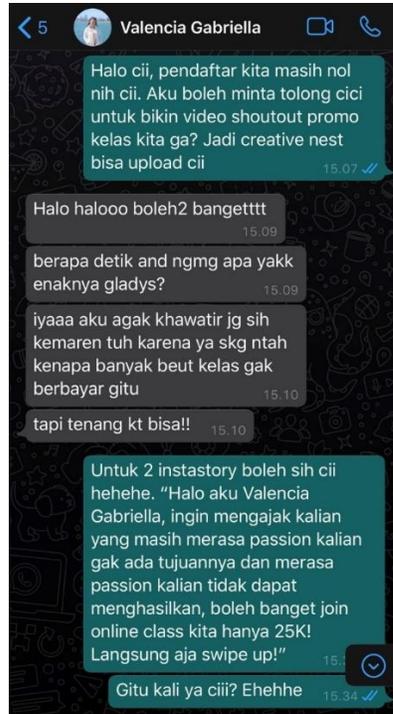
Tahap selanjutnya setelah negosiasi mengenai *sharing profit* sudah disetujui oleh narasumber, maka penulis meminta persetujuan untuk membuat strategi promosi dalam upaya meningkatkan angka penjualan tiket. Penulis akan mengajukan berbagai strategi promosi yang kreatif dan menguntungkan kedua belah pihak kepada narasumber. Ketika calon narasumber menyetujui, maka selanjutnya penulis akan meminta foto dan video *shoutout* kepada narasumber untuk konten publikasi *event*.

Gambar 7 Meminta Pembicara Untuk Mengirim Foto Diri



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 8 Meminta Pembicara Untuk Mengirim Video *Shoutout*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

- *Vendor Sound System*

Tidak hanya berkoordinasi dengan pembicara ataupun artis, tetapi penulis juga berkoordinasi dengan vendor-vendor yang membantu dalam memenuhi segala kebutuhan acara, mulai dari vendor *sound system*, vendor untuk konsumsi saat acara besar berlangsung, dan sebagainya.

- Internal Perusahaan

- Design Team

Setelah mendapatkan persetujuan dari narasumber bahwa pihak mereka bersedia mengisi acara dan sudah mendapatkan foto dari narasumber untuk konten publikasi, maka tahap selanjutnya yaitu *event planner* mengisi Google Sheets *Design Assignment* serta mengunggah foto yang narasumber telah berikan untuk di upload pada Google Drive pada folder *Assets Design Content* untuk meminta tim *Design Content* membuat poster *event* untuk konten promosi pada Instagram, website Creative Nest Indonesia, dan beberapa *platform* yang telah bekerja sama dengan Creative Nest seperti Glints dan Mau Belajar Apa.

Gambar 9 Pengisian Design Assignment

DATE	ASSIGNED PROJECT	PIC	ASSET (EVENTS)			OUTPUT (EVENTS)			JOB DESC.		SUBMITTED		DETAILS
			LOGO	PHOTO	INFO	ONLINE	PRINTED	WEB (800X400)	DESIGNER	STATUS	MATERI (EVENT)	FA (DESIGN)	
6	Create Your Own Webtoon Character	Kiki	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keni	DONE			Create Your Own Webtoon Character with Devita Krisanti (@krisanti_comics) (Comic Artist, Si Putih Webtoon Karakter) Basic - Intermediate Sabtu, 24 Oktober 15.00 - 18.00 WIB Pace IDR 200K/pax
	Live IG Teuku Rizki	Gladys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keni	DONE			IG Live HIGOROL BARENG TEUKU RIZKI Sabtu, 29 September 2020 20.00 - 21.00 WIB FREE!
	Live Acoustic Teuku Rizki	Gladys	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Keni	DONE			LIVE ACOUSTIC - TEUKU RIZKI "Berhentilah Segenak, Matangkan Lagi!" Sabtu, 7 November 2020 19.30 WIB 50K/pax Live Streaming Kosa Tix
	IG LIVE Teuku Rizki	Gladys	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keni	DONE			https://drive.google.com/drive/folders/1LgXXGnm5cm7L54fC3uHw9WKT_d
7	Background proposal Teuku Rizki untuk media partner	Gladys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keni	DONE			
	FILLER CRI: TIPS FOTO MAKANAN	Joeh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nadine	DONE			https://drive.google.com/drive/folders/1H5dEPCu8uV9F324JXUM8uUz3eocq677n4p-m4r-lm9

Sumber: Dokumentasi Pribadi

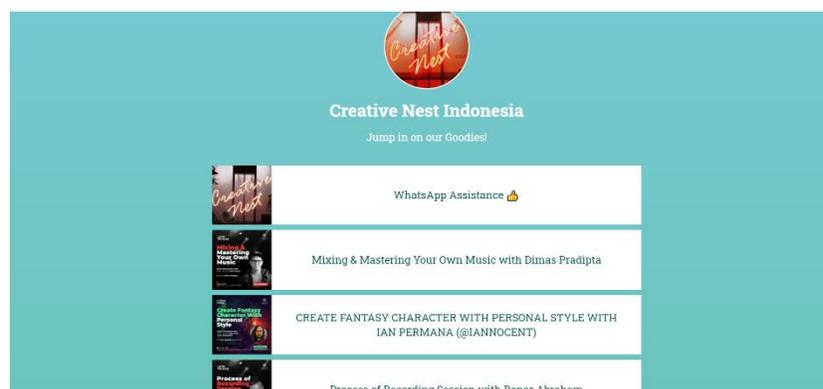
o *Marketing Team*

Setelah konten promosi selesai dikerjakan oleh tim *design content*, tahap selanjutnya adalah berkoordinasi dengan bagian marketing untuk mengunggah konten poster *event* yang telah selesai di kerjakan ke Instagram, Glints, dan *platform* MauBelajarApa. Namun, tidak semua *events* diunggah ke *platform* Glints dan MauBelajarApa karena terdapat potongan biaya jika memasang iklan pada *platform* tersebut. *Events* yang

diunggah pada *platform* tersebut hanya *event* yang memasang harga sekitar Rp. 150.000 keatas.

Tidak hanya berkoordinasi dalam perihal *upload* konten promosi *event*, namun juga meminta tim marketing untuk mengurus segala proses registrasi *events*, mulai dari pembuatan Google Form untuk *link* pendaftaran, menaikkan *link* pendaftaran pada linktree yang terletak pada biodata Instagram Creative Nest Indonesia, serta meminta tim marketing untuk membuat *form feedback* yang akan moderator sebarakan pada saat *event* berlangsung sebagai *database* Creative Nest Indonesia.

Gambar 10 Link Pendaftaran Untuk Berbagai Events di Creative Nest Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Admin

Event planner juga berkoordinasi dengan tim administrasi untuk mengurus data peserta untuk *event* berbayar. *Event planner* akan meminta data para peserta yang sudah melakukan pembayaran dan memberi *link* Zoom kepada peserta yang sudah melakukan pembayaran.

Selain itu, apabila ada peserta yang sudah melakukan pembayaran namun acara harus dibatalkan, *event planner* juga akan meminta tim administrasi untuk melakukan pengembalian uang atau *refund* uang kepada peserta. Apabila uang telah dikembalikan kepada rekening peserta, *event planner* akan meminta administrasi mengirimkan bukti dan PIC acara akan melaporkan kepada peserta melalui surat elektronik ataupun Whatsapp.

Gambar 11 Meminta Tim Administrasi Untuk Memproses Pengembalian Uang Peserta Dikarenakan Acara Dibatalkan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Producer Assistant & Video Editor

Penulis tidak hanya berdiskusi bersama *design content*. Akan tetapi apabila konten publikasi yang ingin diunggah pada Instagram Creative Nest Indonesia berupa konten video baik untuk Instagram Story ataupun Instagram Feeds, penulis akan

menjelaskan secara ringkas seputar *event*, gambaran konten promosi yang ingin dibuat, memberikan file yang berisi arahan untuk artis atau narasumber sebelum syuting video shoutout, dan memberi tahu seputar jumlah video yang ingin diambil saat syuting, dan sebagainya.

5. *Evaluation*

Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi sangat perlu sekali dilakukan setelah sebuah acara berhasil diselenggarakan. Guna dari suatu evaluasi adalah melihat kinerja yang sudah dilakukan selama proses berjalannya suatu event agar di kemudian hari, acara-acara berikutnya bisa berlangsung dengan lebih maksimal apabila dibandingkan dengan yang sebelumnya (Goldblatt, 2014).

Tahap evaluasi di Creative Nest Indonesia yaitu dengan cara mengirimkan Google Form Feedback kepada para peserta *event* untuk mengukur tingkat kepuasan mereka, kritik dan saran, serta *event* apa yang mereka inginkan dari Creative Nest Indonesia untuk kemudian hari. *Event planner* mengevaluasi diri masing-masing dengan melihat Google Form Feedback, namun dapat dikatakan sangat jarang *event planner* berkumpul bersama untuk melakukan evaluasi saat *event* selesai dilaksanakan,. Divisi *event planner* hanya berkumpul bersama melakukan evaluasi hanya disaat ada kesalahan atau masalah besar saja.

Hal ini membuat divisi *event* sering mebgabaikan kesalahan kecil dan mengulangi kesalahan tersebut.

Tahap evaluasi dalam konsep *Event Management* menurut Goldblatt merupakan tahapan akhir dari sebuah *event*. Padahal, kenyataan dilapangan masih terdapat beberapa pekerjaan yang harus dilakukan penulis setelah *event* selesai dilaksanakan. Tahapan yang tidak ada di dalam konsep adalah sebagai berikut.

a. Membuat *Event Report*

Selain melakukan evaluasi, tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah membuat *Event Report*. Penulis membuat *event report* untuk pembicara *online class* dan juga penyanyi yang telah mengisi *Live Acoustic*. Setelah *event report* selesai dikerjakan oleh penulis, selanjutnya penulis akan mengirimkan *event report* kepada pengisi acara. *Event Report* berisi *database* para peserta, *budgetting*, dokumentasi, dan sebagainya. *Event Report* dikirimkan kepada pembicara dengan tujuan sebagai laporan akhir acara dan pembicara juga dapat menyimpan data peserta untuk mereka manfaatkan di masa mendatang.

Gambar 12 Mengirim Event Report kepada Artis Live Acoustic “Berhenti Sejenak Untuk Melangkah Lagi”



Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Mendata dan Mengirim Barang Strategi Promosi

Setelah membuat strategi promosi baik berupa *give away* atau *special bundling*, tahap akhir setelah *event* dilaksanakan yaitu mendata semua pemesanan barang-barang *special bundling* atau mendata para pemenang *give away*. Setelah mendata nama dan alamat secara lengkap, selanjutnya penulis akan membungkus berbagai barang dan mengirimkan ke jasa pengiriman. Hal ini merupakan pengalaman baru selama melakukan praktik kerja di lapangan, karena membuat

strategi kreatif untuk menaikkan penjualan dan mengirimkan barang-barang kepada para pemenang merupakan tahapan yang tidak terdapat diberbagai konsep *event management*.

3.4 Kendala yang Ditemukan

- a) Proses riset yang dilakukan di perusahaan Creative Nest Indonesia dapat dikatakan masih sangat sederhana. Misalnya menyebarkan *google form feedback* pada saat *event* selesai diadakan, dan menganalisisnya hanya melalui database tersebut. Selain itu, riset juga dilakukan dengan melihat jumlah *followers* dari calon narasumber atau pengajar *event online* sebelum melakukan *approach* narasumber.
- b) Dalam perencanaan suatu *event*, tidak diberikan *budget* untuk satu *event*, padahal banyak pembicara yang sudah memiliki *rate card* untuk mengisi suatu acara. Sehingga sangat sulit mencari narasumber yang ingin *sharing profit* atau bahkan bersedia memberikan *knowledge* secara gratis.
- c) Tahap evaluasi setelah acara tidak terlalu sering di Creative Nest Indonesia. Idealnya, setelah setiap *event* yang telah selesai dilaksanakan diadakan rapat bersama untuk melakukan evaluasi, dalam rangka memperbaiki kinerja dan belajar dari kesalahan sebelumnya. Akan tetapi, evaluasi hanya melihat Google Form

Feedback dari para peserta, dan pada kenyataannya Google Form Feedback tidak terlalu sering dibaca atau hanya dibaca. Misalnya disaat ingin melaksanakan *giveaway* harus ada penjelasan dari awal bahwa untuk pengiriman barang di daerah Jabodetabek akan ditanggung oleh Creative Nest Indonesia, sementara untuk diluar Jabodetabek pemenang harus menanggung biaya ongkos kirim sendiri. Kurangnya tahap evaluasi seusa acara membuat kesalahan dapat dilakukan berulang-ulang.

- d) Terdapat beberapa acara yang gagal dilaksanakan ataupun diundur karena minimnya pendaftar. Penyebab utamanya adalah Creative Nest Indonesia cenderung mengaharapkan audiens dari *followers* narasumber, bukan dari usaha promosi yang dilakukan oleh Creative Nest Indonesia sendiri.
- e) *Website* Creative Nest Indonesia jarang *di-update* setiap kali ada *event* baru yang sudah siap di promosikan. Selain itu, Creative Nest Indonesia juga kurang memaksimalkan promosi *event* di berbagai *platform* yang dimiliki Creative Nest Indonesia. Seringkali, bagian marketing hanya mengunggah setiap kelas baru hanya di Instagram. Berdasarkan observasi penulis, *website* sudah tidak pernah diunggah sampai bulan awal November. Namun, akhir-akhir ini Creative Nest Indonesia baru mengunggah kembali disaat sistem

pembayaran melalui Google Form mulai berantakan dan beberapa anak magang mulai memberi solusi.

- f) Platform untuk promosi *event* yang dilaksanakan oleh Creative Nest Indonesia masih sangat terbatas. Platform yang digunakan oleh Creative Nest Indonesia untuk mempromosikan *online class* dan *event* hanya melalui Instagram, website yang sangat jarang diupdate, platform MauBelajarApa, dan Glints. Namun ada sedikit perubahan di mana bulan Januari mendatang Creative Nest Indonesia akan bekerja sama dengan platform Ekarir untuk menjual rekaman *online class* yang telah dilaksanakan.
- g) Harga untuk setiap *online class* ditentukan tidak berdasarkan riset pasar atau riset dari para pesaing ataupun ditentukan dari perhitungan *budgetting*, melainkan harga setiap *online class* ditentukan oleh COO secara pribadi. Meskipun narasumber menginginkan harga yang lebih murah, tetapi jika COO berpendapat harga tersebut terlalu murah, maka

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah mengevaluasi kendala-kendala yang dialami pada saat masa praktik kerja magang, berikut solusi yang diberikan :

- a. Riset adalah hal terpenting dan kunci keberhasilan suatu *event*. Apabila riset dilakukan kurang matang, maka

event akan mengalami kegagalan. Oleh karena itu, riset pasar seperti apa yang sedang *trend*, target audiens, target market, SES Level, serta mengolah database dengan baik akan mempengaruhi keberhasilan suatu *event*.

- b.** Budgetting yang tidak pasti adalah kendala yang dialami oleh dvisi *event planner*. Oleh karena itu, COO atau CEO harus memberi ketentuan budget dan berdiskusi bersama dengan tim *event planner* seputar *budgetting* sebelum *event* direalisasikan.
- c.** Solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi permasalahan evaluasi suatu event adalah sangat sederhana yaitu, memperbanyak volume dari evaluasi dalam bentuk rapat sebanyak satu atau dua kali dalam seminggu
- d.** Minimnya para peserta dan mengharapkan peserta dari *followers* dari narasumber, dapat diatasi dengan memperbanyak *platform* untuk mempromosikan *events*, selain itu *website* Creative Nest Indonesia lebih banyak diperbarui jika ada acara terbaru, selain itu menggunakan teknologi SEO supaya ketika seseorang

mencari *online class* atau beberapa *keyword* lainnya, situs Creative Nest Indonesia dapat muncul.

- e. Website Creative Nest Indonesia harus digunakan sebaik mungkin, yaitu dengan mengunggah berbagai *event online* pada *website*. Akan lebih baik, menggunakan teknik digital marketing yaitu SEO agar masyarakat yang sedang mencari *online class* atau beberapa *keyword* untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website*.
- f. Platform promosi yang digunakan oleh Creative Nest sangat terbatas, sehingga *awareness event* yang dilaksanakan juga tidak tinggi yang mengakibatkan peserta *online class* sangat sedikit. Creative Nest Indonesia harus lebih meningkatkan *awareness* perusahaannya dan juga loyalitas para pesertanya, serta tidak hanya mengharapkan jumlah peserta hanya dari *followers* narasumber. Sehingga masyarakat yang ingin meningkatkan *skill* untuk dirinya, akan mengingat Creative Nest Indonesia yang banyak membuat *online class* dengan topik menarik dan berkualitas.
- g. Batasan *job description* yang kurang jelas membuat sering terjadi salah paham antar staf dari divisi yang berbeda, terlebih ketika ada pekerjaan yang belum

dikerjakan dan saling merasa hal tersebut bukan tanggungjawab di divisinya. Hal ini dapat diatasi dengan menjelaskan secara jelas setiap divisi tanggungjawabnya sampai mana dan mana yang bukan tanggungjawabnya.