



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

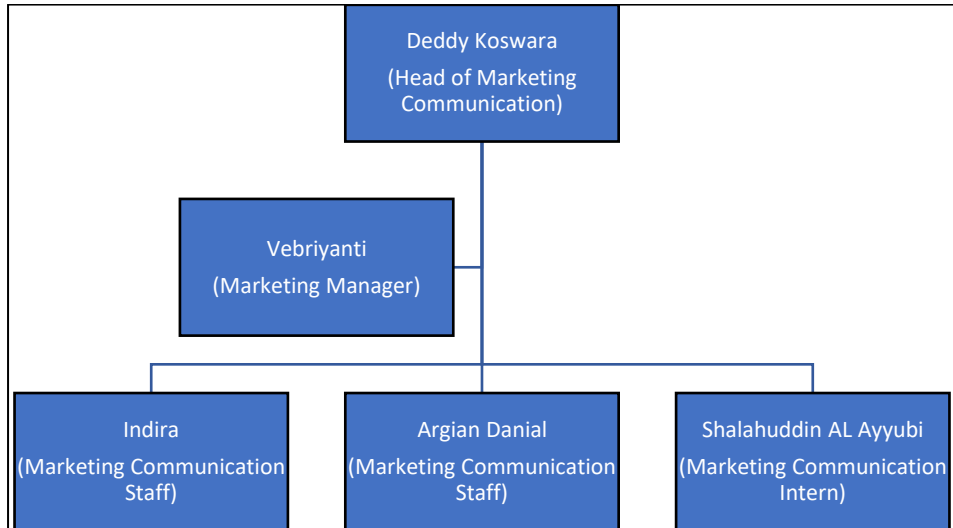
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Divisi *Marketing Communication*

Harper's Bazaar Indonesia

Selama praktek kerja magang di Harper's Bazaar, penulis merupakan bagian dari divisi *marketing communication*, dibawah pengawasan langsung *marketing communication* Harper's Bazaar Indonesia, yaitu Mas Deddy, Mba Vebriyanti dan Kak Indira. Gambar 3.1 merupakan gambaran *reporting line* penulis selama praktek kerja magang. Tim *marketing communication* Harper's Bazaar Indonesia terdiri dari 3 orang, termasuk penulis dan 3 karyawan tetap. Tidak hanya melakukan koordinasi oleh tim dengan divisi yang sama, penulis juga berkoordinasi dengan divisi lain untuk mengerjakan *project* yang diberikan.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama proses kerja magang penulis mendapatkan beberapa tugas yang memberikan banyak pelajaran dan pengalaman, baik secara *softskill* maupun *hardskill* bagi penulis. Pekerjaan yang dilakukan selama praktek kerja magang merupakan pengalaman kerja nyata dan roles yang diberikan merupakan tanggungjawab yang sama seperti karyawan lainnya.

Penulis banyak belajar dengan dilibatkan pada setiap pekerjaan yang dilakukan oleh tim *marketing communication*, mulai dari *event activation*, *digital marketing*, *promotional tools making*, *advertising placement*, sampai *event production*. Selain ilmu kerja nyata yang didapatkan didalam kantor, penulis juga dilibatkan dalam beberapa *offsite working* seperti *copywriting* dan membuat konsep serta bertanggungjawab atas beberapa *digital activation*, serta beberapa *meeting* untuk *planning* dan evaluasi yang dilakukan diluar kantor.

Selama praktek kerja magang di Harper's Bazaar Indonesia, penulis ditugaskan untuk mengerjakan beberapa *project* secara spesifik yang penulis uraikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 *Project* Penulis Selama Praktek Kerja Magang

No.	Pekerjaan	Koordinasi	Output
Harper's Bazaar x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience			
1.	Koordinasi dengan P&G sebagai klien untuk pembuatan <i>event</i> Harper's Bazaar x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience	Mas Deddy, Mba Novi (P&G), Mba Vebri, Mas Luddy, Tim Redaksi	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan konsep acara - Merancang <i>design</i> materi promosi - Menentukan kelayakan konsep instalasi seniman - Menyusun jadwal produksi untuk kebutuhan materi promosi - Persiapan & mekanisme pelaksanaan <i>event</i>
2.	Koordinasi dengan PT Wanindo Prima sebagai kontraktor untuk pembuatan <i>event</i> Harper's Bazaar x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience	Mas Deddy, Mas Luddy, Mas Gilang, Pak Bene, Mba Chica	<ul style="list-style-type: none"> - Mendiskusikan <i>design</i> dan konsep keseluruhan kebutuhan produksi - Memastikan seluruh kebutuhan produksi sudah terpenuhi

3.	Koordinasi dengan 11 seniman untuk pembuatan event Harper's Bazaar x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience	Mas Deddy, Mas Ronald, Mba Patricia, Mba Rosa, Mas Arkiv, Tex Saverio, Muklay, Ka Meliantha, Ka Nicoline, Reinaldi Yunardi	- Mengumpulkan dokumen pribadi seniman untuk keperluan administrasi - Mengumpulkan raw file video greetings seniman untuk keperluan promosi - Mendata judul karya dan makna karya - <i>Copywriting</i> tag karya untuk semua seniman
4.	Koordinasi dengan pihak Pacific Place sebagai <i>official venue</i> untuk pembuatan event Harper's Bazaar x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience	Mas Deddy, Mba Vebri, Mba Monic	- Memastikan perizinan untuk semua kebutuhan acara telah memenuhi syarat dan siap surat izin - Placement promotional tools
5.	Monitoring event Harper's Bazaar x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience	Tim Harper's Bazaar Indonesia, Tim P&G, Tim Pacific Place, Tim Wanindo	<i>Event</i> berjalan sesuai rencana dan <i>on-track</i>
Pameran CASA Indonesia 2019			
1.	Koordinasi dengan Tim Redaksi CASA Indonesia untuk pembuatan <i>event</i> Pameran CASA Indonesia 2019	Mba Vebri, Mas Putra, Pak Cosmas, Bu Diana, Mas Faisal	Persiapan dan mekanisme pelaksanaan event

2.	Koordinasi dengan PT Wanindo Prima sebagai kontraktor untuk pembuatan <i>event</i> untuk Pameran CASA Indonesia 2019	Mas Deddy, Mas Luddy, Mas Gilang, Pak Bene, Mba Chica, Mas Faisal, Mas Gilang	- Mendiskusikan <i>design</i> dan konsep keseluruhan kebutuhan produksi - Memastikan seluruh kebutuhan produksi sudah terpenuhi
3.	Koordinasi dengan lebih dari 70 tenant untuk pembuatan event Pameran CASA Indonesia 2019	Mba Vebri, Mas Faisal, Mas Gilang	- Mendata kebutuhan untuk administrasi tenant - Mendata semua keperluan tenant - Mendata semua keperluan tambahan tenant
4.	Monitoring event Pameran CASA Indonesia 2019	Mba Vebri, Mas Faisal, Mas Gilang	<i>Event</i> berjalan sesuai rencana dan <i>on-track</i>

3.3 Uraian Tugas dalam Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai bagian dari divisi *marketing communication*, penulis ditugaskan untuk melakukan semua kegiatan aktivasi acara mulai dari persiapan sampai eksekusi *event* yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan *awareness* Harper's Bazaar Indonesia.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

A. Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ On Art Experience

Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience merupakan sebuah *event* yang lahir dari kolaborasi antara majalah Harper's Bazaar Indonesia dengan salah satu merek *shampoo* terkenal di dunia yaitu Pantene. Dengan membawa konsep *art experience*, pengunjung *event* diberikan kesempatan untuk bisa langsung berinteraksi dengan karya seni instalasi yang dipersembahkan

oleh 11 seniman ternama di Indonesia dan menjadikan *event* ini sebagai *Indonesia's 1st Ever Multisensory Art Experience*. *Event* ini resmi dibuka pada tanggal 6 Maret 2019 di Level 3 North Wing, Pacific Place, Jakarta Selatan dan berlangsung selama 12 hari terbuka untuk publik dengan cara membeli 1 produk *Pantene Perfec+ On* sebagai ganti dari tiket masuk.. Dalam pameran karya seni ini, terdapat berbagai instalasi menarik yang dapat dinikmati untuk berfoto, serta terdapat pula ruang kreatif yang dikhususkan untuk para pengunjung berkreasi secara kreatif menggunakan produk Pantene Perfec+ ON. Dalam kesempatan kali ini, penulis mendapatkan tanggungjawab sebagai *Head of Project Assistant* dan juga merangkap sebagai *Head of Production Assistant*. Penulis merupakan salah satu penyelenggara yang bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan *event* ini terhadap beberapa hal melalui pengarahan oleh *Head of Project* yang akan dijabarkan pada bagian ini.

Penulis mulai melakukan melakukan *briefing* mengenai konsep besar *event* yang dipimpin oleh Mas Deddy sebagai *head of project* sejak awal bulan Februari. Berikut beberapa pekerjaan yang dilakukan penulis untuk *event* ini:

- Penulis bersama dengan Mas Deddy, dan *marketing team* mempersiapkan konsep *event* secara rinci mulai dari tema acara, periode acara, lokasi acara, pengisi acara, sampai kegiatan acara yang kemudian akan dipresentasikan kepada P&G selaku klien.
- P&G *me-review* konsep yang diajukan dan melakukan revisi terhadap rincian acara yang telah diajukan untuk kemudian didiskusikan lebih lanjut dalam pertemuan berikutnya.
- Penulis bersama dengan Mas Deddy dan Mas Gilang (Head of Production) melakukan *briefing* bersama PT Wanindo Prima sebagai kontraktor yang akan membuat semua kebutuhan produksi acara ini.
- Setelah kontraktor mengirimkan layout pameran, penulis bersama dengan Mas Deddy dan Mas Gilang melakukan beberapa revisi untuk *layout* pameran.



Gambar 3.2. Detail Acara Harper’s Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfect+ ON Art Experience



Gambar 3.3. *Design layout pameran* Harper’s Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfect+ ON Art Experience

- Penulis bersama dengan Mas Deddy, dan tim redaksi MRA Media menentukan *promotion channel* serta bentuk promosi seperti apa saja yang akan digunakan.

PROMOTION CHANNEL



Gambar 3.4. Promotion Channel Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience

PRE EVENT PROMOTIONS

- IG STORY
- IG VIDEO WITH DADAH2018 THEME
- TEASERS
- ARTISTS PROFILE
- SNEAK PEEK
- QUIZ FOR OPENING PARTY
- RADIO INTERVIEW
- RADIO TEASERS
- LIVE BROADCAST

Gambar 3.5. Pre-event promotions Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience

- Penulis bersama dengan Mas Deddy mengarahkan jadwal *fitting* untuk baju yang akan digunakan oleh Maudy Ayunda sebagai *opening ceremony talent*.



Gambar 3.6. Dokumentasi *fitting* Maudy Ayunda

- Penulis bersama dengan Mas Deddy mengarahkan jadwal *photoshoot* Anggun sebagai salah satu karya seni dari *photographer* Noline Patricia.



Gambar 3.7. Dokumentasi *photoshoot* Anggun

- Penulis bersama dengan Mas Deddy, dan P&G melakukan *review* sekaligus menentukan apakah konsep karya yang dibuat oleh masing – masing 11 seniman sudah layak tampil.

- Penulis membuat surat izin serta jadwal *loading in* dan *loading out* untuk barang – barang keperluan seniman.
- Penulis mengumpulkan semua keperluan dari seniman seperti makna karya, tag karya, CV seniman, video greetings kebutuhan produksi materi promosi.
- Penulis stand by kurang lebih 48 jam untuk memastikan produksi konstruksi sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.
- Sebelum *event* berjalan, penulis memastikan segala keperluan *event* berjalan dengan baik, mulai dari *partner briefing*, *booth construction*, *opening ceremony talents*, dan lainnya.



Gambar 3.8. Dokumentasi Harper’s Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience



Gambar 3.9. Maudy Ayunda sebagai opening ceremony talent Harper’s Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience



Gambar 3.10. Dokumentasi Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience



Gambar 3.11. Dokumentasi Penulis bersama dengan Crew Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience

- Selama 12 hari, penulis bertugas sebagai penanggungjawab lapangan dan selalu stand by untuk memastikan *event* berjalan dengan baik dan sesuai rencana.
- Untuk *post-event*, penulis bertanggungjawab sebagai *liaison officer* dari 11 seniman dalam penyelesaian pembayaran masing – masing seniman, serta membuat *event report*.

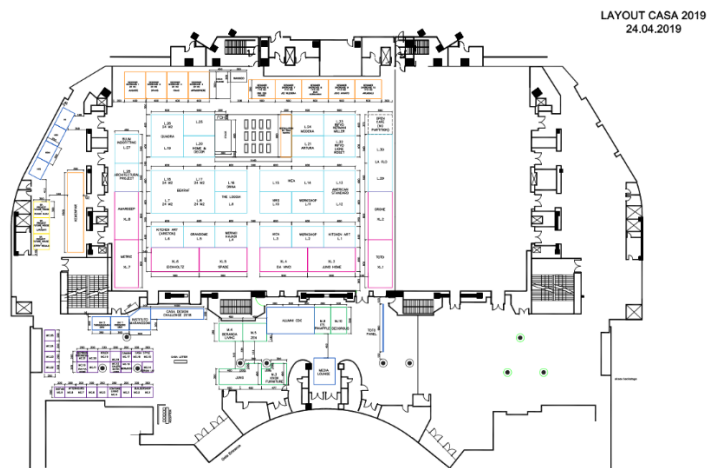
B. Supporting Pameran CASA Indonesia 2019

Pameran CASA Indonesia 2019 merupakan sebuah pameran terbesar dan komprehensif di bidang Arsitektur, Interior, Desain, dan Seni yang diselenggarakan bertepatan dengan 1 dekade dari keberadaannya. Hadir dengan ragam instalasi dari 10 *Designer's Showcase*, 3 *Future Living*, 16 karya Finalis dan Semifinalis CDC 2019 (CASA Design Challenge 2019), 5 CDC Alumni, International Seminar oleh Domus Academy & ITF BEKRAF, Workshop, dan didukung oleh lebih dari 60 partisipan, CASA Indonesia 2019 hadir dengan tema Khatulistiwa. Berlokasi di Ballroom The Ritz-Carlton Jakarta, Pacific Place dan berlangsung pada 2 – 5 Mei 2019, lebih dari 70 tenants berpartisipasi memeriahkan gelarannya serta menawarkan produk-produk terbaik dengan penawaran yang menarik.



Gambar 3.12. Materi Promosi pameran CASA Indonesia 2019

Pada *event* ini penulis bertugas sebagai *Head of Production Assistant* untuk keseluruhan pameran CASA Indonesia 2019. Penulis memiliki tanggungjawab untuk meng-*handle* lebih dari 70 tenants dalam hal semua mengurus semua keperluan administrasi, keperluan *booth* secara *technical* seperti meminta layout *booth*, peletakkan titik listrik dan lampu, mengurus semua keperluan *on-site promotion placement*, mengatur *flow loading in dan loading out tenants* dan juga memastikan semua konstruksi sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dari masing – masing *tenants*.



Gambar 3.13. Layout CASA Indonesia 2019

Selama *event* berlangsung selama 5 hari, penulis bertugas untuk selalu stand by kurang lebih selama 12 jam sehari memastikan semua konstruksi *tenants* tidak ada masalah, kemudian melaporkan kepada kontraktor apabila ada konstruksi dari *booth tenants* yang kurang sesuai dengan *layout* yang sudah dikirimkan. Penulis juga membantu Kak Danial dalam hal kegiatan seminar dengan cara *call out tenant* yang akan mengisi seminar, menjadi operator seminar dan juga memastikan bahwa seminar berjalan sesuai *rundown* yang telah dibuat.



Gambar 3.14. Dokumentasi seminar CASA Indonesia 2019



Gambar 3.15. Dokumentasi Penulis Saat Berada di dalam Salah Satu Booth dari *Designer's Showcase*



Gambar 3.16. Dokumentasi Penulis bersama seluruh *crew* CASA Indonesia 2019

3.3.2. Kendala yang Ditemukan Selama Kerja Magang

A. Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfect+ ON Art Experience

Pada *event* ini, penulis merasakan beberapa kendala koordinasi yang membuat pekerjaan menjadi kurang efektif. *Timeline* pekerjaan yang diarahkan oleh *Head of Project* tidak dibagikan kepada penulis sehingga penulis merasa pekerjaan yang diberikan seringkali mendadak sedangkan pengerjaannya sendiri membutuhkan waktu yang sangat cepat. Selain itu, terkadang *Head of Project* memberikan tanggungjawab di luar kapasitas dari penulis sebagai *intern* yang akhirnya membuat penulis membuat penulis kewalahan untuk bisa membagi waktu dan tenaga dengan tugas yang lain. Untuk secara teknis acara penulis merasa kendala yang dialami tidak terlalu signifikan dan banyak. Beberapa hal seperti TV untuk menampilkan iklan tidak berfungsi, kemudian speaker juga tidak berfungsi sudah dapat diantisipasi dengan cepat pada saat itu juga.

B. Pameran CASA Indonesia 2019

Saat melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan *event* pameran CASA Indonesia, pastinya akan selalu berhubungan dengan *internal team*, *tenants*, redaksi dan juga kontraktor serta pihak lain yang terlibat. Seringkali *Head of Project* dari pameran CASA Indonesia 2019 kurang baik dalam melakukan komunikasi koordinasi dengan pihak – pihak tersebut sehingga membuat pekerjaan yang sudah dilakukan oleh masing – masing pihak menjadi terganggu. Dari pihak kontraktor pun juga sering melakukan kesalahan – kesalahan tidak teliti saat pengerjaan konstruksi yang seharusnya tidak perlu ada, seperti ukuran konstruksi yang kurang sesuai, penempatan titik lampu, penyediaan listrik di *booth* dan juga salah penempatan *promotion placement* yang sudah mendekati *event*. Hal ini akhirnya membuat banyak pihak menjadi kewalahan karena pekerjaan yang seharusnya sudah selesai harus memerlukan perhatian yang lebih kembali dan berdampak kepada pekerjaan lain yang membutuhkan prioritas waktu dan tenaga yang lebih optimal.

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

A. Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfect+ ON Art Experience

Untuk mengatasi permasalahan koordinasi yang penulis alami, penulis berinisiatif untuk membuat *timeline* kerja, kemudian penulis serahkan kepada *Head of Project* untuk diisi dan juga disebarkan kepada pihak – pihak yang membutuhkan. Penulis merasa dengan system seperti ini akan membuat komunikasi koordinasi akan jauh lebih baik dan tertata dengan rapi. Kemudian untuk perihal kendala teknis, penulis selalu melakukan pengawasan yang sangat ketat dan detail terhadap semua keperluan produksi dari *event*, dan apabila ada pemasangan konstruksi yang sudah diminta untuk secepat mungkin dibangun namun belum dilaksanakan, penulis akan mem-*push* pihak kontraktor untuk segera menyelesaikannya.

B. Pameran CASA Indonesia 2019

Solusi atas kendala yang ditemukan pada *event* pameran CASA Indonesia 2019, setiap adanya *meeting* yang dilakukan dengan pihak – pihak yang berkaitan, penulis mencatat sedetail mungkin hasil dari *meeting* tersebut dan kemudian diberikan kepada *Head of Project* sebagai catatan atau *reminder*. Kemudian penulis juga selaku mengingatkan secara berkala secara langsung ataupun via Whatsapp dengan cara mengkonfirmasi kembali apa yang sedang dikerjakan atau akan dikerjakan. Untuk perihal teknis, penulis melakukannya dengan cara pemeriksaan secara sering dan juga detail ditiap titik – titik yang rawan dengan kesalahan produksi konstruksi dan juga selalu mengkomunikasannya di grup Whatsapp dengan tujuan agar semua penyelenggara mengetahui apa yang sedang terjadi di lapangan.

3.4. Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Harper's Bazaar Indonesia

Harper's Bazaar Indonesia mengandalkan *event* sebagai strategi *marketing* utama mereka. Salah satu *event* yang dilakukan oleh Harper's Bazaar Indonesia adalah Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience pada tahun 2019. Bekerja sama dengan salah satu merek *shampoo* terkenal di dunia yaitu Pantene, untuk membuat sebuah pameran karya seni yang diklaim sebagai *Indonesia's 1st Ever Multisensory Art Experience*, Harper's Bazaar Indonesia sangat menjunjung tinggi nilai 'diversity' yang dituangkan kedalam konsep dari *event* ini. Harper's Bazaar Indonesia mengundang *Key Opinion Leader* sebagai representatif yang mewakili *image* dari Harper's Bazaar Indonesia.

Pada saat menjalankan *event* Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience, terdapat 5 komponen utama dari rencana untuk mengembangkan *brand awareness* menurut Gustafson & Chabot (2007), yaitu:

- Identifikasi dan pahami target pelanggan.
- Membuat nama, logo dan slogan perusahaan.
- Menambah nilai melalui pengemasan, lokasi, layanan, acara khusus, dll.
- Periklanan.
- Tindak lanjut penjualan dan manajemen hubungan pelanggan.

Pelaksanaan *event* ini memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan. Yang pertama adalah *event* ini dapat meningkatkan *brand awareness* dari Harper's Bazaar Indonesia lebih luas lagi kepada pecinta *fashion* dan juga seni melalui peliputan dari *offline coverage* maupun *online coverage*, beberapa media yang meliput *event* ini diantaranya:

- Cosmopolitan Magazine
- HerWorld Magazine
- Sindonews
- Sociolla
- Beritagar
- Kumparan
- Liputan6
- Viva

- WomanTalk
- Soco
- bisnis.com
- Marketeers
- detik.com
- Dewi Magazine
- gpriority
- Dream
- Akurat.co
- Wanita.me
- Suara.com

Brand awareness didapatkan pula melalui *key opinion leader* (KOL) yang datang ke *event* ini untuk turut meraimakan kemeriahan pameran karya seni instalasi yang diklaim menjadi 1st Ever Multisensory Art Experience. KOL yang hadir dan mempromosikan *event* ini juga merupakan *brand ambassador* dari Pantene diantaranya adalah Maudy Ayunda, Ririn Ekawati, Tasya Farasya, Novita Angie, Clairine Clay, Lizzie Para, Uchita Pohan dan Elle Yamada. Artis besar seperti Anggun dan juga Raline Shah yang juga merupakan *brand ambassador* dari Pantene ini juga turut meramaikan *event* ini melalui *online coverage* dengan mempromosikannya melalui Instagram story dan juga Instagram feed

Melalui penjelasan pada 3.4 ini, penyelenggaraan *event* ini terbukti bermanfaat bagi kelangsung bisnis Harper's Bazaar Indonesia karena adanya *coverage* yang besar dan masif dilihat dari *online coverage* dan juga *offline coverage* dari media – media yang meliput dan juga promosi dari KOL. Para pembaca dibuktikan bahwa keberadaan media konvensional khususnya majalah masih belum hilang dari persaingan industri media. Harper's Bazaar Indonesia justru semakin menguatkan *brand awareness*nya terhadap para pecinta *fashion* dengan rutinnya menyelenggarakan *event* sebagai sarana menunjukkan identitas Harper's Bazaar Indonesia melalui konsep dan juga tema yang diangkat dari *event-event* tersebut. Ini juga dijadikan oleh Harper's Bazaar sebagai bentuk apresiasi terhadap para pegiat dunia *fashion* yang masih menjadikan Harper's Bazaar

Indonesia sebagai salah satu kiblat referensi dalam dunia *fashion*. Bahkan, para pecinta *fashion* pun berpotensi untuk menjadikan Harper's Bazaar Indonesia tidak hanya sekedar media konvensional majalah, melainkan sudah sampai ke tahapan dijadikan sebagai gaya hidup.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan Harper's Bazaar Indonesia sebagai strategi dalam *event marketing* merupakan hal yang penting untuk dapat memaksimalkan pencapaian tujuan yaitu meningkatkan *brand awareness* melalui *event* Harper's Bazaar Indonesia x Pantene: Pantene Perfec+ ON Art Experience. Strategi dapat disesuaikan pada setiap *event* yang dilakukan baik secara konsep, tujuan, *budget*, ataupun *resource* lainnya. Dengan memiliki strategi *event marketing* yang baik, diharapkan pelaksanaan *event* akan lebih baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.