



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

Kedudukan yang ditempati dalam kesempatan magang di perusahaan Upgrade.inc adalah *Account Executive* atau bisa juga disebut sebagai *Client Service*, Di mana dalam pekerjaannya, bertugas sebagai perantara antar perusahaan dengan client, menyampaikan keinginan *client* kepada perusahaan. Praktik Kerja Magang (PKL) dilaksanakan selama 60 hari di salah satu PR *event agency* dan menduduki peran sebagai *Account Executive* (AE). Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan dalam tim *Account Executive (Client Service)* di mana bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah diberikan oleh Managing Director dari PT Mandiri Kreasi Bersaudara (Upgrade-Inc), M Azhari Halim. Selama berada di PT Mandiri Kreasi Bersaudara (Upgrade-Inc), pada hari pertama kegiatannya adalah pengenalan kepada seluruh struktural organisasi yang terlibat dalam Upgrade serta *client –client* yang pernah menjalin kerjasama *event* dengan Upgrade. Selama menjalani praktik kerja magang selalu melakukan koordinasi dengan divisi produksi dan *juga creative and design*.

Praktik kegiatan PKL di PT Mandiri Kreasi Bersaudara berlangsung selama 3 bulan yang dimulai dari tanggal 16 Agustus 2019 hingga 28 November 2019. Selama kegiatan PKL jam kerja berlangsung sama seperti karyawan lainnya yaitu selama kurang lebih 8 jam setiap harinya dari hari Senin sampai dengan Jumat.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Banyak hal yang di dapat dari praktek kerja magang di Upgrade.inc salah satunya berkesempatan untuk ikut terlibat di dalam beberapa *event* yang dipercayakan antara lain Seiko, Volvo, Accenture, Bank Resona, KCIC, Colorryn, Fujitsu. Aktivitas yang dilakukan selama magang sebagai Account Executive adalah event planning dan sosial media strategy. Pada tempat magang ini juga diajarkan bagaimana cara membuat *event*

dari awal hingga akhir. Tugas *Client Service* sendiri adalah menjembatani perusahaan dengan klien. Di mana semua kemauan klien akan ditampung oleh *Client Service*, setelah itu akan diadakan *meeting* internal membahas hasil hasil *brief* dari untuk menentukan tema dan konsep acara. Proposal nantinya akan dibuat oleh Content Creator dibantu oleh *Designer*. Proposal tersebut akan dibahas bersama terlebih dahulu sebelum nantinya akan dipresentasikan di depan klien. Dalam pelaksanaan program Praktek Kerja Lapangan, *Client Services* juga bertugas mengawasi jalur komunikasi di dalam perusahaan sekaligus membangun mitra kerja yang baik diluar perusahaan. seorang *Account Executive* (AE) juga dituntut untuk pandai menerjemahkan berbagai kebutuhan klien, diharapkan mampu bekerja sama dengan orang-orang/*teamwork* sehingga dapat bekerja maksimal untuk memenuhi keinginan *client*. Seorang *Account Executive* (AE) harus dapat berkoordinasi dan menjalin komunikasi dengan pihak eksternal sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik dan terhindar dari salah paham. Selain event planning juga bertugas untuk mengurus media social Upgrade, dalam tugasnya harus memposting terkait tentang event apa saja yang pernah di tangani upgrade inc, juga memposting ucapan hari besar, dalam melakukan tugas social media strategy juga harus membuat timeline agar jadwal posting dapat terencana dengan baik.

Tabel 3.1 Timeline Praktek Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Waktu Pelaksanaan															
		Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Briefing dan Meeting</i>	■	■	■		■	■			■	■	■			■	■	
2	<i>Interpersonal communication dengan client</i>		■	■	■		■	■			■	■			■	■	
3	<i>Menyusun Proposal</i>	■	■	■		■	■	■			■	■		■	■	■	
4	<i>Event Planning</i>		■	■			■	■			■	■			■	■	
5	<i>Social Media Strategy</i>			■	■	■	■				■	■		■	■		

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam praktek kerja magang, pekerjaan yang dilakukan beragam adanya. Ada beberapa tugas yang dijalankan selama menjabat sebagai *client service* atau *account executive*. Selama kurang lebih 3 bulan melakukan praktek kerja magang *client* yang pernah ditangani dan menang pitching adalah Seiko, Volvo, Accenture, Bank Resona, KCIC, Color run, Fujitsu. Berbagai macam *client* pernah ditangani, *request* dari *client* yang cukup beragam menjadi tantangan tersendiri untuk terus berkreatifitas. Sebagai seorang *account executive/client service* dituntut untuk dapat menyampaikan keinginan *client* dan merealisasikan keinginan *client* sesuai *request* sehingga *client* akan merasa puas dan muncul kepercayaan untuk mempercayakan setiap *eventnya* kepada Upgrade.inc. Adapun tugas yang dilakukan selama magang, yaitu:

3.3.1 Brief dan Meeting

Aktivitas *Client Service/Account Executive* yang dilakukan dalam praktek kerja magang antara lain mengikuti *meeting* dengan *client*, menerima *brief project* dari *client*. *Servicing client* dapat dilakukan dengan cara melakukan pendekatan yaitu menelepon *client*/mengadakan pertemuan untuk menjalin hubungan baik agar *client* tetap mempercayakan perusahaan dan mengandalkan perusahaan, sehingga dapat terlibat pada *project client*.

Seperti *event* yang sudah pernah ditangani yaitu KCIC membutuhkan jasa upgrade.inc untuk membuat *booth exhibition* pada acara *infrastructure week 2019* di Jiexpo Kemayoran. Sebagai *account executive* harus *make sure* design *booth* apa yang *client* inginkan, mencari referensi dan menanyakan informasi mendetail tentang ukuran *booth* yang diinginkan dan sebagainya.

Selama menjalankan PKL yang ditempatkan pada posisi AE di Upgrade.inc dan dipercayakan memegang beberapa *project*, praktik dan fungsi seorang AE sama yaitu menjadi perantara antar *client* dengan perusahaan. Dapat dikatakan AE menjadi fungsi yang administratif dengan *client* di mana harus menjamin kepuasan *client* dengan

segala *service* yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam kasus ini adalah Upgrade.inc. salah satu fungsi administratif seorang *client service* adalah membantu membuat *budgeting* yang sesuai dengan *budget* yang yang *client* sanggupi, sehingga dapat terciptanya harga yang *best deal* baik untuk pihak *client* dan juga Upgrade.inc. Menurut Morissan, M.A. (2010, h. 148) dalam bukunya yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Seorang bertanggung jawab membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya disebut dengan *account executive (AE)*. Kegiatan yang dilakukan AE dalam membina hubungan baik antar perusahaan dengan klien disebut dengan *account service*. Jika dianalisis teori dengan praktik kerja yang dilakukan sebagai seorang Account executive/Client service keduanya berjalan beriringan dan sejalan. Di mana selama melakukan praktik magang melakukan beberapa upaya untuk membina hubungan baik dengan client, mendengar keluhan kesah client serta ide client untuk mengerjakan suatu *event*. Pengalaman magang sebagai *client service* melakukan *meeting* dengan *client*, menemukan insight dari *client* tentang apa yang ingin dibuat.

3.3.2 Interpersonal Communication Menjalin Relasi dengan Client

Seorang *Client Service* harus bisa menyesuaikan pembawaanya terhadap karakteristik *client*, contohnya *client* Volvo yang orangnya mayoritas berumur 40 tahun keatas, untuk itu fungsi *client service* disini harus lebih *up to date* untuk memberikan refrensi yang terbaru dan *modern*. Dalam menangani *client* Accenture yang terbilang cukup muda umurnya sekitar 25 keatas dengan karakteristik yang *energic* dan *fast respon* menuntut *client service* untuk bekerja lebih gesit dan sigap serta teliti.

Client Fujitsu termasuk *client* yang loyal selalu menggunakan jasa upgrade.inc pada setiap *eventnya*, *client* ini tidak pernah terlalu mempersalahkan soal *budget* yang harus dikeluarkan karena sudah percaya dengan kinerja Upgrade.inc yang selalu mengusahakan yang terbaik pada setiap *event* yang dibuatnya. Tidak hanya Fujitsu, ada beberapa *client* yang dianggap cukup loyal seperti Bank Resona dan Seiko. Ada pula *client* yang “mepet” dalam pengambilan keputusan dengan jarak eksekusi nya, dengan

karakteristik *client* demikian membuat *client service* untuk lebih ekstra aktif menanyakan perkembangan dan kabar dari suatu *event* yang dibuat dan juga memberikan *timeline* pada *client* untuk memutuskan sesuatu sesuai *deadline* yang telah disanggupi oleh Upgrade.inc.

3.3.3 Menyusun Proposal

Setelah melakukan *meeting* dan mendapat *brief* lengkap dari *client* mengenai suatu *project/event* yang ingin dibuat, hasil *brief meeting* akan dituangkan dalam MOM (*Minutes Of Meeting*), MOM yang dibuat berisikan poin pembahasan *meeting* yang penting dan dituliskan secara mendetail. MOM yang telah dibuat akan dipelajari oleh segenap team EO yang terlibat dalam suatu *project event* tersebut. Setelah itu Team EO akan mengadakan rapat internal untuk membahas atau berdiskusi mengenai hasil *meetingnya*, melakukan riset bersama mengenai *event* yang akan dibuat berdasarkan *brief meeting* dari *client* yang sudah dituangkan dalam MOM. Setelah pembuatan proposal sudah selesai dan sesuai dengan MOM yang telah ditulis pada *meeting* sebelumnya, tahap selanjutnya adalah mempresentasikannya kepada *client*, mempertanggung jawabkan hasil *meeting* yang pernah dilakukan melalui sebuah proposal acara yang telah *brainstorm* bersama team Upgrade.inc yang terlibat pada suatu *project*. Sebuah proposal melalui beberapa kali revisi jika klien merasa kurang puas dan menginginkan tambahan-tambahan lainnya.

Proposal yang sudah disetujui selanjutnya akan menjadi sebuah *checklist* untuk menjalankan sebuah *event*. Setiap divisi akan melakukan tugas-tugasnya masing-masing. Persiapan dilakukan efektifnya selama minimal satu bulan sebelum *event* berjalan, namun dalam praktiknya ada beberapa *event* yang persiapannya 3 minggu sebelum *event*, contohnya *client* KCIC yang pernah “mepet” dalam pengerjaan *projectnya*. *Client Services* akan mulai melaksanakan konten kegiatannya serta mencari talent dan Vendor dan membuat kontraknya masing-masing. Di hari H pelaksanaan *event* seorang *Client Services* bertugas untuk mengawasi jalannya *event* serta berada di dekat klien untuk mengetahui kebutuhan klien di hari H. Seorang *Client*

Services mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil – hasil program kerja atau *event* yang sudah berlangsung, serta efektivitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan kepada klien. Evaluation tidak hanya dilakukan oleh internal perusahaan saja. Setelah *event* berlangsung Upgrade melakukan evaluasi dengan klien, agar jika ada *event* selanjutnya *event* berlangsung lebih baik dan klien percaya untuk menggunakan Upgrade sebagai *Event Organizer* lagi. Namun evaluasi ini jarang dilakukan, tidak diberlakukan secara konsisten pada setiap *event* yang dijalani.

3.3.4 Event Planning

Melakukan praktek kerja lapangan di sebuah perusahaan *event organizer* seperti Upgrade.inc tentu saja tidak terhindarkan dari perencanaan pembuatan *event*. Untuk membuat sebuah *event* tentu perlu untuk melakukan perencanaan *event* agar *event* bisa lebih terencana, *termanage* dengan baik dan tepat sasaran dengan objective yang ingin dicapai. Untuk itu penting untuk membuat *event* planning setelah menerima *brief* dari *client*. Merancang suatu perencanaan yang biasanya dilakukan dengan *brainstorming* bersama seluruh divisi yang bersangkutan dengan *event* serta upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan Program atau *Event* yang ingin dijalankan. Seluruh divisi yang bersangkutan berkumpul khusus untuk melakukan rapat internal membahas tentang perencanaan *event*, lalu berembuk untuk menghasilkan suatu keputusan bersama. Ketika konsepnya sudah matang dan disepakati oleh segenap team/divisi yang bersangkutan, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan proposal dibuat oleh *Content Creator* dibantu oleh *designer* untuk mendesign ilustrasi kebutuhan seperti *stage*, *booth*, *backdrop* dan *client services* untuk konten kegiatan yang akan diajukan kepada *client*. Event planning yang pernah ditangani selama magang, yaitu:

a. Seiko Launching Event

Seperti *event* yang sudah pernah ditangani selama magang yaitu Seiko, Volvo, Accenture, Bank Resona, KCIC, Color run, Fujitsu, semuanya melalui tahap *event*

planning di mana upgrade.ic membantu *client* untuk membuat sebuah *event* dan mencapai objective yang memang ingin dicapai. Menerima *brief* “mentah” dalam artian *client* hanya memberikan gambaran acara secara umum, setelah itu dikemas secara kreatif oleh upgrade.inc dan melakukan beberapa pengembangan dan detail acara namun masih sesuai dengan tema yang *client* telah tetapkan.

Pada *event launching* Seiko contohnya, Seiko ingin meluncurkan produk jam terbarunya yaitu 5 *sport sense style* yang terdiri dari *Sports Style, Suits Style, Specialist style, Street style, Sense style*. Dari 5 jenis jam seiko terbaru ini team upgrade.inc selaku PR *event organizer* melakukan beberapa pengembangan pada tema besar yang telah diberikan *client*. *Objective* tersebut adalah launching untuk memperkenalkan jam terbaru seiko jadi team *event organizer* melakukan beberapa upaya agar 5 jenis jam terbaru seiko ini dapat dikenal oleh media dan beberapa tamu undangan yang diundang pada acara *launching*. Team eo buat sebuah *teaser* acara yang nantinya akan ditampilkan saat launching berlangsung, *teaser* itu berupa video *parkour* yang menggunakan kelima jenis jam tersebut dengan menggunakan pakaian sesuai dengan profesi mereka. Beberapa pakaian yang dikenakan adalah pakaian olahraga, *suit and tie*, seragam *chef* dan lain lain.



Gambar 3.1 Launching Event Seiko 5 Sports

Ada tiga *event* volvo yang pernah ditangani selama melakukan praktek kerja magang yaitu Volvo *driver challenge*, Volvo *launching*, Volvo *mining test drive*. Volvo *driver challenge* adalah sebuah *event* yang ditujukan untuk para supir dalam suatu perusahaan yang merupakan *loyal customer* Volvo, selalu menggunakan dan mempercayakan *unit truck* volvo untuk menunjang usaha atau bisnis suatu perusahaan.

b. Volvo Driver Challenge

Acara ini juga ditujukan untuk para supir yang selama ini telah merasakan *experience* mengendarai volvo *truck*, di mana dalam beberapa bisnis, jasa supir sangatlah penting pada lini bisnis tertentu contohnya seperti tambang, ekspedisi dan bisnis lainnya. Acara ini dapat dikatakan sebagai *gathering* untuk para *driver* karena dalam acara ini akan dihadirkan sekitar 50 *driver* (termasuk pendampingnya) dari berbagai perusahaan tempat mereka bekerja. Jadi acara ini juga mempunyai maksud dan tujuan untuk mengapresiasi si supir yang selama ini sudah melakukan pekerjaannya dengan baik dan merasakan *experience* mengendarai Volvo. Acara ini berlangsung selama tiga hari, pada hari pertama supir dan pendamping (salah satu orang dari suatu perusahaan si supir bekerja) yang baru sampai jakarta akan diarahkan ke tangerang untuk langsung cek in hotel di Sol Marina yang tentu saja semua kebutuhan hotel, *venue* dan cara semuanya dihandle oleh Upgrade.inc. Jelang malam semua peserta *driver challenge* diarahkan ke restoran untuk makan malam bersama sekaligus *briefing* untuk acara keesokan harinya. Ada kata sambutan dari pihak Volvo dan langsung dilanjutkan dengan *briefing* untuk teknis acara *driver challenge*. *Driver challenge* ini merupakan acara perlombaan yang diikuti supir untuk mengendarai unit terbaru volvo tentunya dengan rintangan jalanan yang menantang.

Rute yang akan dilalui akan dibuat semenantang mungkin dengan dibuat sebuah jalan yang agak terjal dan lubang buatan yang harus dilewati oleh peserta *driver challenge*. Indikator penilaian dari *driver challenge* ini adalah yang dapat melewati rintangan jalanan dengan baik, dengan waktu yang efisien dan penggunaan bahan bakar yang paling minim. Menjadi tantangan tersendiri bagi supir untuk dapat

memaksimalkan teknologi terbaru volvo dalam unit terbarunya. Lomba berlangsung hingga malam, dilanjutkan dengan makan malam dan acara *entertainment* seperti karaoke. Pada hari ketiga Seluruh peserta *driver challenge* diarahkan ke ancol untuk makan di telaga sampireun, kegiatan acara yang dilakukan tentunya makan bersama yang dapat mempererat ikatan antar *driver* lainnya dan yang paling ditunggu tunggu adalah pemenang *driver challenge*.



Gambar 3.2 Volvo Driver Challenge

c. Volvo Launching Event

Volvo FM 440 *launching objective* acaranya adalah untuk mengenalkan produk terbarunya pada beberapa tamu undangan yang potensial untuk membeli unit volvo yang terbaru ini. Acara diselenggarakan di The Maj Senayan.



Gambar 3.3 Volvo Launching

d. Volvo Mining Test Drive

Selanjutnya ada *event* Volvo Mining *test drive* adalah *event* yang diselenggarakan di Jiexpo Kemayoran, acara *exhibition* yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan *test drive* mengendarai *unit* terbaru volvo.



Gambar 3.4 Volvo Test Drive

Selama praktek kerja magang pernah membuat *event planning* untuk 2 acara yang accenture selenggarakan, acara tersebut adalah *farewell party* dan *Meeting Resources Indonesia FY 20*.

e. Farewell Party

Farewell party ini ditujukan untuk salah satu petinggi di accenture yang memutuskan untuk balik ke negara asalnya, setelah melakukan beberapa pertemuan dengan *client* dan berdiskusi, konsep yang akan dipakai untuk acara ini adalah “*beach party*”. Setelah menentukan konsep, team upgrade.inc mulai mencari *venue* yang cocok

untuk acara tersebut dengan *budget* yang sesuai, akhirnya *venue* yang terpilih adalah *por que no* di Menteng. Segenap team *upgrade.inc* yang terlibat dalam *project* ini mengembangkan ide dari konsep *beach party* apa saja yang bisa di kembangkan dari sisi dekorasi, *dress code* dan lain lainnya.



Gambar 3.5 Penny's farewell Accenture

f. Resouces Indonesia FY 20

event meeting yang pesertanya adalah beberapa divisi karyawan *accenture*. *Meeting* ini diselenggarakan di luar kantor jadi *upgrade.inc* harus mencari *venue* untuk acara *meeting* ini, dari berbagai macam *venue* yang ditawarkan akhirnya terpilih *venue*nya di *co.working space* D.Lab, menteng. Walaupun acara utamanya adalah *meeting*. *Client request* agar acaranya tidak dibuat terlalu formal dan kaku. Setelah melakukan beberapa kali *brainstorm* dengan *client* mengenai konsepnya akhirnya terpilihlah konsep “*Treasure Hunter: Go for Diamonds*”. Dari konsep yang sudah

ditetapkan segenap team upgrade.inc yang terlibat melakukan pengembangan tema dan konsep melalui dekorasi, *dress code* dan *acara after meeting* dengan pengadaan *doorprize*. Dekor dibuat menyesuaikan dengan konsep dan tema.



Gambar 3.6 Meeting event Accenture *Resources Indonesia FY 20*

g. Resona Family Gathering

Acara Bank Resona adalah acara *Family gathering* diselenggarakan di Scientia Square Park, yang pesertanya adalah seluruh karyawan bank resona di mana untuk karyawan yang sudah berkeluarga boleh mengajak pasangan dan juga anak untuk menghadiri acara ini. Adapun rangkaian acaranya akan ada zumba untuk opening acara agar semua dapat melakukan pemanasan di pagi hari sebelum melakukan aktivitas, selanjutnya ada *free time* di mana seluruh peserta dapat bebas berkunjung pada *booth* makanan yang sudah disediakan gratis untuk para peserta, dilanjutkan dengan permainan yang terdiri dari 4 pos, setelah itu rangkaian acara terakhir sekitar jam 12-13 akan ada Band RAN yang akan menghibur di acara penutupan *family gathering* Bank Resona Perdania.



Gambar 3.7 Family Gathering Bank Resona

h. KCIC Booth Infrastruktur Week Exhibition

KCIC akan mengikuti *exhibition* yaitu *infrastruktur week 2019*, *client* mempunyai request tersendiri agar ada *brand activation* dalam *booth* tersebut. Walaupun *brand activation* bukan lah acara yang besar namun tetap harus dibuat *event planningnya*/perencanaan dan *make sure* kepada *client* agar *brand activation* yang telah kita buat sesuai dengan apa yang mereka inginkan.



Gambar 3.8 KCIC Booth for Infrastruktur week

i. Brand activation Mobil At Color Run

Pada *event color run* ada berbagai *sponsor* yang ingin membuat *booth* serta *brand activation*, Upgrade.inc membuat *booth* dan *brand activation* salah satu sponsor yaitu mobil. Adapun *brand activation* yang dilakukan adalah *photo booth 360* dan *wheel of fortune* yang berisi jumlah saldo go-pay.



Gambar 3.9 Mobil Activation Booth at Color Run

j. FUJITSU Document Solution Day

Fujitsu meluncurkan produk terbarunya yaitu *scanner* untuk berbagai macam kebutuhan bisnis seperti untuk rumah sakit, *banking* dan juga *office*. Untuk itu *event* yang akan dibuat adalah *launching* produk yang dilaksanakan di hotel Fairmont senayan, tamu yang akan datang ke acara *press conference* antara lain tamu undangan dan media. Acara yang akan diselenggarakan bukan *launching* saja tetapi juga diikuti dengan *talkshow* dengan menghadirkan beberapa petinggi perpunas Drs. Muh. Syarif Bando, M.M, petinggi Arsip Nasional Dr.M. Taufik, M. /Si dan Sulasmi CEO Aksaramaya. Karena ingin mensosialisasikan produk scanner terbarunya maka akan dibuat 4 *booth*. setiap *booth* berisi *scanner* dengan keunggulannya masing-masing. Disana pengunjung acara akan langsung melihat dan mempraktikkan bagaimana mesin *scanner* tersebut bekerja.



ambar 3.10 Document Solution Day Fujitsu

Setelah *event* terlaksana selalu melakukan evaluasi baik bersama *client* maupun internal dan mencocokkan kembali bahwa acara sudah berlangsung dengan baik sesuai dengan *event planning* yang telah dirancang bersama. Dari semua *event* yang pernah ditangani selama praktik magang di Upgrade.inc *event organizer*, selalu melakukan perencanaan *event* atau *event planning*. Dalam industri EO, *event planning* sifatnya tak terhindarkan.

Sebuah *event* pada definisinya adalah sejumlah cara yang dapat mencerminkan tujuan dan fungsi, serta *event planning* dalam mengambil prinsip prinsip manajemen tradisional dan menempatkannya dalam konteks kombinasi karakteristik unik (Raj& Musgrave, 2009, h, 143).

Ada lima tahapan dalam pelaksanaan *event* menurut Goldblatt (2014, h.44), yaitu: *Research/determine expectation*, *Design the concept*, *Planning/develop the experience*, *Coordination/deliver the dream*, *Evaluation/describe the result*. Jika dianalisis teori dengan praktik kerja magang, di mana dalam pembuatan *event* pertama tama yang harus dilakukan adalah *Research/determine expectation*, melakukan *meeting* dengan *client* untuk mengetahui insight dari sebuah *event* yang diinginkan *client*, menyamakan persepsi dan ekspektasi *client* agar Upgrade.inc dapat mewujudkannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *client*. *Design the concept*, Setelah mendapat *brief* dari *client* selanjutnya adalah design konsep, disini kreatifitas

sangat dibutuhkan untuk mengembangkan konsep dari *client*. *Planning/develop the experience*, membuat perencanaan dan juga *timeline* agar dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. *Coordination/deliver the dream*, dilakukan saat hari H *event* di eksekusi, disini kekompakan team sangat dibutuhkan, kekompakan demi menyukseskan *event client*. Sikap sigap dan tangkas sangat dibutuhkan pada saat *event*. *Evaluation/describe the result*, tahap ini termasuk penting namun sering juga diabaikan. Selama melakukan PKL, Evaluasi setelah *event* jarang sekali dilakukan, dalam artian tidak konsisten dilakukan pada setiap *event*.

Terdapat beberapa tipe *event* menurut Glenn McCartney (2010, h.6-12): *Sports, Cultural, Arts, Political, MICE, Recreational, Brand activation, Private*. Berdasarkan tipe *event*, yang pernah ditangani selama PKL adalah tipe *event MICE* seperti Accenture, KCIC dan juga *Brand Activation* seperti Seiko, Fujitsu, Color Run. selama magang juga berkesempatan untuk merasakan event *Recreational* seperti Titan Run.

Elemen-elemen *event* Menurut Philip dan Roger (dikutip dalam Pudjiastuti, 2010, h.16): *What, Why, When, Where, Who, How*. Dalam pembuatan *event* selalu mengikuti dan memenuhi seluruh elemen *event* yang perlu untuk dilakukan seperti *What*, acara apa yang akan dibuat? Apa tujuan dibuatnya suatu *event*, manfaat dan objective dari pembuatan *event* ini? *Why*, Mengapa acara ini dibuat? *When*, Kapan waktu yang tepat dan yang telah disepakati dengan *client* untuk mengeksekusi suatu *event*? *Where*, Di mana tempat yang paling tepat untuk menyelenggarakan suatu *event* tersebut? *Who*, untuk siapa acara ini ditujukan? Siapa target yang ingin disasar? Siapa pembicara yang paling tepat untuk mengisi acara? *How*, Bagaimana *event* tersebut akan berjalan? *Event planningnya* seperti apa?

3.3.5 Menyusun Social Media Strategy

Sosial media yang digunakan Upgrade adalah *instagram*, di mana fungsi *instagram* itu sendiri sebenarnya berperan sebagai portofolio untuk *client* lihat jika ingin mengetahui *project* apa saja yang pernah ditangani oleh Upgrade.inc. Untuk itu upgrade ingin mengaktifkan *instagramnya* untuk menciptakan *engagement* dengan

followersnya. Dalam artian tidak hanya *posting instagram* ketika ada *event* saja, tetapi juga membuat konten mingguan sehingga dapat melakukan *posting* secara rutin 1 minggu 1-2 kali. Untuk itu penting untuk membuat *timeline posting* agar *posting instagram* lebih terjadwal. Penggunaan *sosial media* juga diharapkan untuk bisa memberikan dampak yang potensial untuk mendapatkan *client* baru.

		TIMELINE INSTAGRAM UPGRADE.INC																				
No.	KONTEN	DECEMBER																				
		WEEK 1							WEEK 2							WEEK 3						
		S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
	DECEMBER																					
1	Daily Content																					
2	Hari Aids Sedunia																					
3	Hari Kesatuan Nasional																					
4	Hari Bela Negara																					
5	HARI IBU																					
6	NATAL																					
	Januari																					
7	Daily Content																					
8	Tahun Baru																					
9	Hari Gerakan Satu Juta Pohon																					
10	Hari Gizi dan Makanan																					
	Februari																					
7	Daily Content																					
8	Hari Kanker Dunia																					
9	Hari Valentine/Hari PETA																					
	Maret																					
10	Daily Content																					
11	Serangan Umum 1 Maret 1949																					
12	Hari Perempuan																					
13	SUPERSEMAR																					

Gambar 3.11 Jadwal dan Posting Instagram

Media sosial adalah alat untuk berinteraksi yang berbasis web, selain percakapan juga dapat digunakan untuk share moment berupa foto, video dan sebagainya (Evans, 2010, h. 14). Breakenridge mengembangkan *Social Media Strategy Wheel* (2012, h.158), sebagai berikut:

1. *Tracking and Monitoring Strategy*
2. *Distribution/Channel Strategy*
3. *Communications/Content Optimization Strategy*
4. *Engagement Strategy*
5. *Measurement Strategy*

Berdasarkan *Sosial Media Stratey* yang telah dipaparkan, Upgrade.inc hanya melakukan beberapa strategy saja yaitu ***Communications/Content Optimization Strategy*** membuat suatu konten dan mengkomunikasikan kontennya kepada para

pengguna media sosial lainnya, hal ini menjadi dampak yang berpotensi. Dan *Engagement Strategy* yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan interaksi dan pendekatan dengan pengikutnya melalui media sosial. Frieddrichsen (2013, p.49) menjelaskan hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan diperluas melalui jejaring sosial online atau platform komunitas lain.

3.4 Menguraikan kendala-kendala proses kerja magang yang ditemukan

Berikut merupakan kendala selama menjalani praktek kerja magang di PT. Mandiri Kreasi Bersaudara (Upgrade.inc) yaitu pemberian jobdesk/ tugas kepada karyawan dalam suatu project masih belum dapat terkoordinasi dengan baik sehingga sering kali terjadi miss communication terkait urutan proses kerja dan pembagian kerja yang tidak merata.

3.5 Solusi

Dari kendala yang dirasakan, solusi dari kendala tersebut yaitu menyarankan kepada pembimbing lapangan untuk membuat proses komunikasi organisasi yang lebih terstruktur agar lebih efektif.