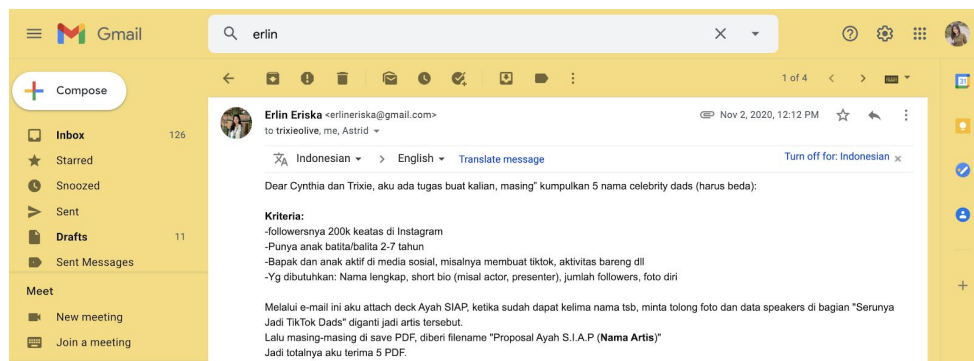


Officer ataupun kepada *Group Head of Female and Kids Media Marketing Communication*.

Koordinasi yang dilakukan dengan *Marketing Communication Officer Female* (Cewekbanget.id, Stylo, dan Grid.id) yaitu pemberian *brief* untuk membuat profil narasumber yang akan digunakan dalam proposal acara yang akan datang, rekap data dan membuat *report event* yang telah diselenggarakan, menyusun data Social Media Report dan proposal yang nantinya akan digunakan untuk *pitching* klien, monitor artikel pre, *event*, dan *post event*, membuat *competitor analysis*, pemberian *brief job desc* untuk *event* yang akan datang serta menyusun materi promosi.

Gambar 3.1 Koordinasi *Marketing Communication Intern* dengan *Marketing Communication Officer Female*



Sumber : Data Olahan Laporan, 2020

Koordinasi yang dilakukan dengan *Group Head of Female and Kids Media* yaitu pemberian *brief* untuk membuat profil narasumber yang akan digunakan dalam proposal acara yang akan datang.

Koordinasi yang dilakukan dengan *Marketing Communication Officer Parenting* (Nakita.id, SAJI, Sajian Sedap) yaitu pemberian *brief* untuk menyusun dan menulis caption materi promosi Nakita.id dan Sajian Sedap.

Koordinasi yang dilakukan dengan *Marketing Communication Officer Kids* (Bobo, Mombi) yaitu pemberian *brief* untuk menyusun laporan analisis untuk konten Kids.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* di *Female and Kids Media Grid Network* yaitu:

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu
1	a. Membuat dan menyusun profil narasumber untuk acara webinar " <i>skill development</i> " dan " <i>how to build personal branding</i> "
2	a. Mencari peserta untuk mengikuti <i>giveaway</i> <i>stylo.id</i> " <i>Beauty Class Ticket</i> " b. Menyusun <i>Media Performance</i> Youtube Grid Network <i>Female and Kids</i>
3	a. <i>Blast</i> Whatsapp pemenang <i>doorprize</i> <i>Eduweek</i> <i>nakita.id</i> dan rekap data b. Mencari peserta webinar <i>cewekbanget.id</i> " <i>Skill Development for employment and entrepreneur</i> "
4	a. Report Reconnect ILO
5	a. Rekap Data Pemenang kuis Twitter (KTP dan data diri) b. Melengkapi <i>Report</i> ILO Brave
6	a. Melengkapi rekapan pemenang pulsa 500 orang Allianz b. Rekap list peserta Reconnect Webinar <i>Skill Development</i>
7	a. Melengkapi rekapan pemenang pulsa 500 orang Allianz
8	a. WA pemenang pulsa 500 orang Allianz dan saldo GOPAY/OVO
9	a. <i>Brief</i> Teknis <i>Stylobebs</i> Batch 2 Virtual Hunt bersama tim Marcomm b. GR Grand Final <i>Stylobebs</i> Batch 2 c. Membuat <i>wording</i> Live Youtube Grand Final <i>Stylobebs</i> batch 2 d. PIC/Moderator panelist(juri) Grand Final <i>Stylobebs</i> Batch 2
10	a. Kontak Klien ESMOD jakarta terkait hadiah pemenang Best <i>Stylobebs</i> batch 2

	b. <i>Time keeper</i>, dokumentasi dan teknis Live Instagram cewekbanget.id Ardhito Pramono c. Menyusun <i>Report Stylobebs Batch 2 (Engagement Ig, Learning and best practice</i>, artikel <i>pre, event and post</i>)
11	a. Membuat Proposal mengenai profil narasumber Ayah SIAP b. <i>Time keeper</i>, dokumentasi dan teknis Live Instagram cewekbanget.id Aurelie Moeremans dan Anneth Delicia c. Membuat <i>Competitive Review Stylo Indonesia (engagement rate instagram, competitor analysis)</i>
12	a. Membuat <i>Deck</i> profile Stylobebs batch 2 untuk klien Stylo b. <i>Time keeper</i>, dokumentasi dan teknis Live Instagram cewekbanget.id Tissa Biani dan Gangga c. Menyusun proposal narasumber Ayah SIAP Nakita.id d. Membuat <i>caption</i> untuk post instagram @nakita.id e. Membuat <i>caption</i> untuk post instagram @sajiansedap
13	a. Melengkapi dan <i>update Deck</i> profile Stylobebs batch 2 untuk klien Stylo b. <i>Time keeper</i>, dokumentasi dan teknis live instagram cewekbanget.id Shafeera Danish c. <i>Compile</i> artikel <i>Pre event</i> dan <i>post event</i> Ayah SIAP Nakita d. Melengkapi proposal analisis konten unggulan anak "<i>survey Youtube brand anak</i>"
14	a. Melengkapi dan <i>update Deck</i> profile Stylobebs batch 2 untuk klien Stylo b. <i>Time keeper</i>, dokumentasi dan teknis live instagram cewekbanget.id Ayuenstar c. Kontak Klien ESMOD Jakarta dan Stylobebs terkait hadiah pemenang

Sumber : Data Olahan Laporan, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Event Management*

Untuk dapat menyelenggarakan *event* dengan baik, ada beberapa tahapan yang harus dilewati yaitu mulai dari tahapan riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi (Goldblatt, 2014, p. 44).

1. *Research*

Semakin banyak riset dilakukan untuk sebuah *event* maka akan memperbesar kemungkinan *event* berjalan sesuai dengan hasil perencanaan penyelenggara. Riset digunakan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan permintaan, dan harapan dari calon konsumen maupun target pasar. Dengan melakukan riset, maka penyelenggara *event* dapat menemukan dan mengetahui tren yang sedang berlangsung sehingga dapat menyesuaikan pelaksanaan *event* sesuai dengan permintaan pasar. (Goldblatt, 2014, p. 45)

Hal ini sesuai dengan tujuan riset yang dilakukan oleh Tim *Marketing Communication Female and Kids* yaitu untuk mengetahui permintaan pasar serta digunakan sebagai referensi untuk penetapan tema dan konsep *event* yang akan datang. Hal tersebut dicapai dengan cara pengisian survei pada penghujung setiap *event* berupa link ataupun *QR Code* yang menghubungkan *audience* dengan form *survey*. Form tersebut berisi pertanyaan evaluasi mengenai jalannya *event* dan pertanyaan mengenai topik atau trend yang diminati oleh *audience* untuk diangkat sebagai topik pada *event* selanjutnya. Menurut Bladen (2012, p. 447), kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam proses riset suatu *event* dimana penyusunan pertanyaan yang baik dapat memberikan informasi yang penting mengenai jalannya *event* tersebut.

Terdapat 2 macam pelaksanaan riset yaitu riset kualitatif dan kuantitatif, dimana riset secara kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner atau survei kepada target pasar yang seringkali digunakan untuk melakukan survei pre *event*. Kemudian riset kualitatif dilakukan dengan cara melakukan membentuk kelompok diskusi, observasi target pasar dan melakukan studi kasus dari *event-event* yang sudah pernah dilaksanakan sebelumnya. Hasil riset akan diolah dan dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) yang bertujuan untuk menemukan solusi demi mengembangkan proses perencanaan *event* (Goldblatt, 2014, 46). Analisis SWOT merupakan pemeriksaan detail dari faktor internal penyelenggara *event* dan faktor eksternal yang mungkin saja mempengaruhi kesuksesan sebuah *event* dimana hal yang dinilai lebih kepada produk atau pelayanan yang diberikan suatu event daripada target pasar suatu *event* (Beech, Kaiser, & Kaspar. 2014. p. 141). Tim *Marketing Communication Female and Kids* telah menjalankan dan menerapkan riset kuantitatif dalam melakukan perencanaan suatu *event* dengan melakukan survei, tetapi belum menerapkan metode riset kualitatif dalam proses perencanaan *event*-nya begitu pula dengan metode analisis SWOT. Metode analisis SWOT hanya dilakukan kepada *brand* dan bukan terhadap suatu *event*.

Seiring dengan perkembangan zaman, setiap perusahaan mengalami peningkatan jumlah pesaing maka dari itu pelaksanaan riset kompetitor merupakan tahapan yang penting untuk dilakukan guna mengetahui dan menentukan kompetitor perusahaan saat ini dan di masa yang akan datang. Riset kompetitor juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu perusahaan akan membedakan dirinya dengan perusahaan lain dan mendapatkan keuntungan (Goldblatt, 2014, p. 34)

Pelaksanaan riset kompetitor pula dilakukan oleh *Marketing Communication Intern* dalam proses perencanaan *event*, dimana riset yang dilakukan oleh *Marketing Communication Intern* merupakan riset terhadap kompetitor Stylo Indonesia yang bertujuan untuk mengurangi resiko

terdapatnya kesamaan konsep dan tema *event* dari Stylo Indonesia dengan *brand* lainnya serta memberikan Stylo Indonesia kesempatan untuk memberikan terobosan dan ide baru dalam perencanaan dan perancangan rangkaian *event* yang akan datang.

Riset kompetitor yang dilakukan oleh *Marketing Communication Intern* untuk Stylo Indonesia meliputi *brand* FIMELA dan Beauty Journal yang bertugas untuk mencari tahu jumlah *followers* Instagram, *engagement rate* Instagram, *subscriber* Youtube, rata-rata *views* video Youtube, *subscriber* Facebook, *followers* Twitter dan Tiktok dari *brand-brand* tersebut. Riset tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui media apa saja yang perlu dikembangkan oleh Stylo Indonesia dan menjadi acuan untuk mengetahui media mana yang efektif dalam mempromosikan *event-event* Stylo Indonesia yang akan datang.

Selain itu, *Marketing Communication Intern* juga melakukan riset terhadap *audience*, *event* dan aktivitas promosi yang dijalankan selama satu tahun terakhir, sponsor sementara, *key opinion leader*, dan komunitas yang dimiliki *brand-brand* kompetitor tersebut. Riset tersebut dilakukan guna memenuhi tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya.

Data yang diperoleh berasal dari pencarian yang dilakukan *Marketing Communication Intern* terhadap *post feeds* Instagram dan artikel yang dimuat di website *brand-brand* kompetitor dalam satu tahun terakhir.

2. *Design*

Pada tahapan ini, penyelenggara *event* mulai merancang dan menentukan tema dan konsep hingga rancangan strategi promosi *event* tersebut. Tahap ini merupakan tahap yang membutuhkan waktu yang paling lama dalam proses perencanaan suatu *event*. Hal ini dikarenakan keseluruhan tahapan desain membutuhkan persetujuan dari klien ataupun

stakeholders serta melalui banyak perubahan, penambahan, hingga penghapusan rencana (Goldblatt, 2014, p. 58-59)

Tim *Marketing Communication Female and Kids* merancang tema dan konsep suatu *event* yang nantinya akan dikemas menjadi satu proposal *event*. Dalam penyelenggaraan *event*, proposal *event* merupakan dokumen penting yang mampu menjual pelayanan yang akan diberikan dalam suatu *event* (Noor, 2017, p. 217). Dalam praktiknya, Tim *Marketing Communication* menjual pelayanan berupa ide tema dan konsep dalam bentuk proposal *event* yang akan dipresentasikan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan mengenai tema, konsep, desain, dan rangkaian *event* maupun pengisi *event*. Selama proses ini berlangsung kerap terjadi perubahan, maupun penambahan rencana seperti pergantian calon narasumber, perubahan konsep desain *event*, topik bahasan yang akan diangkat dalam rangkaian *event* yang akan datang, waktu pelaksanaan, *platform* yang akan digunakan dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan terdapatnya permintaan dari klien mengenai topik tertentu yang ingin diangkat atau permintaan karakteristik narasumber tertentu yang ingin dihadirkan dalam *event* tersebut.

Seperti saat Tim *Marketing Communication Female and Kids* menangani klien Indonesia Labour Organization (ILO) topik yang diangkat yaitu mengenai ketenagakerjaan dan membutuhkan narasumber yang sesuai dengan topik tersebut. Kemudian saat Tim *Marketing Communication Female and Kids* menangani klien Allianz, tema dan topik *event* yang akan diangkat tidak jauh dari topik mengenai finansial atau keuangan dengan narasumber yang memiliki ikatan yang erat dengan topik tersebut seperti ahli finansial ataupun seorang *entrepreneur* dikarenakan Allianz merupakan perusahaan yang bergerak di bidang finansial.

Marketing Communication Intern dalam pelaksanaannya diberi tugas untuk mencari dan menyusun informasi mengenai narasumber untuk

event-event yang akan datang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh klien dan Tim *Marketing Communication Female and Kids*. Untuk *Event RECONNECT* cewekbanget.id berkolaborasi dengan ILO yang mengangkat topik “*Skill Development for Employment and Entrepreneurship*” *Marketing Communication Intern* menyusun profil narasumber yaitu Lia Ganni, Khalia Nissa, dan TiARBah. Ketiganya merupakan pemilik bisnis yang sekaligus merupakan karyawan di suatu badan usaha.

Event lainnya yaitu RECONNECT “*How to Build Your Personal Branding in Social Media*” cewekbanget.id berkolaborasi dengan ILO dan *Event* Hari Ayah oleh Nakita.id yaitu Ayah S.I.A.P yang mengangkat topik “Serunya Jadi TikTok Dad” dimana *Marketing Communication Intern* menyusun profil narasumber yang memiliki karakteristik seorang ayah, memiliki anak yang masih berusia 3-7 tahun, dan aktif membagikan momen bersama anak-anaknya di media sosial.

Marketing Communication Intern mencari informasi seperti jumlah *followers* Instagram, TTL, pencapaian, serta informasi-informasi yang menunjukkan keunggulan dan *value* dari narasumber melalui media sosial ataupun artikel yang kemudian akan dimasukkan dalam proposal *event*. Hal tersebut yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan klien dalam memilih dan menentukan narasumber yang mereka inginkan. *Marketing Communication Intern* dituntut untuk mampu mempromosikan dan menonjolkan keunggulan yang akan menjadi daya jual narasumber kepada para klien melalui proposal *event*.

Marketing Communication Intern kerap kali membutuhkan narasumber dan membuat profil narasumber yang baru dikarenakan klien tidak menyetujui narasumber tersebut seperti pada saat perencanaan *event* Ayah S.I.A.P dengan topik “TikTok Dads” *Marketing Communication Intern* melakukan proses pencarian narasumber dan penyusunan profil

narasumber sebanyak dua kali dimana lima profil narasumber pertama dan empat profil narasumber yang kedua juga tidak membuahkan hasil sehingga rangkaian *event* tersebut tidak terlaksana. Selain tidak menemukan narasumber yang sesuai, narasumber tidak memberikan balasan, faktor waktu perencanaan yang singkat juga mempengaruhi tidak terwujudnya rangkaian *event* “TikTok Dads” dikarenakan tidak memiliki cukup waktu untuk menghubungi narasumber dan mendapatkan narasumber yang sesuai. Narasumber atau sumber daya manusia merupakan salah satu elemen penting dalam menyelenggarakan *event* yang dimana jika elemen itu hilang, suatu *event* tidak dapat berjalan sesuai rencana. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Bladen (2012, p. 129) yaitu salah satu sumber daya utama dari suatu *event* meliputi *people* termasuk pengisi acara, narasumber, ahli di bidang *event*, *entertainers*, desainer, dekorator dan setiap orang yang terlibat dalam suatu *event*.

Dalam prakteknya, proses desain dalam penyelenggaraan *event* perlu menyiapkan dan merancang materi promosi *event* seperti pemasangan *ads*, *banner*, penulisan artikel hingga promosi di media sosial. *Marketing Communication Intern* ditugaskan untuk menyusun materi promosi berupa profil Stylobebs Batch 2. Stylobebs yaitu komunitas wanita-wanita yang merupakan *Nano Influencer* di Instagram dan dipilih oleh Stylo Indonesia melalui *event* Stylobebs Batch 2 Virtual Hunt. Profil Stylobebs Batch 2 memberikan gambaran berupa jumlah *followers* Instagram, hingga referensi Stylobebs mengenai produk *makeup* dan *skincare* serta referensi mode *fashion* kepada para klien untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih Stylobebs yang sesuai dengan produk atau event mereka. Profil tersebut akan digunakan sebagai materi promosi untuk klien Stylo Indonesia dalam merancang strategi promosi terutama yang memiliki *objective* berupa *awareness* baik itu *review* produk ataupun promosi *event* hingga menjadi pengisi acara dalam suatu *event*.

Menurut Any Noor (2017, p. 242), tidak semua *event* harus dipasarkan dengan biaya yang besar, karena banyak *event* dipasarkan dengan sumber daya internal yang biasanya lebih ampuh menggunakan pengaruh *word of mouth* untuk mempengaruhi target pasar dimana pengaruh ini dinilai lebih efektif daripada memasarkan *event* dengan memasang iklan yang berbiaya mahal. Dalam hal ini teknik *word of mouth* yang digunakan yaitu *review* produk atau ajakan untuk mengikuti sebuah *event* melalui Instagram oleh para Stylobebbs Batch 2.

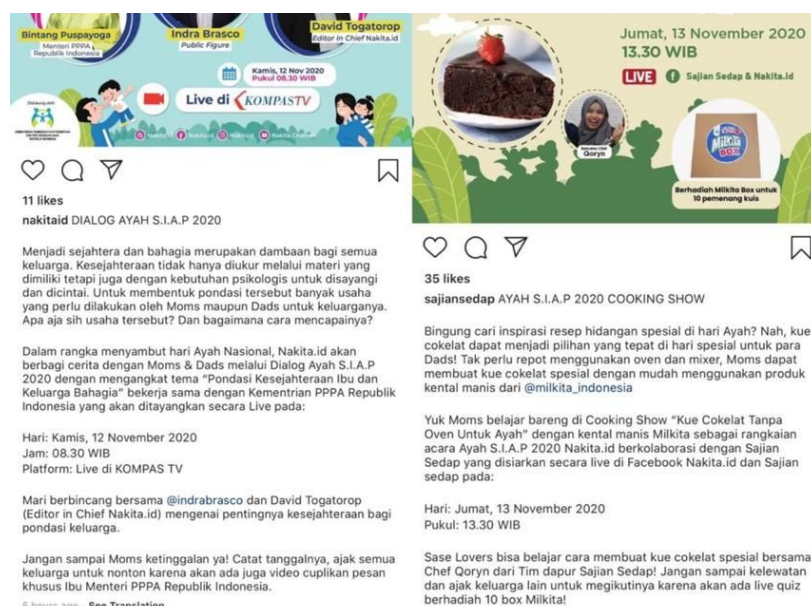
Selain untuk klien, materi promosi *event* juga berfungsi untuk mencari *sponsorship* bagi *event* yang diselenggarakan dari permintaan internal atau bukan merupakan permintaan klien. *Sponsorship* merupakan pemberian bantuan dalam bentuk finansial atau dana sebagai aktivitas komersial perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan komersial. *Event Sponsorship* yang didapatkan dapat berupa promosi atau penjualan produk tertentu, misalnya dalam bentuk *giveaway* atau kompetisi dari sebuah *event*. (Jackson, 2013, p. 87). Dalam pelaksanaannya, materi promosi berupa profil Stylobebbs Batch 2 juga digunakan untuk mencari *sponsorship* dimana nantinya produk dari perusahaan yang merupakan sponsor akan dipromosikan oleh para Stylobebbs dalam sebuah strategi promosi *event* seperti *makeup challenge* atau *mini giveaway* sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yaitu *brand awareness* dan Tim *Marketing Communication Female and Kids* sebagai penyelenggara mendapatkan kesempatan untuk mempromosikan *event*-nya serta meningkatkan *event experience*.

Marketing Communication Intern dalam perannya membantu proses perancangan *event* juga diberikan tugas *copywriting*. *Copywriting* ialah segala bentuk tulisan yang didesain guna mengajak dan meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Shaw, 2012, p. 228). Tugas yang diberikan meliputi pembuatan *caption* persuasif untuk materi promosi

event berupa poster *event* yang akan diunggah di media sosial Instagram Nakita.id dan Sajian Sedap. Adapun caption yang dibuat haruslah bergaya personal, *casual*, persuasif, menjelaskan gambar yang bersangkutan serta menggunakan Bahasa Indonesia, sesuai dengan pernyataan Ashton (2012, p. 95) dimana *caption* bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami makna dari foto atau gambar yang ditunjukkan.

Menulis persuasif merupakan salah satu alat penting untuk semua bidang termasuk bidang *Marketing Communication* sebab persuasi dapat menyebabkan seseorang memikirkan atau melakukan sesuatu yang dipicu oleh apa yang dikatakan, diperbuat, atau ditunjukkan dalam suatu pesan (DiMarco, 2017, p. 69). *Marketing Communication Intern* membuat caption *persuasif* untuk materi promosi di media sosial Instagram untuk rangkaian *event* Ayah. S.I.A.P yaitu ‘Dialog Ayah S.I.A.P’ dan ‘Cooking Show: Kue Cokelat Spesial Tanpa Oven Untuk Ayah’ yang bertujuan untuk meyakinkan dan mengajak orang-orang agar ikut berpartisipasi dalam rangkaian *event* Ayah S.I.A.P.

Gambar 3.2 Caption Instagram Materi Promosi *Event* Ayah S.I.A.P



Sumber : Data Olahan Laporan, 2020

Dalam pembuatan *caption* Instagram, *Marketing Communication Intern* diberikan *brief* oleh Tim *Marketing Communication Female and Kids* untuk membuat *caption* dengan menggunakan bahasa penulisan kasual dan dibuat persuasif yang secara langsung mengajak orang-orang yang melihat konten tersebut untuk ikut berpartisipasi dalam rangkaian *event* Ayah S.I.A.P. Mengacu pada model “Efek Persuasi” yang menggunakan strategi *Identification*, *Trust*, *Clarity*, dan *Action* (DiMarco, 2017, p. 70), *caption* Instagram yang dibuat telah mencakup seluruh strategi yang ada yaitu deskripsi mengenai *event* seperti topik yang akan dibawakan dan informasi mengenai pelaksanaan *event* (*Identification*), pengisi acara dan narasumber yang terpercaya (*Trust*), gaya bahasa yang simpel, kasual dan menggunakan Bahasa Indonesia (*Clarity*), serta ajakan atau *reward* yang dapat meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut (*Action*).

3. *Planning*

Tahap perencanaan merupakan tahapan selanjutnya dari proses desain yaitu merencanakan dan menyusun proses produksi atau teknis *event* tersebut diantaranya perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk setiap aktivitas dalam sebuah *event* (*timeline* dan *rundown*), pemilihan tempat (*venue*), penentuan pengisi acara dan pembahasannya, hingga penentuan sumber daya yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan *event* nantinya (Goldblatt, 2014, p. 59-63).

Hal ini sesuai dengan pernyataan di atas dimana Tim *Marketing Communication Female and Kids* pada tahap ini mulai menyusun *timeline event*, pemilihan tempat (*venue*), membagi *job desc pre event* dan saat hari pelaksanaan *event*, menghubungi narasumber yang telah dipilih dan disetujui, menyiapkan materi desain dan materi promosi serta hal lainnya yang diperlukan untuk jalannya *event*. Walaupun sesuai dengan konsep Goldblatt, penyusunan *rundown* dan *cue card* untuk sebuah *event* bukan

dilakukan oleh Tim *Marketing Communication Female and Kids* melainkan oleh Tim *Activation*.

Dalam perencanaan tempat penyelenggaraan *event* bisa merupakan daya tarik utama bagi *audience* atau pengunjung terhadap suatu *event* (Noor, 2017, p. 145). Namun dikarenakan oleh pandemi Covid-19 saat ini seluruh *event* yang diselenggarakan oleh Tim *Marketing Communication Female and Kids* beralih menjadi digital atau lebih dikenal dengan sebutan *online event* sehingga tempat penyelenggaraan *event* bukan lagi merupakan daya tarik utama bagi *audience* dari suatu *event* melainkan berganti menjadi konten atau isi dari *event* itu sendiri diantaranya topik yang akan dibahas, bintang tamu atau narasumber yang akan dihadirkan, ataupun keuntungan yang dapat diperoleh seperti hadiah. Hadiah dapat berupa saldo *e-wallet*, saldo pulsa, *voucher*, produk atau *hampers*.

Tim *Marketing Communication Female and Kids* juga memiliki tanggung jawab untuk menghubungi narasumber mengenai topik pembahasan yang akan dibahas pada *event* nantinya, durasi yang dimiliki narasumber untuk membahas topik mereka, serta segala informasi terkait pelaksanaan *event*. Berdasarkan hal itu, narasumber akan menyiapkan dan memberikan materi presentasi berupa Power Point kepada Tim *Marketing Communication* jika *event* yang bersangkutan memerlukan hal tersebut.

Menurut Any Noor (2017, p. 152) jenis sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* ada dua macam yaitu staf yang dibayar untuk penyelenggaraan *event* dan sukarelawan yang turut serta tanpa mendapat bayaran atas pekerjaannya. Namun dalam menentukan tim kerja dalam pelaksanaan *event* Tim *Marketing Communication Female and Kids* menggunakan sumber daya manusia internal yaitu orang-orang dari Tim Redaksi, Tim *Activation*, Tim Desain dan lainnya melainkan mereka tidak menggunakan sumber daya manusia eksternal baik staf berbayar maupun sukarelawan. Hal tersebut dikarenakan Grid Network

merupakan sebuah perusahaan yang memiliki cukup sumber daya manusia yaitu karyawan Grid Network yang dapat membantu dalam pelaksanaan *event*. Dengan menggunakan sumber daya internal perusahaan Tim *Marketing Communication* sudah mengenali dan mengetahui kemampuan masing-masing karyawan sehingga proses pembagian *job desc* dan koordinasi menjadi lebih mudah. Berbeda dengan sebuah *Event Organizer* (EO) yang tidak memiliki jumlah pegawai tetap yang cukup untuk menyelenggarakan suatu *event* sehingga mereka membutuhkan sumber daya manusia dari pihak luar (Noor, 2017, p. 151).

Pelaksanaan *event* secara online yang tidak membutuhkan banyak sumber daya manusia untuk pelaksanaannya juga dapat menjadi salah satu faktor dimana Tim *Marketing Communication Female and Kids* tidak membutuhkan sumber daya manusia dari pihak luar karena memiliki sumber daya manusia internal yang cukup untuk mengadakan suatu *event*. Dengan begitu, Tim *Marketing Communication Female and Kids* juga dapat mengurangi dan menghemat biaya pelaksanaan suatu *event*. Sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penyelenggaraan *event* secara online diantaranya lebih menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan untuk sumber daya manusia (Rothman, 2012, p. 69)

Dalam pembagian *jobdesk*, Tim *Marketing Communication Female and Kids* menentukan tanggung jawab masing-masing orang pada saat hari pelaksanaan *event* seperti *stage manager*, *admin*, *host*, *moderator*, *timekeeper*, *content keeper*, *jurnalis*, *video*, *audio* dan *sound*, PIC dan peran lain yang dibutuhkan serta deskripsi pekerjaan yang dilakukan. *Marketing Communication Intern* diberikan tanggung jawab sebagai PIC *panelist Copywriter Live Youtube* pada *Event Stylobebs Batch 2 Virtual Hunt* dan sebagai *Time Keeper event Live cewekbanget.id*. PIC panelis bertugas untuk mengkoordinasikan para juri pada saat berjalannya *event Stylobebs batch 2 Virtual Hunt* seperti koordinasi penilaian para peserta.

Copywriter Live Youtube bertugas untuk menyusun *wording* untuk PIC Youtube yang akan digunakan saat Live Youtube *event* Stylobebs Batch 2 Virtual berlangsung dan *Time Keeper* bertugas untuk memastikan jalannya *event* berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

4. *Coordination*

Tahap ini mencakup bagaimana arus komunikasi dengan tim internal pelaksanaan *event*, *stakeholder*, ataupun sponsor yang meliputi kegiatan koordinasi *pre event* seperti koordinasi kepada publik, gladi bersih, *briefing*, dan lainnya (Goldblatt, 2014, p. 63).

Hal ini sudah sesuai dengan Tim *Marketing Communication Female and Kids* yang sudah menerapkan kegiatan koordinasi dengan tim internal pelaksanaan suatu *event* dengan membentuk grup untuk bertukar pesan dan pemberian informasi melalui aplikasi *messenger* Whatsapp. Melalui grup tersebut, Tim *Marketing Communication Female and Kids* akan memberikan informasi meliputi berkas-berkas yang dibutuhkan untuk kepentingan jalannya *event* seperti *rundown* detail, *cue card*, pembagian *job desc*, peraturan *event*, *manual book*, TOR, dan lainnya yang diunggah melalui Google Drive. Selain itu, pelaksanaan jadwal *briefing* teknis, gladi bersih dan *briefing* pra *event* suatu *event* juga ditetapkan oleh Tim *Marketing Communication Female and Kids* dan dilaksanakan secara online yaitu melalui aplikasi Zoom Meeting. Koordinasi yang dilakukan saat *event* berlangsung juga melalui pertukaran pesan melalui grup Whatsapp. Setiap anggota tim internal *event* yang tergabung dalam grup tersebut akan memberikan informasi berupa perkembangan terhadap *jobdesk* yang diberikan.

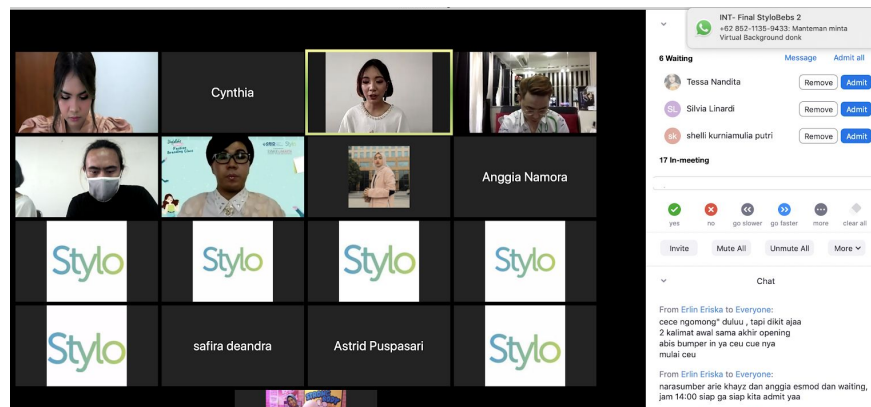
Gambar 3.3 Koordinasi *Event Stylobebs Batch 2 Virtual Hunt*



Sumber : Data Olahan Laporan, 2020

Tim *Marketing Communication Female and Kids* juga membentuk grup Whatsapp yang berisi pihak-pihak eksternal seperti sponsor atau pengisi acara untuk pemberian informasi berupa jadwal gladi bersih dan *briefing pre event* suatu *event*, peraturan suatu *event*, panduan jalannya *event*, serta seluruh informasi yang perlu diketahui terkait jalannya *event* kepada pihak-pihak eksternal.

Gambar 3.4 Pelaksanaan *Briefing Pre Event Stylobebs Batch 2*



Sumber : Data Olahan Laporan, 2020

Pelaksanaan *briefing* teknis bertujuan untuk mempersiapkan dan memastikan teknis *event* sebelum *event* dilaksanakan biasanya dilakukan 3-5 hari sebelum *event*. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengecekan

kelengkapan materi yang dibutuhkan saat hari pelaksanaan *event* seperti video bumper, video sponsor, cue card moderator, materi desain, *backdrop*, pengecekan dan perbaikan rundown dan lain-lain. Setelah memastikan kelengkapan materi yang dibutuhkan, maka akan dilaksanakan gladi bersih untuk melakukan simulasi suatu *event* dari awal hingga selesai dan memastikan tidak terdapat kesalahan dalam teknis jalannya suatu *event*. Gladi bersih dilakukan dengan para tim internal serta pengisi acara suatu *event* misalnya narasumber, juri, bintang tamu dan tamu eksternal lainnya. Kemudian koordinasi *briefing pre event* suatu *event* dilakukan beberapa jam sebelum *event* bersama tim internal dan merupakan briefing terakhir sebelum suatu *event* terlaksana. *Briefing pre event* dilakukan guna melakukan persiapan terakhir suatu *event* seperti pengecekan koneksi internet, pemasangan *backdrop*, persiapan video *opening*, serta persiapan materi lainnya yang akan ditampilkan saat pelaksanaan suatu *event*.

Marketing Communication Intern turut serta tergabung dalam grup Whatsapp tim internal dan mengikuti jalannya *briefing* teknis, gladi bersih dan *briefing pre event* untuk *event* Stylobebs Batch 2 Virtual Hunt dan *event* Ayah S.I.A.P. Selain itu, *Marketing Communication Intern* juga bergabung dengan grup Whatsapp Tim Redaksi cewekbanget.id untuk melakukan koordinasi selama *event live* Instagram cewekbanget.id berlangsung.

Dalam praktiknya, proses pengoordinasian secara online mengalami beberapa hambatan seperti terjadinya pergantian *job desc* menjelang hari pelaksanaan *event*, terganggunya koneksi internet (*pending*, wifi bermasalah, cuaca buruk) atau pesan yang diberikan melalui grup Whatsapp tidak dapat langsung diterima dikarenakan sedang menjalankan *job desc*-nya masing-masing sehingga orang yang bersangkutan membutuhkan beberapa waktu untuk menerima pesan

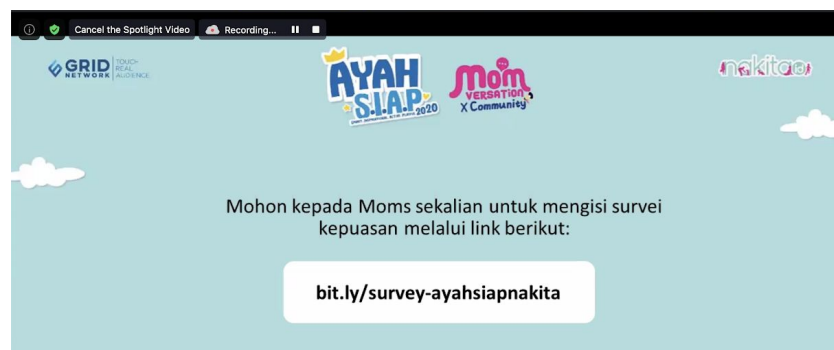
tersebut. Hal tersebut menyebabkan terganggunya proses koordinasi antar tim internal suatu *event* yang beresiko menghambat proses jalannya suatu *event*.

5. *Evaluation*

Tahap evaluasi dilakukan setelah *event* selesai dilaksanakan dan dapat menggunakan teknik *survey* kepuasan. Biasanya *survey* ini dilakukan langsung setelah suatu *event* berakhir yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dari *audience event* tersebut. Teknik evaluasi lainnya yaitu dengan melakukan *monitoring* oleh seorang ahli untuk mengamati sebuah *event* dan evaluasi melalui telepon dan email (Goldblatt, 2014, p. 64).

Hal yang serupa diterapkan oleh Tim *Marketing Communication Female and Kids* yaitu menggunakan teknik evaluasi *survey* di akhir sebuah *event* yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dan kepuasan peserta *event* tersebut. Peserta dapat mengisi *survey* secara digital dengan cara men-*scan* QR Code atau mengklik tautan berupa link yang langsung terhubung dengan Google form berisi pertanyaan-pertanyaan seputar *event* yang baru saja diadakan.

Gambar 3.5 Tampilan *Survey* Kepuasan *Event* Ayah S.I.A.P



Sumber : Data Olahan Laporan, 2020

Setelah itu, Tim *Marketing Communication Female and Kids* akan melakukan kegiatan evaluasi bersama tim internal suatu *event* tepat setelah *event* tersebut berakhir melalui aplikasi Zoom Meeting. Proses evaluasi dilakukan dengan menanyakan pendapat dan pandangan masing-masing orang yang tergabung dalam tim internal suatu *event* mengenai proses jalannya *event*, kendala-kendala yang dialami serta kemungkinan solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut di *event-event* yang akan datang. Hal ini merupakan salah satu teknik evaluasi dengan cara mengumpulkan beberapa data kualitatif yang bersumber dari tim internal melalui proses tanya jawab dan bertujuan untuk mengetahui perspektif masing-masing orang mengenai proses pelaksanaan suatu *event* (Bladen, 2012, p. 953)

Kemudian Tim *Marketing Communication Female and Kids* akan menyusun laporan pertanggungjawaban sebuah *event* atau *post event report* untuk dipertanggungjawabkan kepada klien dan para *manajer* yang bertujuan untuk mengevaluasi serta menjadi bahan pembelajaran demi keberhasilan *event* selanjutnya. Data yang dimasukkan ke dalam laporan berupa data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif meliputi jumlah *impressions*, *reach*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *save* dari seluruh konten promosi suatu *event* yang diunggah di Instagram baik itu konten berupa *feeds* maupun Instagram *story*. Data berupa gambar yang meliputi seluruh materi promosi *event* yang dipromosikan oleh media lain atau oleh *Key Opinion Leader* beserta *platform* yang digunakan. Selain itu terdapat data berupa beberapa gambar artikel serta seluruh link artikel yang dipublikasikan oleh media-media selama *pre event*, *event*, dan *post event*. Terdapat juga beberapa gambar hasil dokumentasi berupa *screenshot* dari rangkaian *event*. Kemudian terakhir terdapat data kualitatif berupa *timeline* suatu *event*, teknis dari suatu *event*, serta *learning* dan *best practice*. *Learning* dan *best practice* merupakan rangkuman dari evaluasi *post event* yang dilakukan oleh Tim *Marketing Communication Female and Kids* dan

tim internal suatu *event* dimana *learning* merupakan kendala atau masalah yang dialami dan *best practice* merupakan tindakan alternatif yang dapat diambil atau solusi yang dapat diterapkan di *event-event* selanjutnya.

Marketing Communication Intern bertugas untuk membantu Tim *Marketing Communication Female and Kids* dalam menyusun sebuah laporan pertanggungjawaban *event* RECONNECT yang berkolaborasi dengan ILO. Adapun isi laporan pertanggungjawaban tersebut yaitu materi promosi di media sosial, materi pemasangan iklan, artikel *pre event* dan *post event*, *performance*, dan juga Quiz dimana bagian yang dikerjakan oleh *Marketing Communication Intern* yaitu materi promosi di media sosial dan artikel *pre event* dan *post event*. Selain itu, *Marketing Communication Intern* juga membantu dalam penyusunan laporan pertanggungjawaban *event* Stylobebbs Batch 2 Virtual Hunt yang berisi *timeline* pelaksanaan *event*, laporan media sosial tahap *open recruitment*, seleksi, *fashion branding class*, dan *grand final*, lalu pemasangan banner, *crossposting* materi promosi, artikel *open recruitment*, seleksi, *fashion branding class*, dan *grand final*, dan terakhir yaitu *learning* dan *best practice* dari tahap *open recruitment*, seleksi, *fashion branding class*, dan *grand final*. Bagian yang *Marketing Communication Intern* kerjakan yaitu laporan media sosial, artikel, dan *learning* dan *best practice* dari tahap *open recruitment*, seleksi, *fashion branding class*, dan *grand final*.

Dalam proses evaluasi, terdapat 2 macam hasil yang dapat diukur dari suatu *event* yaitu *output* dan *outcomes*. *Output* merupakan hasil yang diinginkan dan diharapkan dari sebuah *event* seperti jumlah peserta yang hadir, pendapatan atau keuntungan, kepuasan konsumen dan lainnya yang merupakan manfaat jangka pendek. Sedangkan *outcomes* mengacu pada manfaat jangka panjang atau perubahan sistemik yang berdampak pada aspek sosial dan budaya, ekonomi dan lingkungan (Page & Connel, 2020, p. 50). Pelaksanaan evaluasi berupa *output* oleh Tim *Marketing*

Communication Female and Kids telah diterapkan dimulai dengan menentukan tujuan dan merancang serangkaian aksi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dari sebuah event dan menggunakan sistem pengukuran *Key Performance Indicator* kemudian menyusun *Post Event Report* untuk menjadi tolok ukur *output* suatu event. *Output* berupa kehadiran dilihat dari tercapai atau tidaknya target peserta yang diharapkan hadir dari suatu event sedangkan kepuasan konsumen diketahui dari survey kepuasan. Dalam praktiknya, Tim *Marketing Communication Female and Kids* belum menerapkan evaluasi untuk dampak jangka panjang yang dihasilkan suatu event kepada masyarakat.

3.3.3 Kendala

Selama menjalani praktik kerja magang di Tim *Marketing Communication Female and Kids* Grid Network, seringkali terjadi kesalahan dan dihadapkan dengan kendala-kendala dalam proses pelaksanaannya. Adapun selama praktik kerja magang dijalankan tidak ditemukan kendala yang cukup signifikan hingga mengganggu proses pelaksanaan pekerjaan, kendala tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Tim *Marketing Communication Female and Kids* belum maksimal dalam melakukan tahapan riset dalam perencanaan *event*. Tim *Marketing Communication Female and Kids* hanya melakukan riset secara kuantitatif yaitu melakukan *survey* online di setiap akhir *event*. Namun dalam konsepnya, proses riset perlu dilakukan juga secara kualitatif guna mendalami hasil riset kuantitatif yang didapatkan yaitu dengan membentuk kelompok diskusi maupun melakukan studi kasus terhadap *event-event* yang sudah diselenggarakan sebelumnya, serta melakukan analisis SWOT suatu *event*. Pelaksanaan proses riset yang kurang akurat dan teliti dapat meningkatkan resiko ketidakhadiran *audience*.
2. Dalam pelaksanaan koordinasi *event*, praktik kerja magang menghadapi beberapa hambatan dikarenakan *event* diadakan secara online sehingga

proses koordinasi hanya dilakukan dengan pertukaran pesan melalui grup Whatsapp. Selain terdapat gangguan pada koneksi internet baik dari operator maupun kondisi cuaca, proses pertukaran informasi yang tertunda, seringkali terdapat pergantian atau penambahan *job desc* menjelang pelaksanaan *event* yang menyebabkan kurangnya persiapan terhadap *job desc* yang diberikan. Dalam konsep *event management*, proses koordinasi merupakan tahapan yang penting dalam pelaksanaan *event* sebab proses koordinasi akan mempengaruhi hasil akhir dari keseluruhan *event*.

3. Kurangnya waktu persiapan *event* yang menyebabkan diundur atau dibatalkannya suatu *event* dimana terjadi beberapa kesulitan dalam menentukan narasumber sehingga mengakibatkan proses persiapan menjadi tergesa-gesa dan kurang maksimal. Mengacu pada konsep *event management*, tahapan desain memerlukan porsi waktu yang lebih banyak sebab tahap ini membutuhkan waktu yang paling lama dari dalam proses perencanaan suatu *event*. Hal ini dikarenakan seluruh tahapan desain banyak melibatkan persetujuan klien.
4. Tim *Marketing Communication Female and Kids* belum menerapkan proses evaluasi dari dampak jangka panjang atau *outcomes* yang diberikan oleh sebuah *event* dan hanya sekadar melakukan evaluasi terhadap *output* seperti jumlah kehadiran dan kepuasan peserta suatu *event*. Dalam konsep *event management*, demi mewujudkan *event experience* yang berkesan dan berdampak bagi *audience* perlu dilakukan evaluasi berupa riset terhadap *outcomes* suatu *event*.

3.3.4 Solusi

Untuk menghadapi kendala yang ditemukan pada saat praktik kerja magang berlangsung, maka solusi yang dapat dilakukan yaitu:

1. Tim *Marketing Communication Female and Kids* sebisa mungkin mengadakan riset kualitatif dengan membentuk kelompok diskusi bersama komunitas atau *Target Audience* dan melaksanakan studi kasus terhadap *event-event* sejenis yang pernah diselenggarakan serta melakukan *SWOT analysis*, diupayakan pada *event-event* skala besar yang akan datang.
2. Dalam melakukan koordinasi secara online dapat mencoba memanfaatkan aplikasi pertukaran pesan dengan fitur *voice chat* untuk memudahkan proses komunikasi dan koordinasi selama proses jalannya suatu *event* serta lebih aktif bertanya kepada *Marketing Communication Officer* mengenai *job desc* yang diberikan guna mempercepat penguasaan tugas sehingga dapat menghindari kesalahan saat pelaksanaan *event*.
3. Melakukan penganggaran waktu yang cukup untuk merencanakan suatu *event* serta dalam melaksanakan keseluruhan tahapan *event management* dan mengalokasikan waktu yang lebih setidaknya dari waktu yang diperkirakan pada setiap tahap perencanaan pada *timeline* utama. Berdasarkan konsep *event management*, dengan melebihkan waktu persiapan setidaknya 10% dapat membantu menutupi waktu lebih yang awalnya tidak diperkirakan. Perancangan *timeline* cadangan juga dapat dilakukan sebagai rencana alternatif jika terjadi hambatan dalam proses perencanaan *event*.
4. Merancang indikator untuk mengukur *outcomes* dari sebuah *event* menggunakan model SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time Bound*) serta melakukan evaluasi dari *outcomes event* yang telah ditentukan dengan melakukan proses riset. Riset dapat dilakukan dengan mengumpulkan data berupa survei mengenai dampak yang dirasakan oleh peserta setelah mengikuti suatu *event* dan dilakukan secara berkala setelah *event* diselenggarakan.