

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktiknya, kerja magang dilakukan di *Marketing Cakap* khususnya sebagai *Marketing Communication Admin Intern*. Selama kegiatan magang berlangsung, *Marketing Communication Admin Intern* membantu tim *marketing* untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan kegiatan *partnership* dan juga *event* di bawah naungan Bapak Andi dan Ibu Fanni Silalahi selaku *Partnership & Event Officer Cakap*. Pada pelaksanaan kegiatan magang, *Marketing Communication Admin Intern* berkoordinasi dengan CCO, *VP of Digital Marketing*, serta *Partnership & Event officer* dalam merumuskan ide kegiatan kerja yang akan dilakukan. Selain itu, Intern juga berkoordinasi dengan *Content Supervisor*, *Social Media Strategist*, *Graphic Designer*, *Digital Sales Executive*, *SEO Writer*, dan juga *Copywriter* untuk mewujudkan ide kegiatan sebelumnya bersama-sama.

Koordinasi dengan CCO, *VP of Digital Marketing*, dan *Partnership & Event Officer* berupa *brainstorming* mengenai ide untuk kegiatan kerja yang akan dilakukan oleh *partnership & event officer* yang dibantu oleh *Marketing Communication Admin Intern* dalam pelaksanaannya. Keputusan akhir dari *brainstorming* yang dilakukan bersama berada di tangan CCO dan *VP of Digital Marketing*, kemudian ditugaskan kepada *partnership & event officer* dan dibantu oleh *marketing communication admin intern*.

Selanjutnya, koordinasi dengan *Content Supervisor* berupa kebutuhan

konten untuk setiap *event* atau kegiatan *partnership* yang dilakukan. Koordinasi untuk *event* sendiri dibantu oleh CCO dalam menentukan konten yang dibutuhkan yang melibatkan koordinasi dengan *Social Media Strategist* dan juga *Graphic Designer* untuk desain poster yang akan di-*posting* di seluruh media sosial. *Marketing communication admin intern* menambahkan ide pelengkap untuk konten yang direncanakan.

Koordinasi dengan *Digital Sales Executive* dan *SEO Writer* berupa kebutuhan *direct marketing* melalui *email existing customer* untuk mempublikasikan *event* yang akan berlangsung, dibantu oleh CCO. *Marketing communication admin intern* juga bertugas untuk mengingatkan jadwal *blast* acara melalui *email* kepada *digital sales executive*.

Koordinasi dengan *copywriter* dan *partnership & event officer* berupa *brainstorming* ide mengenai tema yang akan dibawakan dalam perencanaan *event*. Hal ini berkaitan dengan *key message* dan *talking points* yang ingin disampaikan kepada *target audience*.

Adapun koordinasi selama kerja magang dilakukan via telepon dan juga *online meeting* pada saat WFH (*Work From Home*), koordinasi juga dapat dilakukan secara langsung pada kegiatan WFO (*Work From Office*) yang diadakan sekali dalam waktu seminggu.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh marketing communication admin intern adalah membantu *partnership & event officer* dalam melakukan tugas pekerjaannya. Pada tugas *partnership, intern* bertugas untuk mencari *leads* dan menghubungi *leads* yang ada, serta memberikan ide untuk kegiatan *partnership* yang akan dilakukan.

Selain itu, *marketing communication admin intern* juga berkesempatan untuk menjadi *leader* dalam penyelenggaraan *online event talkshow* yang diadakan Cakap dalam rangka menyambut hari anak sedunia. Adapun rincian tugas yang dilaksanakan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tugas yang Dilakukan per Minggu

No	Tugas yang Dikerjakan	September				Oktober					November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Melakukan <i>approach & follow up leads</i> yang ada													
2	Mengadakan pertemuan secara <i>online</i> & melakukan presentasi kepada calon <i>partner</i>													
3	Mencari <i>leads</i> untuk kegiatan <i>partnership</i>													
4	Membuat <i>report</i> bulanan													
5	Membagikan Materi & kuis di grup WhatsApp													
6	Melakukan <i>brainstorming</i> ide acara <i>Parents Gathering</i>													
7	Membuat proposal acara <i>Parents Gathering &</i>													
8	Melakukan <i>Approach & Follow Up KOL</i> untuk acara <i>Parents Gathering</i> (Diskusi & MoU)													
9	Melakukan persiapan & perencanaan acara <i>Parents Gathering</i> (<i>Timeline, Budgetting, Key Message, Talking Points, Cue Card</i>)													
10	Acara Webinar <i>Parents Gathering</i>													
11	Menyusun LPJ acara <i>Parents Gathering</i>													

Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Partnership*

Partnership menurut Mohr dan Spekman (2011, p. 193) dalam Rosa (2020) adalah hubungan strategis yang dibangun bersama oleh perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan yang dapat memberikan manfaat dan nilai

positif bagi masing-masing perusahaan. *Partnership* dalam kegiatan *marketing* adalah bagaimana perusahaan dapat berkolaborasi dengan seseorang atau bisnis tertentu yang memiliki hubungan dengan target market perusahaan (Mycustomer.com, 2020). *Partnership* yang dilakukan tidak selalu berkaitan dengan keuntungan finansial, tetapi juga dapat memberikan nilai lebih terhadap satu sama lain antara *partner*. Hal ini lah yang dilakukan oleh *partnership marketing* Cakap, yaitu melakukan kolaborasi dengan instansi terkait yang saling berhubungan untuk saling memberikan keuntungan berupa *value*, seperti *awareness* produk.

Adapun, Santoso (2015) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis *partnership* baik untuk perusahaan B2B ataupun B2C, yaitu :

1. *Awareness partnership*

Partnership jenis ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan *awareness* target market terhadap brand atau produk.

2. *Brand partnership*

Brand partnership ini berfungsi untuk meningkatkan *brand image*, *brand affinity*, serta legitimasi dari suatu *brand*. Hasil akhir dari kegiatan *partnership* ini yaitu dapat mendatangkan *growth* dan *revenue* untuk perusahaan.

3. *Functional partnership*

Partnership jenis ini dapat mengoptimalkan fungsi dari kedua produk perusahaan yang berpartner dan meningkatkan kepuasan penggunanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh *marketing communication admin intern* yaitu membantu

kegiatan *awareness partnership*. *Partnership* dilakukan dengan memberikan penawaran *value* dari Cakap kepada calon partnernya berupa pembelajaran bahasa Inggris gratis di Cakap selama tiga bulan. Sebagai timbal baliknya, Cakap dapat meningkatkan jumlah *student* yang melakukan pembelajarannya di Cakap.

Adapun, tahapan yang dilakukan oleh *event & partnership officer* dalam menjalankan *partnership*, dimulai dari proses pencarian *leads* yang memungkinkan untuk di-approach. *Leads* dalam konsep digital marketing adalah data seseorang yang tertarik terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan (Mysurel.com, 2020). Data tersebut pada umumnya berupa data pribadi penting, seperti nama, alamat *email*, dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Pencarian *leads* dilakukan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan dari Cakap itu sendiri, yaitu '*elevate people lives*', *leads* yang dituju berupa instansi dan pihak yang membutuhkan pembelajaran Bahasa Inggris. Setelah itu, *event & partnership officer* menghubungi *leads* yang sudah didapatkan melalui email ataupun WhatsApp. Tahapan yang dilakukan selanjutnya yaitu melakukan *online meeting* untuk mendiskusikan lebih lanjut kegiatan *partnership* yang akan dilakukan dan keuntungan yang diberikan. Setelah menemukan kesepakatan, Cakap akan mengajukan MoU sebagai bentuk perjanjian kerja sama pada klien yang ditandatangani oleh kedua belah pihak. Selanjutnya, *event & partnership officer* akan mengadakan *briefing* kegiatan *partnership* dengan klien.

kegiatan *partnership* yang dilakukan oleh *marketing communication admin intern* menysasar kepada instansi pendidikan setingkat SMA (Sekolah

Menengah Atas) dan juga sektor industri pariwisata, yaitu PHRI (Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia). *Intern* bertugas untuk menghubungi seluruh *leads* hasil dari kerja sama dengan PHRI untuk menawarkan bantuan pelatihan Bahasa Inggris secara gratis bagi *staff* dan karyawan hotel. Selain itu, *marketing communication admin intern* juga bertugas untuk mencari dan menghubungi *leads* SMA yang berpotensi.

Marketing communication admin intern kemudian bertugas untuk menawarkan program kerjasama pembelajaran Bahasa Inggris secara gratis kepada setiap *leads* hotel dan juga sekolah yang telah didapatkan dengan melakukan presentasi. Adapun, banyak perusahaan yang kerap kali kehilangan pelanggan atau *leads* yang sudah didapatkan karena hasil dari pemahaman yang buruk terhadap nilai yang ditawarkan (Povolna, 2017). Oleh karena itu, *partnership & event officer* dan *marketing communication admin intern* berusaha meyakinkan dengan menjelaskan penawaran yang diberikan dan keuntungan yang didapatkan oleh hotel dan juga sekolah yang mengikuti program kerja sama ini melalui presentasi. Selain itu, *intern* juga bertugas untuk membantu proses konfirmasi kerjasama dari hotel atau sekolah yang setuju bergabung dan mendaftarkan karyawan atau murid sekolahnya ke Cakap. Selama praktik kerja magang yang dilakukan, *marketing communication admin intern* bersama dengan *partnership & event officer* berhasil mengumpulkan 14 Hotel dan 1 sekolah untuk bergabung mengikuti program kerja sama ini dengan total 501 staf dan karyawan hotel, serta 60 siswa SMA.

Marketing communication admin intern juga ditugaskan untuk

membantu *partner* yaitu sekolah dan hotel yang tergabung untuk dalam memulai kegiatan pembelajarannya bersama Cakap dengan membuat grup internal, serta melakukan *briefing* pra-pembelajaran seperti mengunduh aplikasi Cakap, membuat akun, dan membagikan kode akses untuk pembelajaran gratis di Cakap English Club selama 3 bulan. Secara tidak langsung, *intern* juga membangun dan menjaga hubungan baik dengan *partner* dengan membantu pelaksanaan pembelajaran, *intern* juga secara berkala membagikan artikel dari blog Cakap yang dapat membantu peserta mengikuti pembelajaran dan menambah wawasan. Pada akhir bulan, *Marketing communication admin intern* bertanggung jawab memberikan *report* pembelajaran bulanan peserta kepada PIC hotel dan sekolah.

Pada praktik kerja magang yang dilakukan, *marketing communication admin intern* juga turut memberikan ide kepada *partnership & event officer* untuk kegiatan kerja sama lainnya yang dapat dilakukan, baik dengan instansi terkait tertentu maupun dengan *influencer*. Hal ini kemudian disampaikan melalui *brainstorming* dengan CCO dan *VP of digital marketing*. Melalui *brainstorming* tersebut, CCO dan *VP of digital marketing* kemudian memutuskan untuk mengadakan *online event* berupa *talkshow* dengan melibatkan *influencer* yang diajukan sebelumnya

3.3.2 Event Management

Event menurut Noor (2013, p.8), adalah kegiatan yang dilakukan untuk merayakan hal penting dalam hidup manusia, baik secara individu maupun berkelompok yang terikat pada adat, budaya, tradisi, dan agama untuk tujuan tertentu dengan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu

tertentu.

Salah satu kegiatan *marketing communications* yang dilakukan oleh Cakpadalah dengan menyelenggarakan *special event* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* produk Cakap dan memperluas jangkauan target market. Seluruh kegiatan *marketing communications* Cakap selama masa pandemi berlangsung, dilakukan secara *online* termasuk *special event*. Oleh karena itu, bentuk *event* yang diadakan berupa virtual event yaitu dengan menyelenggarakan webinar. Istilah webinar dapat diartikan sebagai seminar, *workshop* ataupun perkuliahan yang dilakukan melalui internet (Goldblatt, 2014, p. 300). Webinar bersifat interaktif dan menggunakan moderator atau fasilitator untuk dapat melibatkan partisipan dalam diskusi (Goldblatt, 2014, p. 300). Model ini memungkinkan pembicara untuk dapat membagikan materi kepada partisipan melalui media elektronik ataupun internet (Hartono, 2021).

Selama melakukan praktik kerja magang di Cakap, *intern* terlibat dengan satu rangkaian *special event*, yang diadakan bertepatan dengan Hari Anak Sedunia, dengan total 4 webinar pada bulan November. *Event* yang diadakan berjudul “*Parents Gathering*” dengan mengangkat berbagai topik di setiap webinarnya, seperti “*Parents Gathering: Adaptasi Pendampingan Belajar Saat Pandemi*” yang dilaksanakan pada tanggal 7 November 2020, selanjutnya “*Parents Gathering: Tingkatkan Motivasi Belajar Melalui Disiplin Positif*” pada tanggal 14 November 2020, kemudian “*Parents Gathering: Pahami Potensinya, Kembangkan Bakatnya!*” pada tanggal 20 November 2020, dan yang terakhir adalah “*Parents Gathering: Mood Si*

Kecil Terjaga, Belajar Tetap Juara” pada tanggal 21 November 2020.

Pada praktik kerja magang yang telah dilakukan, penyelenggaraan event terbagi ke dalam tiga tahap, yaitu:

1. *Pra-event*

Pada tahap ini, dilakukan riset dan penetapan tujuan sebelum diselenggarakannya event. Setelah itu, tim Marketing Communication Cakap juga melakukan *braistorming* untuk merumuskan ide dan desain acara yang akan diselenggarakan. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan, seperti *timeline*, konten yang dibutuhkan, dan materi yang akan dibawa dalam acara.

2. *Event*

Pada tahap ini, dilakukan koordinasi selama acara berlangsung dengan pihak-pihak yang berkaitan, yaitu MC, *operator*, *speaker*, dan *time keeper*.

3. *Pasca Event*

Pada tahap pasca event, dilakukan evaluasi secara internal berkaitan dengan penyelenggaraan acara yang telah dilakukan, dengan menilai kekurangan apa yang terdapat selama proses perencanaan *event* dan pada saat *event* berlangsung, serta apa yang dapat ditingkatkan di *event* selanjutnya. Selanjutnya, juga dilakukan pembuatan laporan pertanggungjawaban (LPJ) *event* yang telah diselenggarakan.

Proses perencanaan *event* dilakukan secara *online* dan *offline* dengan

tetap mematuhi protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19. Adapun, terdapat 5 tahapan yang dapat dilakukan untuk menjalankan *event* yang efektif menurut Goldblatt (2014, p. 45), yaitu:

1. Riset

Semakin baik riset yang dilakukan sebelum acara, maka semakin besar kemungkinan acara yang diselenggarakan sesuai dengan hasil yang direncanakan oleh penyelenggara atau *stakeholder* (Goldblatt, 2014, p. 45). Riset dilakukan agar peneliti dapat menemukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari calon pelanggan (Goldblatt, 2014, p. 45). Terdapat 3 riset yang dilakukan pada *pre-event* menurut Goldblatt (2014, p. 45), yaitu :

a. Quantitative Pre-Event Research

Riset secara kuantitatif dilakukan oleh *event planner* untuk mendapatkan informasi seperti *gender*, umur, pendapatan, dan fakta lainnya seputar *market* yang dituju untuk keberlangsungan *event*. Penelitian ini relatif murah dan mudah untuk dianalisis oleh komputer. Adapun, metode yang digunakan yaitu survei dengan menyebarkan kuesioner.

b. Qualitative Pre-Event Research

Riset secara kualitatif dilakukan untuk menemukan makna tersembunyi dari riset kuantitatif. Penelitian ini akan menjelaskan makna dibalik angka-angka yang tertera pada penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kualitatif berupa *focus group discussion*, observasi partisipan, dan studi kasus.

Pada *focus group discussion*, biasanya terdiri dari 8 sampai 12 orang dengan latar belakang dan pengalaman yang sama dan berkumpul untuk tujuan diskusi, dengan durasi 1 sampai 2 jam.

Observasi partisipan dilakukan dengan menempatkan peneliti dalam komunitas yang berpartisipasi dan mengamati budaya mereka untuk diteliti, serta melakukan wawancara terhadap *key informants*.

Selanjutnya, riset kualitatif berupa studi kasus dilakukan untuk mempelajari kasus secara mendalam untuk keberlangsungan *event*. kasus dapat dipelajari melalui sejarah atau wawancara *stakeholders* untuk menentukan faktor-faktor keberhasilan acara. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dari peristiwa serupa.

c. *Mixed Research Methods*

Riset ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara kuantitatif dan menyelidiki makna tersembunyi di dalamnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan penjelasan di atas, riset yang dilakukan pada *pre-event* yang diselenggarakan adalah riset secara kualitatif untuk menemukan makna dibalik angka yang tertera pada riset kuantitatif. Riset kualitatif yang dilakukan berupa studi kasus, yaitu mempelajari kasus secara mendalam. Cakap sebagai perusahaan *startup* yang bergerak di bidang teknologi edukasi, berusaha mempelajari kasus

yang sedang terjadi berupa pandemi Covid-19 dan dampaknya terhadap motivasi belajar anak dan orang tua di rumah.

Dalam hal ini, *marketing communications intern* bertugas untuk melakukan riset untuk mendukung dan memperkuat latar belakang dan tujuan event yang akan diselenggarakan. Intern juga menggunakan analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technological*) dalam mengumpulkan fakta dan data yang dibutuhkan. Analisis PEST mengacu pada faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Melalui analisis ini, kesesuaian event dengan faktor eksternal dapat menciptakan potensi baru untuk perusahaan berkembang (McRoberts, Charlebois, & Melnike, 2014). Oleh karena itu, *intern* menggunakan analisis PEST untuk mencari kesesuaian antara *event* yang akan diselenggarakan dengan faktor eksternal tersebut, menganalisis isu sosial yang terjadi berupa perubahan gaya hidup yang signifikan sebagai akibat dari pandemi Covid-19.

Hasil riset yang ditemukan oleh *marketing communication intern*, yaitu adanya pengaruh PJJ (Pendidikan Jarak Jauh) pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia terhadap motivasi belajar anak. Hal tersebut juga berdampak pada orang tua yang menggantikan peran guru untuk mengajarkan di rumah di tingkat PAUD sampai SD. Program PJJ terbukti mengakibatkan turunnya motivasi belajar anak selama di rumah dan menimbulkan stress pada orang tua yang tidak sanggup mengajar anaknya. Penemuan dari riset ini lah yang kemudian memperkuat latar belakang

diselenggarakannya *event parenting* oleh Cakap, serta membuktikan bahwa *event parenting* yang akan dilakukan sesuai dengan isu yang terjadi saat ini dan dapat mendatangkan massa dari komunitas *parenting*, serta membawa pengaruh baik bagi partisipan yang hadir.

2. Desain

Tahapan desain dimulai dari sesi *brainstorming* untuk menemukan ide dan konsep *event* yang akan diselenggarakan. Pada tahapan ini, penyelenggara event akan berkumpul dan berdiskusi bersama mengenai kemungkinan ide dan konsep yang dapat diselenggarakan. Hal ini lah yang juga dilakukan Cakap pada tahap desain, yaitu melakukan *brainstorming* dengan seluruh anggota *marketing communication* yang dipimpin oleh CCO dan *VP of digital marketing*. Hasil *brainstorming* tersebut kemudian dirangkai ke dalam sebuah *mind mapping* yang membantu *event planner* dalam merumuskan ide yang utuh (Goldblatt, 2014, p. 54).

Mind mapping membantu *planner* menjawab 5W dalam melakukan desain acara, yaitu *why, who, when, where, what*, dan *how*. Aspek *why*, akan menjawab mengapa *event* dilakukan, hal ini berkaitan dengan riset yang telah dilakukan oleh *marketing communication intern*, serta tujuan internal yang ditetapkan Cakap berupa meningkatkan brand awareness terhadap produk *English for Kids Cakap*, meningkatkan *pool leads parents Cakap*, dan mengumpulakn *database attendees* untuk membentuk komunitas *parenting Cakap*. Aspek *who*, akan menjawab siapa target audiens

yang dituju dan juga pembicara yang diundang ke dalam event, dalam hal ini target audiens merupakan orang tua yang memiliki anak dengan rentang umur 4 sampai 11 tahun, serta pembicara yang akan diundang adalah psikolog dan konselor anak. Aspek *when*, akan menjawab kapan *event* diadakan, yaitu pada bulan November 2020, dengan total 4 webinar dalam satu rangkaian acara.

Selanjutnya, aspek *where* akan menjawab tempat *event* berlangsung, event yang akan diselenggarakan oleh Cakap dalam rangka memperingati hari anak sedunia akan berlangsung di aplikasi Cakap secara *online* atau virtual. Kemudian, aspek *what* akan menjawab tema yang apa yang akan dibawakan dalam *event*, yaitu Cakap akan membawakan tema *parenting* yang berhubungan dengan hari anak sedunia dan sesuai dengan kebutuhan para orang tua saat ini untuk dapat meningkatkan motivasi belajar anak. Terakhir, aspek *how* akan menjawab bagaimana *event* tersebut dapat dilaksanakan oleh penyelenggara internal, yaitu dengan melakukan tahapan perencanaan *event* dalam menyelenggarakan rangkaian acara webinar.

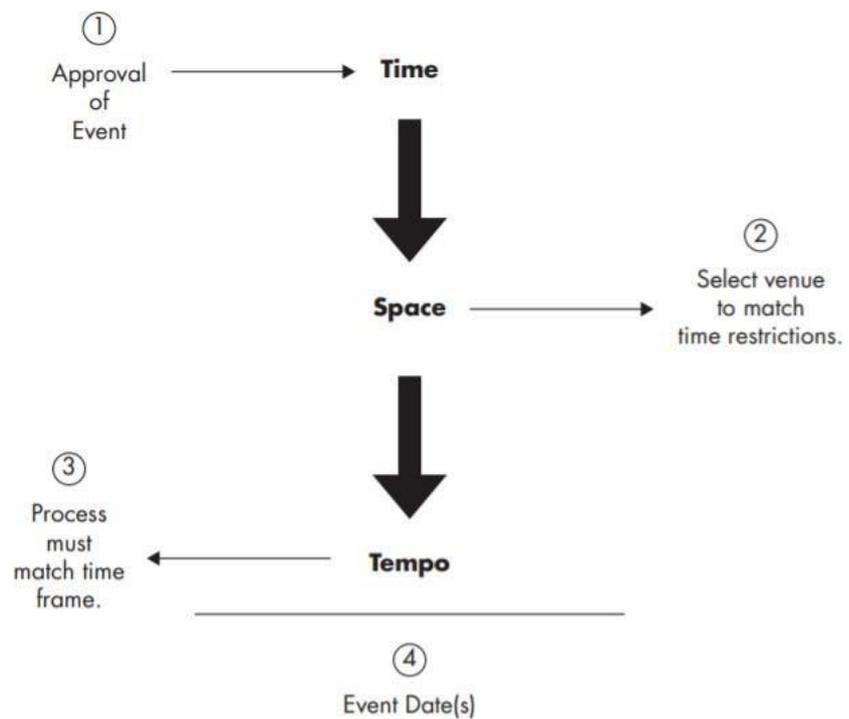
Desain ide yang telah utuh kemudian dituangkan ke dalam bentuk proposal acara untuk kemudian dipresentasikan dan mendapat *approval* dari perusahaan.

3. Perencanaan

Dalam prosesnya, tahapan perencanaan biasanya membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan tahapan

lainnya. Semakin baik riset dan desain yang telah dilakukan, maka periode perencanaan akan semakin singkat dan juga sederhana (Goldblatt, 2014, p. 59). Adapun, terdapat 3 fase dalam perencanaan menurut Goldblatt (2014, p. 59), yaitu meliputi *time*, *space*, dan *tempo*, sebagai cara terbaik untuk memanfaatkan sumber daya secara efektif dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

Gambar 3. 1 Aturan Time, Space, dan Tempo



Sumber: Goldblatt (2014, p. 60)

Pada fase atau aturan mengenai *time* merujuk pada seberapa banyak waktu yang dimiliki untuk mempersiapkan *event* yang akan diselenggarakan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana *event planner* dapat menggunakan waktu yang tersedia tersebut secara efektif.

Event planner berusaha untuk memperkirakan jumlah waktu yang diperlukan untuk setiap pekerjaan dalam mempersiapkan *event*, seperti persiapan kontrak, penyediaan konten seperti banner & poster, simulasi *event*, dan sebagainya. Hal ini lah yang juga dilakukan Cakap pada fase *time* dalam perencanaan, yaitu untuk membuat jadwal perkiraan waktu yang dibutuhkan dalam mempersiapkan *event*. *Marketing communication intern* sendiri bertugas untuk membuat *timeline* yang dibantu oleh CCO dan juga membuat *rundown* acara webinar yang berlangsung. Hal ini dilakukan agar acara dapat berlangsung dengan efektif dan efisien.

Fase *space* merujuk pada tempat berlangsungnya acara dan waktu berlangsungnya acara tersebut dilakukan. Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih tempat adalah usia dan jenis partisipan yang akan hadir. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan sifat dan karakteristik dari partisipan yang akan hadir. Hal ini merujuk kembali padariset yang telah dilakukan berkaitan dengan *stakeholder* yang terlibat, kemudian pemilihan tempat yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Dalam hal ini tim *marketing communications* Cakap memilih tempat secara *online*, yaitu *event* diadakan melalui media digital yang terhubung ke internet berupa aplikasi Cakap yang merupakan platform pembelajaran dan pengembangan diri. Hal ini juga dikarenakan kondisi dan situasi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan adanya pertemuan tatap muka secara langsung untuk mengadakan *event*. Pemilihan

tempat sudah sesuai dengan target audiens dari event, yaitu orang tua yang memiliki anak berusia 4 sampai 11 tahun dan terjangkau dengan teknologi (*technofil*). Adapun waktu berlangsungnya rangkaian acara berdekatan dengan hari anak sedunia, yaitu pada tanggal 7, 14, dan 20 November 2020 merupakan *weekly webinar Parents Gathering*, serta 21 November 2020 merupakan *grand webinar Parents Gathering*. Seluruh rangkaian webinar dilakukan di jam yang sama, yaitu pukul 20.00-21.00 WIB, dimana pada jam tersebut, para orang tua sudah memiliki waktu yang lebih luang untuk mengikuti webinar.

Pada fase tempo, merujuk pada kecepatan pengerjaan tugas. Hal ini berkaitan dengan kecepatan dalam perencanaan maupun *event*. Oleh karenanya, yang harus dilakukan adalah mengelola kecepatan tugas yang akan diselesaikan dan *event* yang berlangsung, penting untuk mempertimbangkan setiap tugas dikerjakan pada waktu terbaik. Hal ini berkaitan dengan kecukupan informasi dan sumber daya untuk menangani tugas.

4. Koordinasi

Tahapan ini merujuk pada arus komunikasi yang dilakukan oleh *event planner* dan *stakeholders*, dengan melakukan koordinasi baik pada *pre-event* maupun pada saat *event* berlangsung. Hal ini meliputi koordinasi antara divisi yang berkaitan, gladi bersih, briefing pembicara, dan sebagainya.

Tahapan ini sudah sesuai dengan *Marketing communication* Cakap yang sudah melakukan koordinasi setiap minggunya untuk

membahas progres dari tugas yang dikerjakan setiap karyawan. Adapun, kegiatan koordinasi yang dilakukan, berlangsung secara *online* dan *offline* sesuai dengan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran Covid-19. Koordinasi secara *online* dilakukan dengan *chat* personal ataupun melalui grup Telegram, telepon, dan *online meeting*. Kegiatan koordinasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan persiapan event, berupa *timeline*, *rundown*, konten yang dibutuhkan, informasi rangkaian acara, serta koordinasi dengan *stakeholder*.

Dalam hal ini, *marketing communication intern* sebagai *event leader*, bertugas untuk melakukan *reminder* terhadap keseluruhan tugas yang dikerjakan setiap karyawan yang berkaitan dengan *event*. Pada tahapan desain, intern berkoordinasi dengan copywriter, event & partnership officer untuk merumuskan tema dan topik-topik dari setiap webinar yang diselenggarakan, serta melakukan pitching kepada CCO dan *VP of digital marketing*. Pada tahapan perencanaan, *marketing communications intern* berkoordinasi dengan *content supervisor* untuk menginformasikan konten yang dibutuhkan dalam event dan melakukan reminder terhadap konten yang di-upload ke media sosial. *Intern* juga berkoordinasi dengan *digital sales executive* untuk melakukan *reminder email blast* mengenai acara *Parents Gathering*. Intern berkoordinasi dengan *copywriter* untuk merumuskan *talking points* pembicara dan *wording* yang dibutuhkan, sertamenentukan *rules* pemenang doorprize dalam webinar sebagai *online activation*. Selanjutnya, intern juga berkoordinasi dengan

event & partnership officer untuk mendapat informasi mengenai komunitas *parenting* yang akan bekerja samar, serta approach KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai pembicara dalam webinar. Marketing communication intern kemudian juga berkoordinasi dengan CCO dan PR Specialist dalam menyusun proposal dan budgeting yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan PR Specialist telah berpengalaman dalam menyelenggarakan berbagai event baik secara online maupun offline. Oleh karena itu, intern juga berkoordinasi dengan PR Specialist untuk menyusun ToR dan SOP, serta mengoperasikan webinar melalui aplikasi Cakap.

Marketing communications intern selanjutnya berkoordinasi dengan *stakeholder*, yaitu pembicara yang akan membawakan materi webinar. Koordinasi dilakukan untuk menyampaikan informasi seputar event yang akan berlangsung berupa latar belakang diselenggarakannya acara, tema, topik yang akan dibahas, talking points yang akan dibicarakan, serta waktu dan tempat acara. Koordinasi juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan persiapan *event* yang akan diselenggarakan berupa konten dari pembicara untuk kemudian di-*upload* ke media sosial Cakap.

Marketing communications intern juga terlibat dalam penyelenggaraan *briefing* dan simulasi atau gladi bersih yang dilakukan oleh MC, operator, dan juga pembicara. *briefing* dan simulasi dilakukan secara online sesuai dengan kegiatan online event yang diselenggarakan. Hal ini dilakukan agar *event* yang

diselenggarakan dapat berjalan sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan selama acara berlangsung.

5. Evaluasi

Pada tahapan ini, *event planner* dapat mengevaluasi acara dari setiap proses perencanaan hingga saat *event* berlangsung (Goldblatt, 2014, p. 64). Informasi yang dibutuhkan dalam evaluasi dapat berupa informasi beragam sesuai dengan kebutuhan penyelenggara atau *stakeholder* (Goldblatt, 2014, p. 64). Biasanya evaluasi terhadap customer dilakukan dengan mengisi survey yang disediakan penyelenggara setelah event diselenggarakan. Hal ini dilakukan untuk dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan dari partisipan dan penonton.

Bentuk evaluasi lainnya yaitu dengan penggunaan monitor. Adapun, monitor adalah orang terlatih yang akan mengobservasi elemen *event* dan akan memberikan *feedback*, baik secara tertulis maupun lisan kepada *planner*,

Selain itu, terdapat survei telepon dan surat yang dilakukan setelah acara. Pada evaluasi ini, *event planner* melakukan survey terhadap penonton dan juga partisipan setelah event berlangsung, melalui surat maupun telepon. *planner* dapat mengumpulkan data hasil survey setelah beberapa hari survey dilakukan.

Bentuk evaluasi baru yang semakin populer adalah survei sebelum dan sesudah acara berlangsung. Evaluasi ini memungkinkan

event planner untuk mengetahui respon, pendapat, dan informasi penting lainnya, sebelum dan sesudah kehadiran mereka di acara.

Berdasarkan penjelasan di atas, *marketing communication* Cakap belum menerapkan bentuk evaluasi terhadap customer tersebut setelah acara *Parents Gathering berlangsung*. Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh *marketing Communication Cakap* yang dilakukan oleh intern hanya sebatas evaluasi terhadap proses perencanaan mengenai apa saja persiapan yang telah dilakukan dan apa yang masih kurang di dalam persiapan tersebut. Evaluasi juga dilakukan secara internal dengan menganalisis keberhasilan, kekurangan, dan apa yang perlu diperbaiki setelah event diselenggarakan.

3.3.3 Kendala

Selama praktik kerja magang yang telah dilakukan, terdapat beberapa kendala yang menghambat proses pelaksanaan pekerjaan. Adapun, berikut beberapa kendala yang ditemukan, yaitu:

1. Pada proses pelaksanaan kerja *partnership marketing*, kendala yang ditemukan adalah nilai yang ditawarkan berupa pembelajaran Bahasa Inggris secara gratis di Cakap kepada *partner* tidak terlalu menguntungkan secara signifikan. Padahal, seharusnya *partnership* dilakukan dengan tujuan untuk saling memberikan nilai atau *value* lebih satu sama lain. Hal ini terjadi pada *partner* sekolah yang dituju oleh Cakap. Siswa sudah merasa cukup dengan pembelajaran Bahasa Inggris dari sekolah. Oleh karena itu, nilai yang ditawarkan oleh

Cakap tidak dapat diterapkan untuk *partner* sekolah.

2. Proses perencanaan *special event* oleh tim *marketing communication* Cakap dilakukan dalam waktu yang singkat. Proses ini dimulai dalam waktu kurang lebih satu bulan, termasuk *brainstorming idea*, riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Hal ini berkaitan dengan *timeline* yang semakin sempit untuk mempersiapkan acara. Padahal, seharusnya *event planner* dapat memanfaatkan waktu yang tersedia untuk merencanakan dan mempersiapkan *event* dengan lebih efektif. Namun, dengan waktu perencanaan yang sempit, *timeline* kerja tim *marketing communication* Cakap menjadi terganggu. Hal ini berpengaruh pada ketidaksiapan dalam menyediakan kebutuhan promosi, sehingga sering kali mengalami keterlambatan.
3. Penggunaan *tools* dalam menyelenggarakan *event* yang kurang efektif untuk publik umum. Hal ini dikarenakan, audiens perlu melakukan download aplikasi Cakap terlebih dahulu untuk dapat mengikuti acara webinar yang diselenggarakan. Hal tersebut menyulitkan dan mengurangi minat audiens untuk mengikuti acara webinar, terbukti dari menurunnya partisipan pada webinar kedua dan ketiga.
4. Evaluasi yang dilakukan oleh tim *marketing communication* Cakap hanya dilakukan sebatas evaluasi internal mengenai proses perencanaan *event* setiap minggunya. Seharusnya, evaluasi juga dilakukan secara eksternal dengan melakukan survey tingkat kepuasan audiens terhadap *event* yang diselenggarakan. Dengan

melakukan survey eksternal, tim *marketing communication* Cakap akan mendapatkan berbagai informasi penting mengenai apa yang disukai dan tidak disukai oleh audiens terhadap *event* yang diselenggarakan dan sebagainya. Namun, selain evaluasi internal, Cakap hanya mengandalkan *rating* kelas webinar pada aplikasi Cakap, yang dapat diisi oleh audiens dengan memberikan bintang dan komentar. Hal ini tidak akan menjelaskan informasi dari audiens secara mendalam, seperti topik yang mereka minati selanjutnya dan informasi penting lainnya.

3.3.4 Solusi

Berdasarkan kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang berlangsung, berikut solusi yang dapat dilakukan:

1. Tim *marketing communication* Cakap, khususnya *event & partnership officer* dapat melakukan kegiatan *brainstorming idea* dan melakukan riset agar dapat menentukan nilai atau *value* yang tepat untuk ditawarkan kepada target *partner*. Hal ini dapat dilakukan secara berkala agar tim *marketing communication* Cakap dapat menemukan ide kreatif lain yang menawarkan *value* positif dan menguntungkan kepada *partner*. Sehingga, Cakap juga dapat menambah leads dan bekerja sama dengan partner yang lebih bervariasi.
2. Tim *marketing communication* Cakap dapat membuat *timeline*

mengenai *event* apa saja yang akan dilakukan dan kapan *event* tersebut dapat diselenggarakan, sebelum mengambil keputusan. Hal ini dapat membantu proses perencanaan yang lebih efektif dengan waktu yang lebih banyak. Sehingga, persiapan yang dilakukan oleh anggota tim dalam memenuhi kebutuhan promosi *event* dan sebagainya dapat dilakukan dengan maksimal.

3. Cakap dapat mempertimbangkan penggunaan lebih dari satu *tools* yang dapat digunakan dalam menyelenggarakan webinar. Sehingga, tidak menyulitkan audiens yang ingin bergabung ke dalam acara webinar, dan tetap dapat meningkatkan *awareness* dan visibilitas produk Cakap.
4. Dalam melakukan tahapan evaluasi, tim *marketing communication* Cakap dapat merancang dan melakukan survey eksternal untuk mengetahui tingkatkepuasan audiens mengenai *event* sebelumnya. Mengadakan evaluasi eksternal pada tahapan *event management* dapat membantu *event planner* untuk mengetahui respon, pendapat, dan informasi penting lainnya pada saat sebelum dan sesudah kehadiran mereka di acara. Hal ini dapat memberikan ide dan inspirasi baru kepada tim untuk menyelenggarakan *event* yang diminati oleh audiens selanjutnya, serta menjadi perbaikan dari *event* sebelumnya.