



### **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 & Koordinasi

Selama praktik kerja magang, peserta dibimbing oleh Lawyera dan Irvan Maulana sebagai salah satu karyawan pada Marketeers MICE. Divisi Marketeers MICE memiliki 3 karyawan yaitu, Lawyera, Irvan Maulana, dan Janwar Hasan yang bertanggung jawab atas pelaksanaan *event online dan offline*, dan Janwar Hasan yang bertanggung jawab atas perangkat teknis / *software* dalam penyelenggaraan *online event* seperti OBS, ZOOM, Resollum, dan *sound-lighting*.

Dalam praktik kerja magang, peserta kerja magang juga sering melakukan koordinasi dengan beberapa divisi lainnya seperti *video editor and design* untuk menginstruksikan serta membahas konsep *bumper* dan *flyer* yang dibutuhkan, Divisi *corporate communication* terkait *caption* dan *media partner*. Divisi *social media marketing*, terkait perencanaan unggahan Instagram, dan beberapa divisi lainnya yang bersinggungan.

Pembimbing lapangan memberikan pengenalan mengenai tugas dan juga tanggung jawab sebagai bagian dari *Marketeers MICE*, menginstruksikan pekerjaan yang harus dikerjakan, mengkoordinir dan mengawasi peserta kerja magang agar dapat memberikan masukan dan kritik agar bisa berprogres dalam kinerja baik dalam sisi *management* acara maupun dalam *project concepter*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Gambaran umum dari Divisi *Marketeers MICE* MarkPlus Inc. memiliki tugas dan bertanggung jawab atas manajemen acara, pengopersian acara, dan evaluasi acara Baik acara internal MarkPlus maupun acara/projek yang bekerja sama dengan MarkPlus. Disisi lain, Divisi *Marketeers MICE* juga bekerja sama dedngan divisi-divisi lainnya untuk kelancaran berjalannya sebuah acara/*event* agar dapat memberikan hasil *output* yang terbaik.

Berikut adalah penjabaran lini waktu aktivitas pekerjaan selama menjadi peserta kerja magang dalam praktik kerja magang di MarkPlus Inc. Jakarta.

**Tabel 3.1** Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	September				October					November			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Event planning &amp; preparation</i>													
<i>Event management &amp; running</i>													
<i>Script writing</i>													
<i>Event Design</i>													

(Sumber: Olahan Laporan Magang, 2021)

## 3.2.2 Uraian Kerja Magang

### 3.2.2.1 Event Planning & Preparation

*Event planning* atau yang dikenal sebagai perencanaan acara, merupakan acara yang dirancang untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang tertentu. *Event* merupakan pertemuan orang-orang untuk merayakan atau membuat suatu acara, agar acara tersebut memiliki kesan yang bisa dikenang baik itu secara pribadi, publik, atau di adakan pada hari-hari tertentu (Riadi, 2019). Sedangkan *preparation* merupakan persiapan, yang di mana setiap akan melaksanakan acara tentunya pihak-pihak yang berhubungan di dalamnya harus memiliki suatu persiapan agar acara yang dilaksanakan menjadi berhasil dan sukses (McCartney, 2010). Dalam perencanaan setiap acara atau *event* *Marketeers MICE* divisi *event management* memulai dengan *draft* yang diberikan klien pada *pitching meeting* dimana *draft* tersebut biasanya memuat ide konsep acara, bentuk acara, waktu dan tanggal pelaksanaan, *objective goals*, *storyline*, nilai perusahaan, program atau *plan* yang akan dijalankan, product apa saja yang ingin ditonjolkan, dan lain sebagainya. Berangkat dari *draft* tersebut kami memulai proses eksplorasi dan *brainstorming* sebagai proses awal perencanaan acara.

Dalam membuat *event management* yang baik, setidaknya ada 5 tahapan yang harus dilakukan, antara lain (Pudjiastuti, 2010):

#### 1) *Research*

Ini merupakan tahapan awal dari *event management*. *Research* sendiri bertujuan untuk pengambilan keputusan yang berguna agar dapat mengurangi resiko kegagalan dari penyelenggaraan suatu *event*. Dalam tahap ini divisi *event management* melakukan penelitian atau riset mengenai pasar yang ada, siapa *target audience* dari acara tersebut, bagaimana cara penerimaan pesan mereka, tren yang berkembang dalam TA, dan lain sebagainya. Informasi-informasi berikut dapat digunakan oleh perorganisir acara dalam hal ini *Marketeers MICE* untuk memperoleh *insight* dalam

pembentukan suatu acara maupun ide-ide untuk tercapainya *objective goals* yang ditentukan

## 2) *Design*

Dalam melakukan *event management* yang baik, tentunya harus melakukan design terlebih dahulu akan suatu *event* agar nantinya suasana *event* sesuai dengan makna dari adanya *event* tersebut. Dalam tahap ini kita mulai mengeksplorasi visual acara, seluruh acara yang berlangsung selama penulis lakukan bersifat daring atau *online* dan *hybrid*, dikarenakan adanya pandemi COVID-19 dan juga peraturan pemerintah yang belum pasti mengenai *crowd management*. Sehingga kami *design platform* yang digunakan berbentuk daring atau dengan memanfaatkan teknologi internet yang stabil. Kami dibantu dengan tim *IT support* yang bertanggung jawab atas segala perangkat keras seperti (layar PC, laptop, kamera, *microphone*, *headphone*, *lighting* ) yang digunakan dalam melangsungkan acara dan juga perangkat lunak seperti *software*, *OBS*, *imix*.

## 3) *Planning*

*Planning* dilakukan setelah telah melakukan *research* dan telah menentukan *design* yang akan diterapkan. *Planning* sendiri didalamnya terdapat penentuan waktu *event*, penentuan lokasi *event*, penentuan tim kerja, penentuan pengisi acara, bagaimana produksinya, bagaimana mencari sponsor, dan lain-lain. Dengan melakukan berbagai *event planning* tentunya membutuhkan berbagai ide dari seluruh tim *Marketeers MICE* untuk membuat berbagai konsep yang akan di hadirkan dalam *event*, *event planning* sendirinya memiliki konsep atau rancangan berupa ide-ide yang sudah dirancang sebelumnya dari yang suatu konsep tersebut lalu menjadikan konsep tersebut menjadi realita.

## 4) *Coordination*

Setelah tahapan *planning* sudah ditentukan dan matang, *coordination* merupakan tahapan selanjutnya untuk mengkoordinasikan *planning-planning* yang telah ada

tersebut. *Event coordination* atau yang biasa juga disebut sebagai *event management* merupakan tugas utama dari *Marketeers MICE* dimana layanan-layanan yang disajikan maupun konsep yang sebelumnya telah didiskusikan secara matang harus dapat direalisasikan dan diorganisir dengan baik pada tahap ini.

#### 5) *Evaluation*

*Event* dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal hingga akhir event telah selesai. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Dalam proses kerjanya divisi *event management* bertanggung jawab mulai dari perencanaan konsep, implementasi atau pelaksanaan acara, hingga pengawasan atau yang juga dikenal dengan proses evaluasi. Dan dalam proses perencanaan, sebut saja dalam *event* yang diadakan oleh JNE, JNE merupakan salah satu *client* MarkPlus yang cukup sering membuat beberapa *event* salah satu contoh adalah rangkaian acara GOLL...aborasi Bisnis Online yang diadakan di 60 kota di Indonesia mulai bulan Januari 2021 hingga Desember 2021 dan juga acara *launching* buku 'Bahagia Bersama' yang merupakan hasil dari kolaborasi JNE dengan Kang Maman dan Kang Mice.



(Sumber Instagram @jne\_id, 2021)

**Gambar 3.1** Video Deklarasi Hari Bahagia Bersama dalam Menyambut *Launching* Buku Bahagia Bersama

Dalam proses perencanaannya penulis turut mengambil andil yang cukup signifikan pada *output launching* buku ini yakni ikut mengisi suara untuk materi iklan/promosi dari buku Bahagia Bersama karya JNE. Divisi *video editor & motion graphic* membantu *mixing* untuk *voice over, video*, dan musik dalam materi iklan tersebut. Saat pelaksanaannya *launching* buku Bahagia Bersama diadakan secara *offline* di studio *Marketeers TV* dan juga disiarkan secara *live* dari kanal Youtube JNE dan Instagram Live @jne\_id. Pada proses perencanaan JNE memberikan *brief* pada *Marketeers MICE* untuk membuat acara *launching* dalam rangka memperkenalkan buku terbitan baru hasil kolaborasi JNE dengan Kang Maman dan Kang Mice. Oleh karena itu *objective goals* dari dihelatkannya acara ini adalah *awareness* pada masyarakat mengenai perilisian buku ini, dan juga ditambah mengenai informasi buku ini dapat didapatkan diberbagai kantor cabang JNE dan juga bisa dibeli secara *online*. Berangkat dari sana strategi yang digunakan untuk mempromosikan buku ini yakni dengan memasang iklan diseluruh kanal JNE dan juga kanal MarkPlus sendiri mulai dari pemasangan *billboard* pada tol Jakarta-Tangerang, *Instagram ads, Instagram post, Instagram story, Instagram reels, , Youtube live, Instagram live, Youtube ads*, pemasangan iklan pada koran, dan masih banyak lagi. JNE sangat memastikan bahwa seluruh *channel* yang mereka miliki melakukan promosi atas peluncuran buku ini, tidak terkecuali JNE juga turut meng-*endorse* beberapa selebritas tanah air untuk mempromosikan buku ini. Dari tahap *designing*, kami bekerja sama dengan divisi terkait untuk menggambarkan suasana yang bahagia dan cerah sesuai dengan judul dari bukunya yakni Bahagia Bersama dan tidak lupa untuk tetap menggunakan *color pallete* khas JNE yakni merah dan biru tua.

Dalam proses *monitoring* beberapa petinggi JNE seperti dirut dan jajaran lainnya turut hadir dan meninjau langsung berjalannya acara tersebut dengan datang pada venue dimana acara dilaksanakan secara *live*. Kegiatan pengawasan tidak hanya dilakukan oleh tim MICE dari MarkPlus namun Bapak Hermawan juga turut turun dan meninjau keadaan lapangan saat itu. Proses acara berjalan secara lancar sesuai dengan



*rundown* yang telah dibuat sebelumnya dan tidak ada kendala teknis yang signifikan. Untuk proses evaluasi yang dilakukan setelah 1 minggu acara tersebut berlangsung, didapatkan bahwa *engagement*, yang didapatkan dari *views live Instagram* dan Youtube begitu memuaskan. Dan juga *feedback* dari tim JNE juga puas akan berjalannya acara tersebut, kendala yang dihadapi adalah *volume* suara yang tiba-tiba mengecil saat memutar audio dari iklan *bumper* dan setelah ditelusuri hal tersebut terjadi karena *human error* saat meng-*input* dalam system OBS.

Pada beberapa *event* rutin mingguan maupun bulanan yang dijalankan oleh MarkPlus seperti salah satunya adalah projek acara Webinar Ngajak Online - GOLL...Aborasi Bisnis Online yang diadakan di 60 kota di Indonesia. Karena sejak perencanaan *event* telah dicanangkan sejak awal tahun penulis tidak memiliki kesempatan dalam proses pengeksplorasian ide acara tersebut, namun karena acara ini dilaksanakan secara rutin dengan konsep yang sama dengan kota yang berbeda-beda *flow* perencanaan tiap kesempatan cenderung sama. Dimulai dengan penulis mencari UMKM atau bisnis lokal setempat dimana acara tersebut akan digelar lalu penulis akan menghubungi pemilik maupun tim *marketing* dari UMKM tersebut untuk menanyakan kesediaannya dalam mengisi webinar tersebut. Ada beberapa kriteria yang disepakati sebelumnya antara MarkPlus MICE dan JNE dalam pemilihan *speaker* tersebut, karena harapannya seluruh narasumber yang berbicara nantinya dapat menginspirasi dan memotivasi para penggiat UMKM daerah lainnya untuk bersemangat menjalankan bisnis kecilnya yang terkena dampak COVID-19 agar bisa *survive* di kondisi yang kritis ini. Apabila narasumber telah terpilih, proses selanjutnya adalah penulis menghubungi tim *corcomm* MarkPlus mengenai *caption* dan juga jadwal publikasi yang akan dilakukan, untuk webinar ini sendiri biasanya menggunakan sapaan bahasa daerah tiap kotanya untuk menyambut *audience* atau masyarakat kota/ daerah tersebut.





(Sumber Youtube JNE Indonesia, 2021)

**Gambar 3.2** Webinar Ngajak Online - GOLL...Aborasi Bisnis Online Edisi Banjarmasin

Pada prosesnya, dengan penggunaan sapaan tersebut dinilai dapat menarik perhatian masyarakat dan UMKM local daerah agar merasa “dekat” dengan JNE. Setelah itu materi *caption* akan diberikan kepada tim JNE tertentu yang bertugas untuk meninjau acara ini, lalu yang sudah di-*approve* akan diberikan kepada divisi *graphic design* untuk dibuatkan materi *visual* seperti *teaser*, *flyer*, *key visual*, *bumper*, *dll*. Materi tersebut kembali diajukan pada tim JNE untuk memperoleh *approval* jika sudah lalu selanjutnya akan kembali dikoordinasikan dengan tim *corcom* untuk dipublikasikan ke akun media sosial *Marketeers* dan penulis juga memberikan *timeline* publikasi pada *corcomm* guna memudahkan kinerja mempublikasikan. Tidak lupa penulis juga mempersiapkan Zoom webinar yang diperlukan untuk keperluan acara tersebut, dan juga penulis kerap kali membantu untuk meng-*input* nama-nama panelis dalam tiap kesempatan webinar diadakan. Penulis juga kerap menjadi ‘jembatan’ antara pihak JNE dan juga pembicara dalam menyampaikan materi pembahasan, penjadwalan gladi resik, pemberian materi publikasi, dan banyak hal lainnya.

Dalam proses *event planning and preparation* ini terdapat banyak manfaat yang penulis dapatkan selama proses pengimplementasiannya di antara lain.

1. Mampu meningkatkan berbagai ilmu pengetahuan atau kesadaran khalayak baik itu ide, kreatif, inovatif atau bahkan sampai meningkatkan suatu hal hal yang bermanfaat bagi *event* tersebut.
2. Mendapatkan berbagai publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik antara satu dengan yang lainnya.
3. Menunjukkan hal-hal yang baik serta bermanfaat bagi khalayak masyarakat sehingga dapat menghibur masyarakat.
4. Mendapatkan rekan baru melalui *event* dari yang tidak kenal menjadi kenal dan mampu beradaptasi dengan suasana yang baru untuk menciptakan *event* yang berkesan.

Dengan demikian inilah salah satu tugas dari *event planning* untuk memastikan bahwa konsep yang telah dirancang harus berjalan dengan lancar sesuai apa yang telah didiskusikan sebelumnya selain itu para *event planning* juga harus memperhatikan unsur nilai budaya, kearifan lokal serta nilai agama di lingkungan *event* tersebut sehingga tidak merugikan masyarakat di sekitar dalam *event* yang telah dibuat (McCartney, 2010). Karena banyaknya karakteristik dari *event* yang telah disebutkan diatas, maka ketika membuat sebuah *event*, harus terorganisirnya suatu hal-hal yang berkaitan dengan *event* tersebut baik itu mulai dari sisi perencanaan sampai dengan sisi evaluasi. Hal tersebut tentunya bertujuan supaya *event* tersebut dapat terlaksana secara lancar. Karena perlunya organisir yang sistematis dalam sebelum berlangsungnya suatu *event*, maka persiapan yang dilakukan perlu memakan waktu yang tergolong lama, dan juga tentunya membutuhkan *event management* yang baik.

Dalam proses pelaksanaannya *event planning* yang dilakukan oleh *Marketeers MICE* divisi *event management* berjalan dengan baik mulai dari *brainstorming* konsep

yang sesuai dengan permintaan klien, dari sana berangkat perencanaan *event* yang lebih detil mengenai peralatan yang dibutuhkan, penggunaan properti pelengkap yang dibutuhkan (*software & hardware*), divisi mana saja yang perlu dilibatkan, dan banyak hal lainnya. Setelah semua perencanaan telah rangkum dan sesuai dengan permintaan klien, barulah acara dilaksanakan dan juga tidak luput dengan mengadakan gladi resik pada sebelum acara dimulai, gladi resik berfungsi untuk mengkomunikasikan gambaran acara pada klien dan beberapa pihak yang ditentukan untuk memastikan bahwa perencanaan acara telah sesuai dengan kebutuhan dan permintaan. Dalam proses perencanaannya beberapa kali penulis menemukan kekurangan dalam penyusunan detil acara dan juga pada beberapa kesempatan proses perencanaan dilakukan begitu dekat dengan hari dilaksanakannya acara sehingga membuat beberapa proses *event planning* seperti proses *evaluation* yang merupakan salah satu proses penting setelah acara berlangsung oleh karena itu sering kali tim *Marketeers MICE* melakukan beberapa kesalahan yang sama berulang kali di beberapa acara karena ketiadaannya proses evaluasi. Oleh sebab itu, sering kali penulis membantu mengingatkan tim untuk melakukan evaluasi bersama pada beberapa acara dan karena itu pula muncul kebiasaan baru pada tim untuk menjadwalkan waktu evaluasi tiap minggunya.

### **3.2.2.2 Event Management & Running**

*Event Management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif (Muhajir, 2020). Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan.

*Event management* merupakan suatu kegiatan professional untuk memobilisasi berbagai kelompok orang dalam mencapai suatu tujuan seperti perayaan, reuni, dan

pemasaran (Goldblatt, 2013). Selain bertanggung jawab dalam memobilisasi kelompok orang, *event management* pun bertanggung jawab pula dalam hal-hal sebelum suatu *event* tersebut diselenggarakan, seperti melakukan perencanaan dan membuat desain kegiatan, melakukan koordinasi dan pengawasan. *Event management* pada dasarnya memiliki prinsip dasar bahwa ketika suatu *event* diorganisir maka akan terjadinya suatu perubahan (Goldblatt, 2013). Pengorganisasian sebuah *event* dimulai dari tahapan *event preparation*, pelaksanaan *event*, hingga tahap evaluasi dan seluruh tahapan tersebut *Marketeers MICE* lakukan dalam setiap projek acara yang dijalankan.

Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non-komersial. kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata internal *stakeholder* maupun *external stakeholder*. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut tidak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* dari perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*. Pada mulanya, semua kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan baik internal (seperti: *training* untuk karyawan, *family/employee gathering*, pertemuan, dll) maupun *external* (seperti: pameran, kegiatan dengan *sponsorship*, seminar, *product launching*, dll) secara langsung dilaksanakan oleh PR atau *Marketing Communication Division*. Oleh karena itu, pasar untuk acara beragam dan berubah. Beberapa acara juga akan lebih populer daripada yang lain, beberapa akan baru tahun itu, beberapa mungkin tidak, karena berbagai alasan (dari biaya hingga popularitas, atau kekurangan keahlian sukarelawan), diadakan lagi tahun depan. Jadi isu tentang menjalankan sebuah acara bukan hanya tentang pasar saat ini, tetapi juga tentang apakah keahlian, kecenderungan, pendanaan dan dukungan ada untuk sebuah acara yang akan direncanakan dan dijalankan (Shone & Parry, 2019).

MarkPlus mengorganisir berbagai macam event sesuai dengan kebutuhan klien, oleh karena itu *Marketeers MICE* hadir untuk menyediakan berbagai macam pelayanan

mengorganisir acara yang maksimal mulai dari kegiatan publikasi, penyediaan alat, tempat, *talent* yang sesuai, dan kebutuhan lainnya. Sektor *event* tidak semata-mata berkaitan dengan penyediaan kegiatan, hiburan, penyegaran dan logistik; itu juga mencakup berbagai layanan dan barang yang saling terkait. Semakin besar dan rumit suatu acara, semakin besar kebutuhan untuk meningkatkan dukungan teknis dan logistik dari satu jenis atau lainnya. Dengan meningkatnya kompleksitas kebutuhan dan tuntutan, standar organisasi yang diperlukan untuk acara berskala besar sangat tinggi dan seluruh rangkaian kegiatan spesialis telah berkembang untuk melayani kebutuhan ini (Shone & Parry, 2019).

*Marketeers MICE* melakukan *managerial event* secara maksimal dengan memperhatikan setiap detail acara. Contohnya dalam acara kelas dunia seperti *World Marketing Forum* atau yang disebut WMF dimana penulis juga turut andil dalam pelaksanaan dan ikut *me-manage* acara tersebut. WMF diadakan di Kamakura, Jepang. WMF sendiri merupakan wadah diskusi dan *sharing* ilmu dan informasi antar penggiat *marketing* dari seluruh bagian dunia. Oleh sebab itu acara ini berlangsung secara *online* menggunakan *platform* Zoom Webinar, *Marketeers MICE* perlu memastikan acara ini berjalan dengan lancar mulai dari persiapan acara hingga mematenkan *detail* acara seperti penggunaan *subtitle* secara *live* dari *platform* Zoom, karena berbagai penonton dari berbagai belahan dunia memahami apa yang disampaikan oleh narasumber. *Marketeers MICE* memahami bahwasanya tidak semua penonton dapat mengartikan seluruh kosakata dengan fasih, dan juga beberapa penggunaan *accent* dari tiap negara yang berbeda memungkinkan adanya kesalahpahaman dalam pengertian atau *miss-interpret*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





(Sumber Data Perusahaan, 2021)  
**Gambar 3.3** Virtual reality webinar Artajasa

*Event management* merupakan salah satu bagian dari ilmu manajemen yang memiliki tujuan untuk menciptakan dan mengembangkan dengan melakukan memobilisasi orang-orang pada suatu tempat (Kusuma, 2016). *Event management* oleh beberapa orang juga tergolong ke dalam manajemen proyek. Selain itu *event management* sangat penting, hal tersebut dikarenakan berjalannya suatu kegiatan sangat bergantung pada kualitas komunikasi, seperti strategi visual dan pesan komunikasi yang dilakukan dari individu dengan individu lainnya, promosi dan publisitas, dan lain sebagainya (Kennedy, 2009). Dalam hal ini *event management* dalam pelaksanaan dan pengorganisasian tiap acaranya. Berkembangnya virus COVID-19 saat ini membuat seluruh kegiatan *event* yang juga selaras dengan definisinya memobilisasi berbagai macam orang ‘dalam satu tempat’ yang biasanya dilakukan secara luring pada lokasi tertentu sekarang berubah ‘tempat’ menjadi sebuah *platform* tertentu sebagai tempatnya. MarkPlus mengorganisir berbagai *platform* tersebut, mulai dari *penggunaan Zoom Meeting, Zoom Webinar, Youtube Live*

*Streaming, Website Live Streaming, Virtual Reality Conference*, dan masih banyak lagi.

Salah satu contoh signifikan lainnya adalah dalam salah satu acara *launching* Buku Bahagia Bersama yang merupakan salah satu kolaborasi antara JNE dengan beberapa penulis dan karikatur Indonesia. JNE merupakan salah satu *client* dari MarkPlus yang rutin membuat *event* dalam berbagai kesempatan. Dalam acara *launching* tersebut, divisi *event management* memegang penuh kendali pada saat acara mulai dari *briefing* dengan tim JNE, mengoperasikan acara yang disiarkan secara live pada dua *platform* yakni Youtube dan Instagram, *briefing* dengan MC – Fathia Izzati, dan menjalankan seluruh kegiatan acara yang juga dibantu pengawasan dengan divisi IT Support dan juga divisi *video editor* pada saat pelaksanaannya mengenang acara tersebut harus dilaksanakan dengan 2 bentuk acara. Dalam pelaksanaannya ada beberapa kendala yang harus diselesaikan secara cepat di tempat seperti perubahan *bumper* atau *request* perubahan nama *CG* yang harus diganti oleh karena itu penting keberadaan *supervisor/* pendamping dari divisi terkait agar dapat diselesaikan dengan cepat dan tanggap.



(Sumber Youtube JNE Indonesia, 2021)

**Gambar 3.4** Cuplikan *Live Streaming* Deklarasi Hari Bahagia Bersama dalam Menyambut *Launching* Buku Bahagia Bersama



Proses *event management* pada proyek JNE yang lainnya yakni Ngajak Online - GOLL...Aborasi Bisnis Online yang kerap diadakan di beberapa kota besar di Indonesia, webinar ini kalanya menjadi seperti acara bulanan bahkan mingguan yang dilaksanakan dalam divisi *event management*. Organisasi aktivitas adalah elemen penting yang tidak dapat disangkal oleh perusahaan nirlaba maupun *nonprofit*. Kegiatan tersebut untuk mendukung kegiatan kehumasan dalam menciptakan citra positif perusahaan dari perspektif pemangku kepentingan internal dan eksternal. Oleh karena itu penting bagi JNE kerap menjalin hubungan dekat dengan para mitra UMKM di berbagai kota sebagai salah satu *objective goal* dalam dicanangkannya acara ini.

Dalam proses *pre-event*, penulis tidak turut andil sepenuhnya dalam mengeksplorasi ide dikarenakan acara ini telah berjalan sejak bulan Januari 2021 dan penulis baru memulai praktik kerja magang pada bulan September. Namun dalam pelaksanaannya, penulis diinformasikan mengenai *objective goal* dari acara ini yakni JNE sebagai logistic pengiriman barang mengalami peningkatan yang pesat sejak merebaknya virus COVID-19 dan ketika virus tersebut dinyatakan sebagai pandemic sesuai dengan pernyataan yang diumumkan oleh WHO (Utomo, 2020) seluruh kegiatan jual beli berubah bentuk menjadi *online*, hal tersebut merupakan keuntungan bagi JNE sebagai perusahaan logistik. Oleh karena itu JNE ingin terus menjalin hubungan baik dengan para penggiat usaha (terlebih UMKM) dan pelanggannya. Dengan demikian pengguna pengiriman JNE akan lebih loyal pada JNE dan juga ini sekaligus menjadi ajang promosi JLC atau JNE *Loyalty Card* untuk para pelanggan JNE. Proses *design* dibuat dengan bentuk webinar yang diadakan di 60 kota di Indonesia karena JNE merupakan logistik yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Dengan menggunakan warna dominan merah yang sangat melambangkan JNE.

Seluruh komponen yang dibutuhkan seperti *barcode*, *zoom link*, dan *chat broadcast* telah dipersiapkan sebelumnya dari awal acara berlangsung. Oleh karena itu penulis memiliki pekerjaan untuk mencari narasumber, membuat *caption* dimulai dengan mencari bahasa daerah setempat lalu menanyakan *approval* terhadap

penggunaan bahasa tersebut, meminta nama-nama panelis dan memasukkannya pada *Zoom webinar*, langsung berhubungan dengan tim desain grafis mengenai pembuatan poster, *flyer*, *key visual*, dan *virtual background*, mengedit *caption* apabila ada revisi, dan selanjutnya memberikan *key talking points* pada narasumber serta menjadwalkan gladi resik. Penulis juga tidak lupa untuk mengirimkan hasil desain dan *caption* pada tim JNE dan juga *corcom* MarkPlus untuk dinaikkan pada media sosial JNE dan *Marketeers*.

Dalam proses *event* dilaksanakan penulis bertindak sebagai panelis atau admin dalam ruangan *Zoom* tersebut. Penulis membantu menyebarkan *link JLC*, *chat broadcast*, mengingatkan seluruh narasumber dan MC untuk mengaktifkan kamera selama acara berlangsung, melakukan *share screen barcode scan*, dan juga melakukan dokumentasi dan *monitoring* peserta untuk keperluan *report*.

Dan pada tahap *post-event*, kami melakukan koordinasi dengan tim JNE apabila ada kekurangan atau kesalahan selama acara berlangsung untuk pengingat dan dapat diperbaiki dikemudian hari. Beberapa dokumentasi yang dilakukan tersebut disematkan pada *slide* untuk dijadikan *report* beserta dengan perolehan audience tertinggi, beberapa *media partner* yang telah datang dan *link* berita dari *media partner* dan yang terakhir *screenshot buzzer*.



(Sumber Youtube JNE Indonesia, 2021)

**Gambar 3.5** Webinar Ngajak Online - GOLL...Aborasi Bisnis Online Edisi Tasikmalaya

Pada beberapa kesempatan, penulis dipercayakan tidak hanya untuk mengisi suara pada berbagai acara namun juga menjadi *Host* atau MC. Salah satunya pada beberapa kota pada rangkaian JNE Ngajak Online – GOLL...Aborasi Bisnis Online tersebut. MC adalah singkatan dari *Master of Ceremony*. Secara harfiah, MC berarti suatu acara atau orang yang menyelenggarakan suatu acara. Kata "*master*" menunjukkan bahwa orang tersebut berpengalaman atau sangat terampil dalam tugas tertentu. Kata "*ceremony*" mengacu pada suatu peristiwa, peristiwa, peristiwa, atau organisasi suatu peristiwa. Dengan demikian, MC adalah orang yang paling memegang kendali atas visi, misi, proses dan detail dari suatu acara dan bertindak sebagai penyalur acara tersebut (Farida, 2020). Apa yang dilakukan MC dalam acara adalah menyajikan acara demi acara sesuai dengan waktu yang ditentukan, dalam hal ini MC memiliki kendali yang jelas atas waktu yang ditentukan.

Dalam hal ini, MC seharusnya tidak hanya membaca jadwal acara, tetapi juga mempertimbangkan garis waktu yang digunakan untuk tujuan perencanaan dan waktu untuk mempersiapkan dan memperkirakan yang mendekati proyeksi. Selain itu, tujuan akhir dari MC adalah memberikan pelayanan terbaik kepada publik dengan memberikan pertunjukan berkualitas tinggi yang diinginkan (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016). Oleh karena itu penting bagi penulis untuk memahami lebih jauh dan menelusuri mengenai UMKM narasumber, lalu produk dan sarana promosi yang mereka gunakan, latar belakang masyarakat daerah atau kota terkait sebelum memulai memandu acara guna meminimalisir kesalahan penggunaan kata, gaya Bahasa, maupun gestur agar tidak menyinggung masyarakat daerah terkait.

Evaluasi adalah area yang sering diabaikan setelah suatu peristiwa. Kelalaian ini sangat disayangkan, karena banyak manfaat yang bisa diperoleh dari sebuah kritik terhadap peristiwa tersebut. Dari sudut pandang kualitas, memungkinkan mereka yang terlibat untuk belajar dari pengalaman mereka dan untuk meningkatkan operasi. Bagi

mereka yang tidak terlibat, ini menyediakan kumpulan informasi untuk perencanaan acara di masa depan (Wagen & Carlos, 2005).

Evaluasi perlu direncanakan sebelum acara, tujuan acara umumnya memandu proses evaluasi. Dalam pelaksanaan acara, *Marketeers MICE* selalu mencoba maksimal dalam setiap kesempatannya. Namun, tidak dipungkiri bahwa di beberapa kesempatan juga didapatkan adanya kendala dari *software* OBS atau Resollum yang tiba-tiba mengalami macet atau kehilangan data, laptop dan komputer yang tiba-tiba mati sendiri walaupun dalam kondisi sedang menjalankan acara, koneksi internet yang macet dan mengakibatkan beberapa *bumper lagging* pada saat penampilannya. Hal-hal tersebut sudah coba diatasi oleh tim IT *support* dalam setiap kesempatan namun tidak menutup kemungkinan hal-hal yang tidak diduga tersebut terjadi kembali di hari depan. Untuk itu perlu adanya evaluasi dalam setiap acara yang telah dilaksanakan namun dikarenakan begitu banyak acara yang harus dilakukan secara bersamaan, dan juga *overlapping* SDM membuat sering kali dan sebagian besar dari acara yang dilaksanakan tidak mengadakan evaluasi acara oleh karena itu beberapa masalah yang pernah muncul pada acara sebelumnya sering kali terulang di beberapa kesempatan. Oleh karena itu divisi *event management* perlu benar-benar menaruh perhatian pada proses evaluasi ini dan juga jadwal yang harus disesuaikan sesuai kapasitas SDM dan alat juga perlu dikondisikan.

### **3.2.2.3 Script Writing**

*Script* atau naskah adalah yang dilakukan oleh seseorang dan ditulis dengan tangan maupun ditulis menggunakan mesin ketik dan menyimpan berbagai ungkapan pikiran dan perasaan yang di mana merupakan suatu hasil budaya seseorang suatu naskah yang ditulis secara khusus dan secara pribadi dalam penulisan naskah harus menggunakan aturan aturan KBBI sehingga naskah yang ditulis dapat dipahami oleh para pembaca (Soryono, 2020). Penulisan naskah adalah suatu proses yang dilakukan

oleh seorang *scriptwriter* secara bertahap, bermula dari ide, kemudian dikembangkan menjadi sebuah naskah akhir untuk divisualisasikan.

Dalam membuat suatu naskah ada beberapa tahapan yang perlu dilalui dalam pelaksanaannya, seperti:

- 1) Ide: Seseorang yang membuat *script writing* menciptakan suatu ide yang benar benar belum pernah diterbitkan sebelumnya, ide tersebut bisa di ambil dari pengalaman para penulis maupun dari kejadian kejadian yang tidak sengaja. Ada banyak ide dalam penulisan *script writing* baik dari media cetak, digital dll. Dalam prosesnya penulis mencari beberapa refrensi *event* sebelumnya untuk menumbuhkan ide penulisan.
- 2) Menentukan tema: Setelah adanya ide penulis kemudian menciptakan judul sebagai langkah awal dalam penulisan naskah, ide yang telah di ciptakan kemudian di kolaborasi kan dengan suatu judul atau tema yang akan ditulis, Tujuan memiliki tema salah satu nya untuk membatasi berbagai topik sehingga dapat menentukan sasaran topik yang tepat. Penulis dibentu dengan asistensi para mentor untuk menentukan tema atau *tone* dari skrip yang akan ditulis dengan demikian akan memudahkan penulis untuk menentukan intonasi ketika mengambil contoh suara (*voice over*).
- 3) Riset: Riset sangat dibutuhkan dalam *script* waktu, riset ini digunakan setelah para penulis menemukan ide yang di mana ide ini akan akan dibuat menjadi suatu *program audio visual*. Riset sendiri memiliki fungsi tersendiri yaitu sebagai upaya mempelajari serta untuk mengumpulkan berbagai informasi - informasi yang berhubungan dengan naskah yang akan di buat. Tahap ini juga mendukung kinerja penulis dalam membuat skrip dengan beberapa referensi dari internet sebagai pendukung dan juga beberapa data lain yang diberikan oleh narasumber.

- 4) Setelah para *script writing* memahami berbagai riset atau informasi yang telah terkumpul selanjutnya membuat *outline* atau kerangka dari informasi yang telah didapatkan menjadi sebuah *script*. Pada umumnya dalam pembuatan kerangka berisi berupa garis besar cerita atau informasi yang telah didapatkan. Pada tahap ini penulis dibantu dengan tim *corcom* untuk menentukan Batasan tulisan maupun gambaran besar penulisan skrip.
- 5) Langkah selanjutnya dalam *script writing* mendeskripsikan serta membuat sinopsis singkat mengenai berbagai program *feature*, sinopsis tersebut dapat membantu memfokuskan berbagai perhatian pada pengembangan ide yang telah dibuat sebelumnya, sinopsis sendirinya dibuat harus jelas dan mudah dipahami sehingga dapat memberikan gambaran cerita yang akan di buat. Dari beberapa ide dan riset yang telah dilakukan setelah terbentuk garis besar dari skrip tersebut maka penulis melakukan perangkuman dari seluruh data yang dimiliki dan juga pemilihan data mana yang harus digunakan dan dieliminasi.
- 6) Kreatifitas: Selain itu dalam penulisan *script writing* harus memiliki berbagai kreatifitas dalam mengembangkan berbagai *treatment* menjadikan sebuah naskah. Kreatifitas tentu sangat digunakan dalam pembuatan skrip dari tahap ini penulis belajar untuk mengembangkan dan mengeksplor banyak kata baru guna membuat skrip yang tidak membosankan dan monoton.
- 7) *Treatment* merupakan fondasi yang kuat dan dapat diperlukan dalam penulisan naskah *treatment* juga dapat berisi berbagai deskripsi yang jelas. Setelah naskah atau skrip dibuat gambaran secara garis besar, penulis harus mampu mengembangkan rangkuman riset dan data tersebut sebagai satu kesatuan deskripsi yang jelas dan mudah dipahami.
- 8) *Review* naskah: *Review* naskah merupakan kegiatan para *script writing* setelah naskah telah jadi dan sebelum di publikasikan naskah tersebut harus di teliti dan di *review* oleh pihak yang berkaitan sehingga menghasilkan naskah yang lebih



bagus. Skrip yang telah dibuat oleh penulis akan diserahkan pada mentor dan juga diteruskan pada *corcom* guna ditinjau lebih lanjut dan apabila ada kesalahan penulis akan merevisi skrip tersebut sebelum digunakan dalam pelaksanaan dan perencanaan acara.



(Sumber Data Perusahaan, 2021)

**Gambar 3.6** World Marketing Forum – Voice Over The Jakarta Declaration

MarkPlus merupakan sebuah perusahaan besar yang memiliki hubungan erat dengan berbagai lembaga *marketing* di dunia, sebagai bukti MarkPlus dipercaya untuk menjadi *organizer* dari beberapa *event* yang berskala besar dalam tingkat ASEAN maupun dunia. Beberapa contoh acara yang diatur oleh MarkPlus yakni *ASEAN Marketing Forum*, *Asian Marketing Forum*, *Indonesian Council for Small Business (ICSB) World Congress* dan *World Marketing Forum*. Dalam beberapa kesempatan yang berharga tersebut penulis dipercayakan untuk membuat *voice over script* yang nantinya penulis juga mengisi suara beberapa iklan maupun *bumper* yang digunakan pada saat acara berlangsung, hal tersebut merupakan suatu momen dan kesempatan berharga yang bisa pekerja dapatkan selama melakukan praktik kerja magang di MarkPlus Inc.



Dalam beberapa kesempatan lainnya, penulis sering kali menulis *script* yang berisikan CV dari beberapa petinggi-petinggi bank di Indonesia untuk keperluan *Marketeers Goes to Bank*, penulis juga yang mengambil *sample* suara dan nantinya akan digabungkan ke dalam video lainnya. Selanjutnya penulis juga membuat *script voice over* dan juga mengambil suara untuk mengisi beberapa *bumper* dan *bridiging* dari acara Ngajak Online tiap kotanya dan sampel suara tersebut diserahkan pada divisi *video editor & motion graphic* untuk dibuat menjadi satu kesatuan video yang utuh. Didukung dengan penambahan *audio backsound*, *noise reduction*, dan *mixing audio* yang juga dilakukan oleh tim *video editor* dan *motion graphic*.

Dalam pelaksanaannya sering kali proses terakhir yaitu *review* naskah dilewatkan, meskipun sering kali penulis menanyakan asistensi pada supervisor terkadang asistensi tersebut tidak ditanggapi dengan serius dan seksama dikarenakan *supervisor* penulis yang juga harus menanyakan *approval* dari beberapa narasumber terkait mengaku sulit menghubungi narasumber tersebut sehingga sering kali penulis diminta untuk melakukan revisi yang mendadak dalam beberapa kesempatan.

#### **3.2.2.4 Event Design**

Desain acara didefinisikan sebagai penataan elemen acara untuk memaksimalkan pengalaman positif *audience* dan pemangku kepentingan utama lainnya. Oleh karena itu, ini hanya berlaku untuk acara itu sendiri yang dialami oleh *audience*. Istilah ini biasanya digunakan untuk merujuk pada objek dalam proses desain, seperti desain pencahayaan, desain dekoratif, dan desain situs. Desain memberikan kontribusi artistik dan kreatif. Desain merupakan cara untuk mengorganisasikan berbagai pemikiran dan kemampuan untuk meningkatkan berbagai cara berpikir dan berkomunikasi secara baik dan benar (O'Toole, 2022). Desain visual menggunakan sebuah penggambaran ataupun animasi yang diciptakan agar memunculkan sebuah ilusi dari gerakan atau *motion* yang dikombinasikan dengan multimedia ataupun audio musik dan juga teknologi lainnya, hal tersebut sangat

dibutuhkan guna memanjakan mata para penonton dari setiap *event* yang MarkPlus susun dan jalankan.

Area manajemen acara yang terlibat dalam proses desain adalah:

- a. Pertunjukan dan produksi mencakup elemen pemandangan seperti cahaya, suara, dan katering.
- b. Lokasi/lokasi dan tata letak.
- c. Pertimbangan teatrikal meliputi penampilan acara.
- d. Isi program atau acara.
- e. Beberapa elemen atau peristiwa unik dan tak terlupakan yang akan dialami peserta (O'Toole, 2022).

Divisi *event management* yang tergabung dalam *Marketers MICE* semenjak pandemi mulai mendapatkan berbagai tawaran pekerjaan dalam bidang *virtual event* oleh karena itu hubungan *event management* dengan *video editor* dan *motion graphic* yang juga ada dalam divisi *Marketeers* untuk proses *event preparation* yang serba digital ini, setiap *event* perlu disokong dengan desain grafis dan visual yang baik agar mendukung kelancaran serta kepuasan *audience*. Tema idealnya harus menarik semua indera: taktil, rasa, visual, dan pendengaran. Jika tujuan dari acara tersebut adalah untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi penonton, maka menarik semua indera akan berkontribusi positif pada hasilnya. Mengingat; sekali lagi, kebutuhan penonton saat merencanakan, misalnya musik apa yang akan dimainkan. Seperti yang kita semua tahu, selera musik dan tingkat suara yang diinginkan sangat bervariasi dari satu penonton ke penonton lainnya (Wagen & Carlos, 2005).

*Event management* oleh beberapa orang juga tergolong ke dalam hal yang sangat penting, hal tersebut dikarenakan berjalannya suatu kegiatan sangat bergantung pada kualitas komunikasi, seperti strategi visual dan pesan komunikasi yang dilakukan

dari individu dengan individu lainnya, promosi dan publisitas, dan lain sebagainya (Kennedy, 2009). Tim desain grafis turut mengambil andil dalam mewujudkan *prototype* dari divisi *event management* dengan membantu menyiapkan strategi visual agar dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan tepat. Dalam beberapa kesempatan, penulis dapat langsung bekerja sama dengan tim ini melalui webinar Ngajak Online yang diselenggarakan dengan JNE.

Dalam prosesnya tim desain grafis akan membantu membuat materi visual yang telah diminta seperti *key visual*, *virtual background*, *poster*, *teaser*, *flyer*, *materi bumper* beserta juga dengan beberapa kelengkapan lainnya seperti *dashboard* informasi tanggal dan waktu acara, foto pembicara, logo UMKM (jika diperlukan), foto gubernur dan kepala cabang (jika berkesempatan hadir). Dalam prosesnya penulis akan mencari nama narasumber yang sesuai dengan kategori maupun karakteristik yang diminta oleh klien (dalam hal ini JNE) lalu penulis akan mencari kontak dan menghubungi narasumber tersebut dan menanyakan apakah beliau berkenan untuk mengisi webinar yang akan diadakan di tanggal yang telah dijadwalkan, lalu penulis akan memberikan bukti berupa *screenshot* bahwa narasumber tersebut berkenan untuk mengisi webinar yang akan dilaksanakan, setelah itu penulis akan menghubungi kembali narasumber dan menanyakan mengenai foto untuk dijadikan materi publikasi setelah itu foto tersebut akan diserahkan pada tim desain grafis untuk diolah.

Prosesnya, seperti banyak hal dalam manajemen acara, dimulai dengan perencanaan dan hasil pertama dari proses perencanaan dapat berupa peralatan dan spesifikasi teknis. Ini mungkin diikuti oleh pemodelan (baik dalam realitas *virtual* atau fisik) dari set panggung yang dipertimbangkan. Dari model, diskusi tentang set aktual berukuran penuh dapat didiskusikan dan isu-isu seperti ukuran, ruang yang tersedia, area belakang panggung, akses, waktu muat dan muat harus dipertimbangkan, serta masalah keselamatan dan siapa orang yang bertanggung jawab dalam proses pengambilan keputusan. Informasi ini akan diolah menjadi spesifikasi produksi

sehingga setiap orang tahu apa yang harus dilakukan, oleh siapa, kapan, di mana, dan bagaimana (Shone & Parry, 2019).

Selain itu kinerja antara tim desain grafis dan tim *event management* dalam proses pengekplorasian dan juga menanggulangi persoalan apabila ada revisi yang harus diselesaikan secara mendadak sesuai dengan permintaan klien sangat mendukung keberhasilan suatu *event* itu sendiri. Oleh karena itu, beberapa hal yang diperlukan penulis untuk dapat melakukan proses desain dalam sebuah *event*, diantaranya:

- 1) Penulis dituntut untuk memiliki sifat yang kreatif dan membuat ide-ide dalam konsep yang baru dan original.
- 2) Pada tahap ini penulis perlu mengembangkan sebuah *prototype* desain sesuai dengan yang diinginkan klien.
- 3) Penulis diekspektasikan untuk dapat menghasilkan ide-ide desain yang inovatif agar sesuai dengan konsep acara.
- 4) Mempresentasikan hasil ide dan desain dengan baik .
- 5) Bekerja sama dengan tim lainnya seperti *copywriter*, desainer grafis, *video editor & motion illustrator*, dan juga pemasaran.
- 6) Menampilkan hasil desain baik berupa ide ilustrasi atau sketsa kotor.



(Sumber Youtube Lintasarta, 2021)

**Gambar 3.7** Launching Lintasarta Cloudeka Conference

Desain acara didefinisikan sebagai pengaturan elemen acara yang bertujuan untuk memaksimalkan kesan positif pada peserta dan pemangku kepentingan utama lainnya. Oleh karena itu, ini semata-mata menyangkut acara itu sendiri seperti yang dialami oleh para peserta. Istilah ini umumnya digunakan bersama dengan objek proses desain seperti desain pencahayaan, desain dekorasi, dan desain situs. Desain memiliki masukan artistik dan kreatif (O'Toole, 2022). *Event* juga melakukan berbagai penyesuaian dari segi visual sendiri untuk menunjang kesan penonton oleh karena itu ada beberapa karakteristik menurut (Noor, 2013), di antaranya;

1) Keunikan.

Pada setiap *event* tentunya harus menjadi pembeda dengan *event* yang lainnya. Walaupun dalam menyelenggarakan *event* memiliki tema dengan *event-event* yang sudah pernah ada, akan tetapi keunikan dari *event* yang akan diselenggarakan tentunya harus ada. Sebut saja dalam beberapa acara webinar besar yang saat itu merupakan projek dengan Lintasarta dimana MarkPlus dituntut untuk dapat membuat sebuah *event* webinar yang tidak biasa dengan menggabungkan beberapa ilustrasi teknologi *modern* untuk membuka acaranya hal tersebut menjadi sebuah keunikan tersendiri dalam acara ini, dalam proses pembuatannya divisi *event management* bekerja sama dengan beberapa divisi lain seperti *IT Support* serta *motion graphic & video editor*.

2) *Perishability*.

Pada setiap *event* fasilitas yang digunakan harus mengandung unsur *perishability*/mudah rusak. *Perishability* disini memiliki arti bahwa tingkat fleksibel dari *event* tersebut harus tinggi. Event dalam artian ini mengandung tingkat *flexibility* yang tinggi dimana *event* mampu berjalan meskipun ada beberapa hal yang diganti dipertengahan jalan seperti dalam *event* Lintasarta tersebut juga, beberapa *speaker* yang tergabung dalam beberapa *breakout room* mendadak mengalami kendala dalam menampilkan materi oleh karena itu tim yang mengorganisir harus sedia setiap saat dan sigap dalam menangani beberapa perubahan yang tidak terduga.

### 3) *Intangibility*.

*Intangibility* sendiri memiliki arti *event* tersebut harus meninggalkan kesan khusus di benak pengunjung. Hal ini merupakan hal yang krusial dalam setiap acara dan bisa disebutkan bahwa hal ini merupakan salah satu indikator dalam keberhasilan suatu *event*, dimana pengunjung dapat memiliki kesan yang ditinggalkan setelah *event* berlangsung. *Intangibility* juga merupakan salah satu aspek yang penting dalam setiap acara yang di organisir oleh divisi *event management* MarkPlus Inc.

### 4) Suasana dan Pelayanan.

Suasana dan pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu *event*. Suasana dan pelayanan merupakan salah satu elemen yang langsung dirasakan oleh pengunjung. Sehingga apabila suasana dan pelayanan dari suatu *event* kurang tepat, maka bukan tidak mungkin *event* tersebut akan mengalami kegagalan. Dalam setiap *event*, *Marketeers MICE* dituntut untuk dapat menciptakan suasana yang sesuai agar dapat menciptakan *mood* yang sesuai dengan acara dan juga memberikan pelayanan yang maksimal bagi setiap klien MarkPlus. Contohnya dalam *event* Lintasarta tersebut, kami dituntut untuk menciptakan “*environment*” yang *modern*, futuristik, dan serba digital sesuai dengan visi misi yang ingin ditunjukkan oleh Lintasarta sebagai salah satu *cloud* yang terdepan dengan segala fitur yang paling maju diantara lini bisnis sejenis. Oleh karena itu kami memunculkan *bumper* yang sesuai, *CG*, *virtual stage*, dan penggunaan *face recognition* serta *eye recognition* yang menjadi ‘gambaran’ akan masa depan untuk memunculkan kesan futuristik.

### 5) Interaksi personal.

Interaksi personal juga merupakan kunci dari keberhasilan suatu *event*. Contohnya pada suatu *event* musik, keterlibatan para penonton untuk ikut serta dalam menyanyi lagu dapat membangun suasana dari *event*. Mereka juga berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut. Karena banyaknya karakteristik dari *event* yang telah disebutkan diatas, maka ketika membuat sebuah *event*, harus terorganisirnya suatu hal-



hal yang berkaitan dengan *event* tersebut baik itu mulai dari sisi perencanaan sampai dengan sisi evaluasi. Dalam setiap *event* yang sejauh ini dilaksanakan, penulis merasa kurangnya interaksi personal yang dirasakan antara penonton dan acara tersebut, dikarenakan seluruh kegiatan acara yang dilaksanakan secara daring membuat penonton merasa monoton dan kurang terbentuk suasana yang mendukung.

### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis mendapatkan beberapa kendala, diantaranya sebagai berikut.

- 1) Beberapa *jobdesk* memerlukan kemampuan teknis yang lebih seperti pembekalan penggunaan *mixer*, *audio mixing*, *lighting controlling*, dan lain sebagainya yang tidak diajarkan secara mendalam dalam kelas pembelajaran tatap muka maupun kelas daring sehingga menghambat kinerja dalam beberapa bagian *event planning* dan *running*.
- 2) Kurangnya sumber daya manusia dalam *Marketeers MICE* divisi *event management* sehingga menyebabkan adanya *overlapping* pekerjaan dalam proses *event planning* maupun *event running* dan tidak maksimal dalam beberapa proyek yang dikerjakan, sehingga sering kali satu PIC dalam proyek tersebut mengerjakan beberapa hal sekaligus dalam satu waktu atau menjalankan 2 *event* dalam waktu yang bersamaan sehingga sering kali terdapat *miss* dalam beberapa hal. Dari hal tersebut memunculkan adanya proses perencanaan acara yang sering kali tidak dilaksanakan dan terlupakan yakni proses evaluasi.



- 3) Waktu kerja yang fleksibel mengikuti jadwal dari *event* sehingga sering kali melewati batas waktu kerja yang telah disepakati sebelumnya. Dikarenakan waktu kerja yang fleksibel sering kali beberapa narasumber menghubungi penulis untuk melakukan revisi diluar jam kerja sehingga dalam beberapa kesempatan penulis terpaksa melakukan beberapa pekerjaan diluar jam kerja.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah dijabarkan di atas, solusi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

- 1) Mentor/pembimbing lapangan memberikan pelatihan dan pembekalan penggunaan *mixer, lighting,* dan *audio mixing* secara singkat sebelum acara berlangsung supaya dapat menjalankan tugas acara yang diberikan agar semuanya dapat terselesaikan secara maksimal dan tepat waktu.
- 2) *Marketeers MICE* divisi *event management* sering kali meminta bantuan dari beberapa divisi yang berkesinanggungan dalam tim *Marketeers*. Divisi *event management* juga membuat beberapa *timeline* yang disertakan dengan penentuan PIC untuk memudahkan pembagian tugas dalam setiap *projectnya* agar tidak terjadi *miss* dalam setiap *detail event* dan juga tidak bertabrakan. Untuk proses evaluasi yang sering kali terlupakan setelah *event* berlangsung, diakrenakan jadwal yang padat masih tidak memungkinkan untuk melakukan proses evaluasi pada esok harinya oleh karena penulis sering mengingatkan untuk melakukan proses evaluasi itu dan kini proses evaluasi dilakukan pada satu hari tertentu untuk mengevaluasi seluruh acara dalam satu minggu yang telah berlalu.
- 3) Penulis diberikan *plotting event* yang menyesuaikan dengan jam kerja yang telah disepakati di awal kontrak agar dapat memaksimalkan waktu kerja dan juga meminimalisir lembur di kantor. Dan juga untuk menanggulangi perihal

narasumber yang memberikan revisi di luar jam kerja, penulis kerap kali mengkonsultasikan hal tersebut pada *supervisor* dan penulis diingatkan bahwasanya penulis memiliki hak untuk tidak membalas dan bekerja sesuai dengan jam kantor atau jam kerja yang telah disepakati sebelumnya.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA