

## BAB III

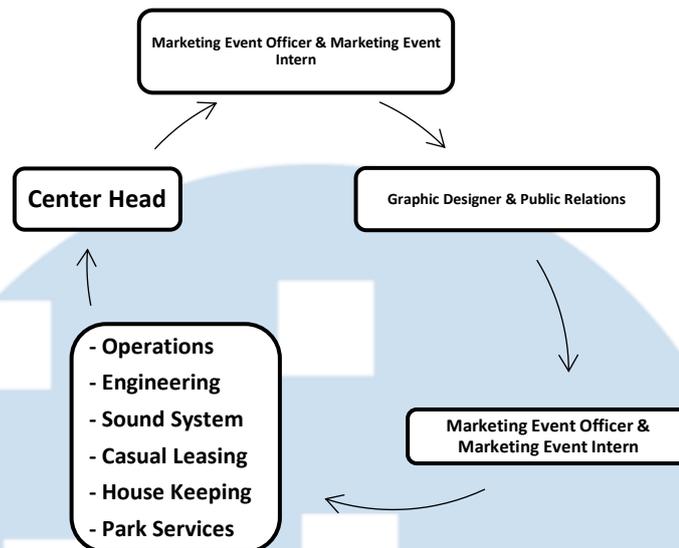
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan selama kerja magang menjadi bagian dari tim *Marketing* yang khususnya mengurus perihal *Event Marketing* di Scientia Square Park. *Event marketing* salah satu dari teknik promosi yang memiliki kaitan dengan perusahaan dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen (Belch & Belch, 2015). Dalam proses kerjanya melakukan kegiatan mulai dari perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi *event* dalam rangka membuat kegiatan yang menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung dapat datang dan mengingat pengalaman baik selama mengikuti *event* di Scientia Square Park.

Pemagang membuat laporan kerja magang untuk kampus dibawah pengawasan *Head of Opreations* Arie Budiman dan dibantu oleh seorang mentor *Event Marketing Officer* bernama Rangga perihal pengarahannya ide yang akan diimplementasikan di *event* mendatang, *Graphic Designer* yang membantu pembuatan asset promosi yang dirancang oleh tim *Public Relations*. Setelahnya konten awal akan diberikan kembali kepada tim *event*, lalu melakukan koordinasi bersama divisi-divisi lain terkait teknis. Selama berjalannya aktivitas ini, sampai dengan selesai perlu ada laporan yang diberikan kepada *Center Head*.

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



Gambar 3.1 Tahapan Koordinasi *Event*

Sumber: Arsip Pemagang (2023)

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses kerja magang, pemagang membuat perencanaan ide *event* yang dapat diterapkan pada Scientia Square Park, baik itu perancangan tema khusus (tematik) dalam satu periode di area taman, *parktivity*, *performance*, dan *event* utama yang selanjutnya akan melalui proses asistensi dan koordinasi kepada divisi lain. Setelah melalui proses *review* bersama, akan terpilih suatu konsep *event* yang dapat dijalankan. Pekerjaan yang dilakukan semua diarsip pada satu *link* Drive perusahaan, rincian dapat dilihat pada lampiran I.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang yakni mengorganisasikan keberlangsungan sebuah *event* (*event management*) di Scientia Square Park yang dikelola sistematis melalui lima proses *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Selama proses magang berlangsung, pemagang mengalami dua periode konsep tematik berbeda, terhitung mulai Agustus 2023 sampai dengan Desember 2023.

<b>Research</b>	Pencarian ide <i>event</i> yang mampu menjawab 5W1H untuk diaplikasikan pada area Scientia Square Park.
<b>Design</b>	Mengembangkan ide-ide yang sudah dirumuskan menjadi komponen yang dapat digambarkan atau deskripsikan, seperti pembuatan <i>mockup</i> dekorasi.
<b>Planning</b>	Pertimbangan & perencanaan <i>timeline event</i> untuk menyesuaikan konsep tematik dengan <i>season</i> yang akan ada.
<b>Coordination</b>	Melakukan koordinasi dengan divisi lain untuk keberlangsungan <i>event</i> yang lebih sistematis dan efektif, seperti melibatkan pihak <i>operations, engineering, public relations, house keeping</i> , dan asistensi kepada <i>center head</i> .
<b>Evaluation</b>	Melihat dan <i>review</i> keberhasilan kinerja menyelenggarakan sebuah <i>event</i> yang dapat dijadikan tolak ukur untuk kedepannya.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang  
 Sumber: Arsip Pemagang (2023)

Target utama pengunjung Scientia Square Park merupakan keluarga, maka konsep *event* yang digarap harus *family oriented*. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dalam melakukan aktivitas di dalam area taman, Tim *Marketing Event* berusaha untuk memanfaatkan dengan menghidupkan setiap area menjadi *activity* yang dapat dicoba oleh para pengunjung. Perencanaan konsep *event* perlu menyesuaikan dengan fasilitas yang sudah ada di dalam wilayah SQP, seperti melibatkan satwa autentik yang ada di wilayah Tepee Barn untuk melakukan *parade*, membuat ide *parktivity* yang dapat dilakukan oleh anak-anak di luar ruangan, merancang aktivitas untuk bekerja sama

dengan Hippipe Peas Café, memanfaatkan tempat terbuka di Amphitheater, dan mendatangkan *performances* dalam rangka meningkatkan antusiasme target market untuk mengunjungi SQP. Aktivitas acara bertransformasi melibatkan banyak hal seperti dekorasi, artis, music dan sumber daya manusia (Antchak & Ramsbottom, 2020).

Tugas kerja magang dilakukan mulai pertengahan Agustus ketika konsep utama tematik sudah terbentuk sebelumnya. Ketika itu, pemegang langsung meneruskan konsep utama dengan membuat turunan aktivitas berdasarkan tema “neon” dan “Jepang”. Pada akhir Oktober, sudah diwajibkan untuk melakukan proses *research* untuk *event* menuju akhir tahun. *Timeline* kerja magang yang dilaksanakan mulai Agustus sampai Desember 2023, sebagai berikut:

TIMELINE PROSES KERJA MAGANG AGUSTUS - DESEMBER																			
DESKRIPSI	AGUSTUS			SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER			DESEMBER				
	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Research																			
Design																			
Planning																			
Coordination																			
Evaluation																			

Tabel 3.2 *Timeline* Tugas Kerja Magang

Sumber: Arsip Pemegang (2023)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebaga *Marketing Event* di Scientia Square Park, menerapkan tahapan pelaksanaan *event management*, menurut (Goldblatt, 2014):

#### A. *Research*

Pencarian konsep *event* dilakukan berdasar kepada pemenuhan dari pertanyaan 5W1H, mampu menjawab apa, mengapa, siapa, kapan, dan

di mana *event* akan diselenggarakan. Ketika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah ditemukan, maka persiapan pembuatan *event* diharapkan menjadi lebih terarah.

B. *Design*

Ide konsep yang kuat merupakan pondasi untuk membuat gambaran *event* menjadi lebih mudah. Tahap desain perlu dilakukan dengan mempelajari terlebih dahulu apa kebutuhan dari *event* yang akan diselenggarakan. Seperti pembuatan *mockup* dekorasi agar koordinasi dengan pihak lain, terbantu melalui visualisasi, aset promosi, dan hal lainnya.

C. *Planning*

Perencanaan jadwal *event* perlu memperhatikan situasi yang sekiranya berhubungan dengan penyelenggaraan *event*, seperti hari-hari besar, *peak season*, apakah bertabrakan dengan konsep *event* sejenis di tempat lain.

D. *Coordination*

Pengorganisasian *event* tidak dapat dilakukan hanya dengan satu tim saja, dibutuhkan *stakeholders* lain untuk membantu persiapan sampai dengan eksekusinya. Maka dari itu, tahap koordinasi perlu dilakukan agar *event* dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

E. *Evaluation*

Kegiatan evaluasi yang baik dan benar dapat menghasilkan sebuah data berupa fakta untuk dijadikan tolak ukur pertimbangan pembuatan *event* di periode berikutnya.

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

### 3.2.3 Event Management Scientia Square Park

Tahap pengelolaan *event* terbagi menjadi lima tahapan, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Implementasi dari tahapan tersebut dijalankan melalui alur pekerjaan mulai dari pemberian ide sampai dengan *event* yang dihasilkan (*output*), sebagai berikut:



Gambar 3.3 Tahapan Pengelolaan *Event*

Sumber: Arsip Pemegang (2023)

#### 1) *Research*

Tahapan pertama dalam *event management* dengan melakukan *research*. Adanya *research* dapat membuka peluang kemungkinan menghasilkan acara yang sesuai dengan tujuan awal, tahapan ini akan menunjukkan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Haries & Wulandari, 2021). Proses ini sering juga disebut dengan tahapan *brainstorming*, pencarian ide tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kita masih mendapatkan kebebasan menuangkan ide-ide pada tahap ini.

Tidak jarang, pencarian ide didapatkan melalui konten di internet baik itu berupa video maupun hanya foto. Manajemen Scientia Square

Park juga memberikan kesempatan kepada *marketing staff* untuk pergi ke berbagai tempat dalam rangka survei mencari masukan ide dari *event* yang dilaksanakan di tempat lain. Contohnya, ketika Pemegang bersama dengan *staff event* melakukan survei acara bertema Jepang yang melibatkan komunitas pecinta Anime, kegiatan tersebut dinamai Battle of The Toys berada di QBig BSD, dokumentasi terdapat pada lampiran J. Kami memiliki kesempatan untuk melihat dan merasakan aktivitas yang disukai oleh segmentasi konsumen khusus yakni pecinta *anime*. Selain melihat bagaimana bentuk penyelenggaraan *event*, di sana kami juga langsung dapat berdiskusi dan bertukar *contact* kepada pihak-pihak yang dirasa memungkinkan untuk menjalin kerja sama pada *event* mendatang di Scientia Square Park.

*Marketing Plan* telah disiapkan jauh hari sebelum periode eksekusinya tiba, rencana tersebut telah mengisi ide awal untuk diimplementasikan setahun penuh, tetapi sifatnya tidak mutlak dan dapat diubah sesuai dengan *approval* serta kesepakatan bersama.

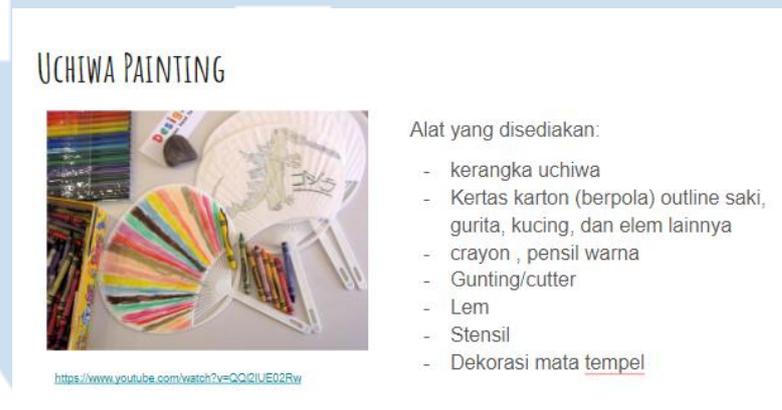


Gambar 3.4 Tahapan *Research*

Sumber: Arsip Scientia Square Park (2023)

Proses *research* perlu dicatat agar ide-ide yang secara spontan muncul, tidak hilang begitu saja. Biasanya jika ada sedikit ide pun

pemegang akan mencatatnya pada Google Slides beserta visualisasi sesuai deskripsi ide, agar memudahkan kami ketika menjelaskannya kepada pihak lain. Salah satu contohnya, ketika pemegang mendapatkan ide mengisi *parktivity* dengan aktivitas DIY yang berkaitan dengan tema besar tematik nuansa Jepang:



Gambar 3.5 Ide *Parktivity*

Sumber: Arsip Pemegang (2023)

Selain ide-ide mengenai aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung, divisi *Marketing Event* juga turut serta merencanakan konsep awal dekorasi pada taman. Seperti halnya ketika ingin membuat *giant inflatable* berkonsep monster, Divisi *Marketing Event* melakukan riset bentuk monster seperti apa yang sesuai dengan target pasar Scientia Square Park, warna, dan *gimmick* yang dibangun. Hal itu dibantu oleh divisi lain seperti *Graphic Designer* dan *Public Relations*. Setelahnya, terciptalah gambaran monster lucu berwarna hijau dan ungu Bernama Saki.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### DECORATION IDEAS: AMPHITHEATER (GIANT INFLATABLE CREATURE)



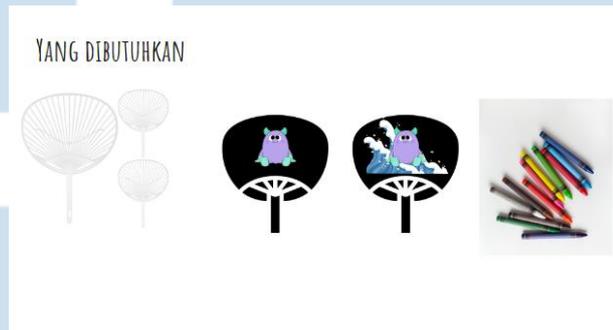
Gambar 3.6 *Inspo* Konsep Awal Saki  
Sumber: Arsip Scientia Square Park (2023)

Tahapan *research* sering dilakukan berulang kali sampai menghasilkan *output* yang sesuai di Scientia Square Park. Semua ide akan terkumpul di *draft* yang sama, sehingga semua pihak yang terlibat dapat melihatnya. Ketika beberapa ide sudah terkumpul dan mengisi setiap rangkaian kegiatan utama *performance*, *parktivity*, serta *event*. Internal *marketing event* akan menyeleksi beberapa ide terbaik yang kemudian memiliki kemungkinan diteruskan ke tahap selanjutnya.

## 2) *Design*

Ide-ide pada proses *research* akan dikembangkan lagi ke tahap selanjutnya, yakni *design*. Desain pada penyelenggaraan *event* memperhatikan beragam unsur, mulai dari gerak, suara, Cahaya, dan warna (Hartono et al., 2016). Agar konsep menjadi semakin komprehensif, tahap desain dibantu oleh *Graphic Designer* agar hal yang berdasar dari ide-ide sebelumnya dapat tergambar lebih jelas. Dikarenakan divisi *Event Marketing* menangani semua aktivitas dan konsep tematik di Scientia Square Park, terkadang proses desain selain dibantu oleh *Graphic Designer* dan vendor, pemangag turut serta membuat *brief* dan *mockup*

seederhana. Seperti turunan desain dari ide *parktivity* membuat kipas yang awalnya dinamai “*Uchiwa Painting*”. Pemegang memberikan visualisasi bagaimana bentuknya ketika kipas tersebut jadi dan apa yang perlu dipersiapkan pihak Scientia Square Park.



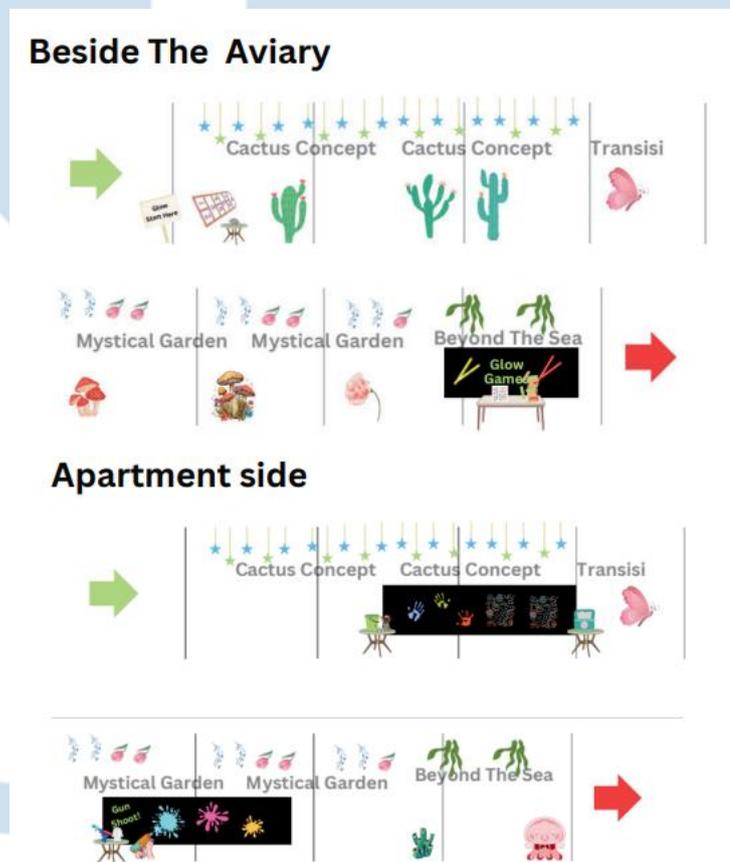
Gambar 3.7 *Prototype Tahapan Research*  
Sumber: Arsip Pemegang (2023)

Untuk desain yang lebih kompleks, seperti penataan dekorasi taman dibantu oleh *Graphic Designer* atas *brief* dari tim *Marketing*. Dekorasi perlu menyesuaikan konsep utama yang akan dijalankan pada periode tersebut, contoh ketika bulan September – November yang mana mengangkat tema mengenai Jepang, dekorasi pun mengikuti turunan konsepnya, seperti perlu adanya *asset* utama takoyaki, ramen, dan tulisan Jepang



Gambar 3.8 *Mockup Design Pegola*  
Sumber: Arsip Scientia Square Park (2023)

Terdapat keinginan dari pihak manajemen untuk menghidupkan kembali area bernama Bamboo Alley yang sebelumnya sempat menjadi tempat *iconic* kini sudah lama tidak difungsikan dengan baik. Berdasarkan hal tersebut tim *marketing event* menyatukan berbagai ide apa yang akan dibuat untuk memaksimalkan fungsi Bamboo Alley. Dari sana, teretuslah aktivitas Glow in The Dark yang memiliki kaitan dengan konsep utama Neon Machi. Pembuatan Visualisasi awal (*mockup*) untuk dilanjutkan kepada divisi lain.



Gambar 3.8 *Mockup Design Bamboo Alley*

Sumber: Arsip Pemangang (2023)

Setelah mendapatkan visualisasi dari konsep yang telah dibuat, biasanya *asset* tersebut akan didiskusikan kembali pada *Meeting Concept*

*Management* (MCM). Dari sana, tim *Marketing* akan mendapat berbagai masukan mengenai kekurangan dan apa yang perlu dikembangkan dari konsep sebelumnya. Ketika ide dari proses riset, diolah ke dalam bentuk visual, telah melalui kesepakatan, maka tahapan selanjutnya adalah *planning*.

### 3) *Planning*

Tahapan ini sangat penting untuk menyesuaikan konsep yang telah dirancang dengan jadwal bulanan. Tahap ini meliputi waktu, tempat, dan ritme kerja untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber dayang yang ada (Meilina & Patrianti, 2023). Kita perlu melakukan analisis kapan sekiranya tanggal-tanggal di mana *traffic* pengunjung akan meningkat, hal ini berdasar kepada periode libur sekolah, hari besar (libur nasional), kesamaan konsep *event* dengan komeptitor, serta momen Sabtu dan Minggu.

Pengambilan keputusan dalam pembuatan penjadwalan rencana *event* juga berpengaruh terhadap penempatan tanggal kapan konten promosi perlu diangkat ke media sosial dan pemasangan alat promosi konvensional lain seperti spanduk, *tent card*, totem. Tidak lupa bagaimana penempatan dekorasi terkait *event* yang tidak mengganggu aktivitas lain perihal penyewaan tempat di area taman. Contoh *calendar planning* berada di Lampiran M. Biasanya, suatu rencana disusun berdasarkan angka-angka target yang diharapkan tercapai dan dapat menjangkau target market, perencanaan mencakup laba, rugi, dan sumber daya manusia (O'Toole, 2022).

### 4) *Coordination*

Koordinasi selalu ada pada setiap proses yang dilakukan saat perencanaan berlangsung. Tahap ini perlu memperhatikan faktor komunikasi kesempurnaan koordinasi secara terus-menerus, faktor kepentingan pribadi serta kelompok, faktor kepercayaan untuk

membangun hubungan antar anggota tim, faktor kolaborasi yang akan mendukung kualitas kinerja tim (Anwar et al., 2018). Karena suatu *event* tidak dapat dilangsungkan oleh hanya satu divisi saja yang bergerak menanganinya.

Koordinasi merupakan cara berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal yang terikat dengan penyelenggaraan sebuah *event* (Anggoro et al., 2023). Ketika konsep yang dibuat oleh divisi *Marketing Event* sudah mendapat persetujuan dari *Center Head*, eksekusi pengadaan dekorasi, promosi dan kerja sama akan dibantu oleh divisi-divisi lain, dokumentasi terdapat pada lampiran K. Mengenai *parktivity* “*Uchiwa Painting*” setelah melalui koordinasi dan diskusi bersama, nama tersebut diubah menjadi “*Uchiwa Parktivity*”, sebelumnya ada rencana agar pengunjung menggunakan stensil untuk menghiasi kipas, tetapi hal ini diurungkan mengingat *outline* yang kami minta tidak mudah dijadikan bentuk stensil.



Gambar 3.9 *Uchiwa Parktivity*  
Sumber: Arsip Pemegang (2023)

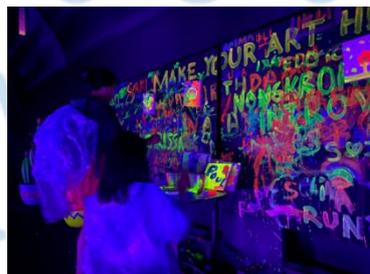
Begitu pula dengan implementasi dari perancangan dekorasi yang turut dibantu oleh divisi lain dan *vendor*. Pemasangan lampu neon yang menghiasi taman dilakukan tim *Engineering*, pengaturan penempatan Saki (*giant inflatable*) dikoordinasikan melalui tim *Housekeeping* (HK), aktivitas di taman dioperasikan oleh tim *Park Services*, penjualan alat kebutuhan aktivitas tambahan dititipkan

kepada *staff* PopBar, hal lain yang menyangkut pengoperasian kegiatan di taman dilakukan dengan sepengetahuan dan bantuan tim *Operations*.



Gambar 3.10 Pengaturan Penempatan Saki  
Sumber: Arsip Pemegang (2023)

Atas bantuan dari berbagai pihak, tim *engineering*, *operations*, *house keeping public relations* dan *graphic design*. Terciptalah konsep akhir “Saki Fantasyland” yang sudah menempuh banyak revisi nama, *storytelling*, serta dekorasi. Pada akhirnya untuk meningkatkan minat aktivitas pengunjung di Saki Fantasyland, kami menjual *kit painting* seharga Rp30.000 yang terdiri dari ember besi, kuas, tiga warna cat *glow in the dark*, jas hujan, dan kanvas. Untuk aktivitas gratis di dalam, kami menyediakan tembakan air yang dapat disemprotkan cat *glow in the dark* pada media yang telah tersedia di dalam. Dekorasi Saki Fantasyland menggunakan barang dari dekorasi pergola terdahulu, diberikan warna lagi menggunakan cat *glow in the dark*. Kami juga menyediakan aktivitas gratis *face painting glow in the dark* untuk menambah pengalaman pengunjung merasakan efek bercahaya di ruangan gelap.



Gambar 3.11 Saki Fantasyland  
Sumber: Arsip Pemegang (2023)

## 5) *Evaluation*

Terdapat tiga tahapan *event* yang bisa dievaluasi, yakni *pre-event*, *event monitoring*, dan *post-event*, dalam Bowdin., et al (2023), hal tersebut dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari apakah yang telah dilakukan sesuai dengan keinginan serta kepuasan pengunjung. Evaluasi *pre-event* dilakukan sebelum terjadinya *event*, ini biasanya dilakukan saat semua dekorasi sudah sudah siap dipasang dan peralatan untuk aktivitas pengunjung telah dipersiapkan, evaluasi dilakukan untuk meminimalisir kekurangan ketika acara sudah berjalan.

Seperti contohnya penempatan Saki yang melalui banyak diskusi dan koordinasi dengan berbagai pihak, mengenai larangan bagi pengunjung yang sebelumnya hanya berupa kertas A3 *banner* diubah menjadi totem agar lebih terlihat, pemasangan garis batas antrian foto, pembuatan stiker lantai untuk menginformasikan *spot* foto terbaik yang dapat pengunjung adaptasi. Hal ini ditindak berdasarkan *event monitoring* keseluruhan pihak, karena mendapati pengunjung yang masih tidak taat aturan karena info larangan kurang terbaca.



Gambar 3.12 Penempatan Saki

Sumber: Arsip Pemagang (2023)

*Event monitoring* tetap dilakukan selama keberlangsungan periode tematik taman bulan September – November. Pada “*Uchiwa Parktivity*”, tim *Marketing* mendapatkan masukan dari tim *Park Services* yang berada di lapangan bahwa aktivitas ini berbayar, kurangnya promosi dan *banner* informasi membuat pengunjung berspekulasi demikian. Menghadapi hal tersebut, tim *Marketing* dibantu oleh *Graphic Designer* membuat *tent card* yang diharapkan dapat meningkatkan minat dan menarik konsumen

mengikuti aktivitas ini. Tetapi saat dijalankan masih banyak pengunjung kurang menyerap informasi yang diberikan, bahwa aktivitas ini tidak dipungut biaya, setelah melalui evaluasi akhirnya dibuatlah *signage totem* yang lebih besar.

Evaluasi dilakukan untuk mengulas keseluruhan acara, Pada akhirnya, segala tahapan yang dilakukan dalam *event marketing* diharapkan dapat memberikan hasil yang positif sehingga kepuasan konsumen terpenuhi, hal ini juga memiliki pengaruh terhadap *image* perusahaan yang ikut andil di dalam suatu *event* (Putra et al., 2023).



Gambar 3.13 Totem *Uchiwa Parkivity*

Sumber: Arsip Pemegang (2023)

### 3.2.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktek kerja magang, kendala yang dihadapi sebagai berikut:

- 1) Tahapan *event management process planning* banyak dicampuri oleh kepentingan manajemen, sehingga kategorisasi tanggal yang sesuai untuk implementasi keberlangsungan acara tidak jarang mengalami perubahan yang dilakukan terus-menerus, hal ini menghambat efisiensi waktu perencanaan dan eksekusi dari konsep yang telah dirancang oleh tim *event*.
- 2) Tahap *research* dilakukan secara tergesa-gesa agar tematik pada setiap periode tercapai, tetapi tahapan *brainstorming* yang terlalu cepat ini menyebabkan, terkadang konsep acara sampai dengan hari yang ditentukan belum detail sampai dengan teknis terkecil.

### 3.2.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Sampai saat ini solusi atas kendala keterlibatan manajemen yang besar terhadap penjadwalan acara masih belum mendapatkan solusi yang terbaik, tetapi pemegang bersama dengan mentor berusaha untuk membuat *planning* lebih cepat dari sebelumnya dan berusaha selalu memberi tahu perubahan penanggalan kepada manajemen agar langsung dilakukan *review* sehingga dapat direvisi dengan cepat. Berharap tidak memberikan pengaruh yang terlalu buruh kepada penyelenggaraan *event*.
- 2) Pemegang menyadari bahwa tahapan pencarian ide tidak hanya dilakukan ketika masa persiapan *event*. Namun, bisa dilakukan kapan saja. Sehingga, solusi atas kendala tahap *research* adalah ketika pemegang berpergian, membuka media sosial, atau saat berdiskusi dengan orang lain. Hal terlintas yang dapat diterapkan pada *event* Scientia Square Park mendatang, segera dicatat atau direkam agar ketika membutuhkan ada bahan untuk mengingatnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA