



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang selama tiga bulan di *Focus on the Family Indonesia* yang terletak di Lippo Karawaci pada divisi marketing komunikasi. Selama melakukan praktik kerja magang penulis dibimbing oleh Angel Josephine selaku supervisor marketing komunikasi *No Apologies*. Terdapat dua kedudukan marketing komunikasi di *FOFI*, marketing komunikasi bagian *No Apologies* dan marketing komunikasi *Event Family Bonding*. Dalam praktik kerja magang di *FOFI* penulis ditempatkan di divisi marketing komunikasi.

Setiap organisasi melakukan aktivitas promosi untuk menciptakan *awareness* dari masyarakat sekitar. *Focus on The Family* mendapatkan *awareness* publik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, khususnya pada event *Mother and Teens* dan *Mother and Daughter*. *FOFI* ingin menanamkan *awareness* di benak masyarakat sebagai organisasi non-profit yang peduli pada hubungan keluarga di Indonesia. Saat ini *FOFI* menjalin hubungan dengan beberapa media sebagai wadah untuk membantu dalam membangun *brand awareness*.

Dalam event *Mother and Teens* dan *Mother and Daughter*, penulis terlibat dalam pembuatan proposal, pembuatan media promosi, melakukan *media campaign* di instagram, pembuatan *press release*, melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak lapas dan millenium village, menjadi perantara dan melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak sponsor, *volunteer*, dan *media partner*. Saat hari H penulis menyiapkan berbagai peralatan yang dibutuhkan untuk event, dan pada saat event berlangsung peran penulis berganti sebagai seksi dokumentasi dan menjalin komunikasi dengan para sponsor dan peserta. Setelah event selesai, para tim dari *FOFI* dan pihak yang menjalin kerja sama mengadakan evaluasi mengenai hasil kegiatan. Dalam melaksanakan tugas penulis dibimbing oleh supervisi *marketing*

communication. Selain itu selama praktik kerja magang penulis juga aktif dalam bertanya mengenai pekerjaan, pembelajaran dan bimbingan dari pihak-pihak yang terkait.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai seorang *intern marketing komunikasi* di *Focus on The Family Indonesia*, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pemahaman baru tentang peran seorang *marketing communication*. Selama praktik magang penulis diberi tanggung jawab sebagai seorang *marketing communication* dengan tugas mengelola *event*.

Pada hari pertama yang penulis lakukan adalah merapikan *database* media perusahaan guna untuk data yang dapat digunakan sebagai kontak. Setelah seluruh *database* media tertata rapi, penulis mulai memilah-milah untuk persiapan pengajuan *media partner* dan *sponsorship* untuk persiapan *event* yang akan dilangsungkan.

Penulis juga mendapatkan tugas untuk mengedit proposal *sponsorship* yang akan diberikan kepada *media partner* dan juga proposal *sponsorship*. Selain *media partner*, penulis juga mencari sponsor yang bersedia menjadi *sponsorship event* baik dalam bentuk uang maupun barang. Penulis juga menyiapkan materi yang berhubungan dengan sosial media sebagai salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan *event* sebelum di mulai hingga selesai, tentunya penulis juga menyiapkan *press release* yang akan diberikan kepada pihak-pihak yang bekerja sama dengan *FOFI*.

Tabel 3.1 Rangkuman Realisasi Kerja Magang I

NO	Ruang Lingkup	Aktivitas	Maret				April				Mei				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1.	<i>Pra Event</i>	- <i>Event “Mother and Teens dan Mother and Daughter”</i>													
		1. Riset, mengenai target peserta													
		2. <i>Planning</i> , mengenai ide, tujuan, dan tempat diadakannya acara													
		3. <i>Sponsorship</i> , mencari calon sponsor yang bersedia memberikan uang atau produk													
		4. <i>Media partner</i> , mencari calon <i>media partner</i> yang mau mempromosikan dan meliput kegiatan acara <i>Mother and Teens dan Mother and Daughter Connection</i>													
		5. <i>Media invitation</i> , mengundang media untuk hadir dalam													

		acara <i>Mother and Teens</i> dan <i>Mother and Daughter Connection</i>													
2.	<i>Event</i>	1. Koordinasi, koordinasi dengan semua pihak yang hadir													
		2. <i>Media relation</i> , melakukan konferensi pers													
		3. <i>PR Campaign</i> , membuat konten promosi mengenai kegiatan <i>event</i> baik secara <i>online</i> (instagram) dan <i>offline</i> (komunitas ibu-ibu)													
3.	<i>Post Event</i>	1. <i>Media</i> , melihat hasil liputan media mengenai <i>event Mother and Teens</i> dan <i>Mother and Daughter</i> (positif atau negatif)													
		2. <i>PR Writing</i> , membuat <i>press release/artikel</i> mengenai <i>event</i>													

3.3 Deskripsi Pelaksanaan Keja Magang

3.3.1 *Event Management*

Event Management sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Keegiatannya meliputi konsep pengelolaan (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga evaluasi.

Menurut Kennedy, acara (*event*) dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pameran, pertunjukan, festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas, acara (*event*) dapat diartikan sebagai suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. (Kennedy, 2009, h.3)

Event telah menjadi fitur utama dari kampanye suatu perusahaan ataupun organisasi saat ini. *Event* digunakan sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran dan daya tarik yang lebih besar atau instan melalui iklan, kampanye dan saluran komunikasi.

Dengan kata lain konsep acara merupakan sebuah landasan/ide/gagasan yang digunakan dalam menyusun atau mengadakan suatu acara.

Penyusunan konsep acara itu sendiri harus disesuaikan dengan tujuan acara, menurut Glenn McCartney (2010, h.145–147) terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam menyusun konsep acara.

Tabel 3.2 Visi, Misi, Goal dan Objectives

Memahami Visi dan Misi	Menetapkan <i>Goal</i> dan <i>Objective</i>
<p>VISI:</p> <p>Sebuah visi akan melihat masa depan dan menentukan apa yang diinginkan dari diselenggarakannya sebuah acara.</p>	<p>GOAL:</p> <p>Menyatakan tujuan dari acara dan hal-hal yang ingin dicapai.</p>
<p>MISI:</p> <p>Sebuah misi akan memberikan alasan dan fokus dari sebuah acara dan mengapa hal tersebut dibutuhkan.</p>	<p>OBJECTIVE:</p> <p>Objektif acara harus menentukan apa yang dihasilkan dari sebuah acara. Objektif dapat beragam mulai dari mencapai keuntungan, keterpaduan sosial, meningkatkan pariwisata atau perayaan.</p>

Sumber: (Glenn McCartney, 2010, h.146)

Setelah menentukan keempat hal tersebut, maka langkah selanjutnya adalah mulai menyusun konsep acara. Menurut McCartney (2010, h.148) terdapat beberapa hal yang berkaitan dalam proses penyusunan konsep acara, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat Ide Acara (*Generation of Event Ideas*)
 - a) Melakukan riset pasar dan melihat apa yang telah diadakan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bahan pembandingan bagi kita agar dapat mengetahui seperti apakah acara yang telah dilakukan sebelumnya.
 - b) Menganalisis strategi acara dari kompetitor di Asia dan secara

global.

- c) Melibatkan dan berkolaborasi dengan *stakeholders* yang tepat.
- d) Menganalisis kebijakan destinasi pariwisata.

2. Menentukan Tujuan (*Objective Setting*)

- a) Tujuan disesuaikan dengan keseluruhan pengembangan destinasi pariwisata dan strategi promosi atau dengan kebijakan perusahaan.
- b) Memastikan bahwa tujuan memiliki karakter SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*).
- c) Menentukan tujuan utama dan tujuan sekunder.

3. Proses Penyaringan (*Screening Process*)

- a) Pengurangan hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia, lokasi dan sumber pembentuk ide karena ketidakcukupan keuangan, untuk merencanakan dan menentukan tahap.
- b) Membentuk acara yang lebih menarik dan yang sangat efektif, tepat, terjangkau dan menarik target audiens.

4. Percobaan Kemungkinan (*Feasibility Testing*)

- a) Percobaan konsep acara dengan jumlah audiens yang kecil dari *stakeholders* yang berkaitan.
- b) Menganalisis tanggapan dari para *stakeholders* tersebut agar penyusunan konsep tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan *event* yang telah ditetapkan.

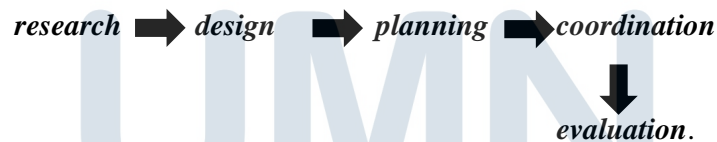
5. Penyempurnaan Konsep (*Concept Refining*)

- a) Melibatkan tim produksi, desain, hiburan dan pemasaran.
- b) Mengembangkan strategi kolaborasi dengan *stakeholders* lokal dan internasional.

- c) Membentuk tim kerja yang bertanggung jawab dalam peran yang berbeda.
6. Pelaksanaan dan Pengawasan (*Implementation and Monitoring*)
 - a) Mengkomersilkan projek acara.
 - b) Mengimplementasikan mekanisme *feedback* dan respon.
 7. Mengulas dan Mengevaluasi (*Review and Evaluate*)
 - a) Membentuk metodologi/cara untuk mengevaluasi acara yang telah dibuat.
 - b) Menyediakan *feedback* yang konstan untuk menyesuaikan dan memperbaiki tujuan yang dibutuhkan

3.3.2 *Event Management Mother & Teens Connection dan Mother & Daughter Connection*

Dalam membentuk sebuah *special event* ada lima tahap yang harus dilakukan, menurut Goldblatt yaitu ;



(Goldblatt, 2002, h.16)

Dalam mempersiapkan *event* yang dijalankan oleh FOFI ini penulis menjalankan 5 tahapan *event* menurut Goldblatt (2002, h.16).

3.3.2.1 Tahap Riset

Dalam tahap *Research* (Riset) tahapan ini merupakan tahap awal dalam pembentukan sebuah *event*. Tahap ini berguna untuk menetapkan tujuan dan sasaran dari *event*, menetapkan waktu dan tempat yang tepat, melakukan analisis *SWOT event* serta riset guna menghilangkan risiko kegagalan acara dari berbagai aspek.

Menurut Goldblatt (2002, h.37). Sebuah penelitian dapat menunjukkan kebutuhan, keinginan, hasrat, dan ekspektasi dari konsumen, dimana hal ini sangat penting untuk menghasilkan penelitian yang akurat untuk mengurangi resiko dari ketidakhadiran konsumen. Dalam tahap ini tentunya harusnya menjawab lima elemen penting yang juga selama ini kita tahu yaitu 5W (*What, When, Who, Where, Why*). Secara garis besar dapat disimpulkan menurut Goldblatt (2002, h.41) lima hal yang harus diperhatikan untuk menyelenggarakan *event* yang sukses yaitu:

- Kenapa kita harus menyelenggarakan *event* ini?
- Siapa publik bagi *event* tersebut?
- Kapan *event* akan diselenggarakan?
- Di mana *event* tersebut akan diselenggarakan?
- Apa objektif dari *event* yang akan diselenggarakan?

Dalam aspek *What* penulis bersama dengan *team FOFI* lain melakukan riset apa yang menjadi landasan dasar kita membuat *event* tersebut. Kemudian dalam aspek *When*, mencakup waktu yang tepat dalam pelaksanaan *event* agar pesan dan tujuan *event* tersebut dapat terlaksana dan tersampaikan dengan baik kepada peserta *event*. Selain itu dengan menggunakan aspek ini sebuah organisasi dapat lebih terarah kapan waktu yang tepat untuk *event* tersebut diselenggarakan. Sedangkan dalam aspek *Who*, mencakup siapa target peserta dan *audience* yang ingin disasar. Kemudian dalam aspek *Where*, aspek ini menjelaskan bahwa dalam setiap tahapan awal dalam perencanaan *event* penting bagi sebuah organisasi untuk menentukan dan melakukan riset mengenai tempat yang akan dilangsungkan *event* apakah sesuai dengan tema *event* yang akan diselenggarakan atau tidak. Aspek terakhir yang harus diperhatikan adalah *Why*, dalam aspek ini dapat meliputi pertanyaan bagaimana khalayak menyadari dan mengetahui alasan dari pelaksanaan *event* tersebut diselenggarakan guna memperoleh publikasi yang positif.

Dalam tahapan riset penulis melakukan beberapa aktivitas yang berhubungan dengan ke 5 aspek tersebut. Seperti halnya penulis membuat penyusunan proposal dengan menggunakan ke 5 aspek tersebut agar mendapatkan calon sponsor dan donatur lebih mudah. Kelima aspek tersebut merupakan aspek yang penting untuk ada di dalam sebuah proposal sehingga perusahaan maupun calon sponsor dan donatur dapat memahami tujuan dan maksud dari *event* yang akan *FOFI* selenggarakan.

Dalam tahapan riset ini penulis mulai melakukan riset yang sesuai dengan aspek dan analisis yang sudah disebutkan di atas. Di mana penulis dengan tim *FOFI* melakukan riset 5W yang ada dengan menentukan tema, kemudian memilih waktu yang tepat seperti memilih *event Mother and Teens Connection* yang akan dilaksanakan tepat di hari Kartini karena sesuai dengan *moment* yang ada. Kemudian tempat yang dilakukan melalui hasil riset akan diselenggarakan di Lapas Wanita karena sesuai dengan momen dan *timing* yang tepat. Dilihat dari peserta *event* sudah sesuai dengan tujuan dan pesan yang akan disampaikan. Selain itu juga alasan utama dari pihak *FOFI* melakukan *event* di sana karena perlunya *event family bonding* sebagai wadah bagi para warga binaan yang membutuhkan.

Dalam *event Mother and Daughter Connection* melalui hasil riset di mana penulis dengan tim *FOFI* menganalisis dengan menggunakan aspek 5W dan SWOT. Akan tetapi setiap hal mempunyai tantangan masing-masing seperti kecocokan waktu antara *FOFI* dengan pihak kerjasama.

Berdasarkan hasil riset untuk acara *Mother and Daughter Connection* dapat dilihat bahwa hal pertama dalam pemilihan tema acara sesuai dengan permintaan pihak sponsor yaitu Millennium Village. Kemudian hasil riset kedua yang dilihat adalah mengenai lokasi acara, lokasi dilihat terlebih dahulu apakah acara tersebut tepat

atau tidak dilaksanakan di sana dengan jumlah kapasitas peserta yang ditargetkan. Riset lokasi dilakukan langsung di tempat karena masih satu area dengan kantor *FOFI* itu sendiri. Riset lokasi disesuaikan pula dengan kemampuan dana dan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan ini. Setelah pengecekan lokasi sudah baik maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah mulai menentukan tanggal dan menjalankan analisis SWOT sebagai strategi dalam media promosi pemasarannya. Sehingga *media partner* dapat turut memahami tujuan dan pesan dalam *event* kerjasama tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam tahapan riset ini masuk ke dalam tahapan *pra-event* di mana sesuatu yang memang harus dilakukan dalam membuat ataupun menjalankan sebuah *event*.

3.3.2.2 Tahap Desain

Tahap *Design* (Desain) adalah tahap yang cukup penting dalam melangsungkan sebuah *event* tentunya juga dalam menentukan tema dan warna yang sesuai dengan tujuan dan sasaran *event*. Kegunaannya adalah untuk mengarahkan impresi dari masyarakat dan mudah diingat sebagai suatu *event*.

Dalam tahapan desain ini penulis merealisasikannya dengan menentukan tema dari acara *event Mother and Teens Connection* yang akan dilangsungkan di Lapas Wanita. Berdasarkan tujuan dan konsep yang telah dirancang maka tema dari acara ini adalah “Hari Kartini”. Sesuai dengan tujuan dari acara yaitu untuk menyebarkan pesan positif kepada seluruh ibu-ibu warga binaan untuk lebih memperhatikan anaknya dengan penuh kasih sayang yang mungkin selama ini mereka tidak dapat lakukan selama berada di Lapas.

Bentuk kegiatan yang mengusung tema “Hari Kartini” ini dikemas dengan berbagai macam kegiatan seperti *talkshow* dengan narasumber, *games*, perlombaan dan ditutup dengan pembacaan surat

Love Letter dan membasuh kaki. Acara diawali dengan pemutaran video-video perkenalan dari *Focus on The Family*, kemudian dilanjutkan dengan kata sambutan Ibu Kalapas.

Sedangkan tahapan desain dalam *event Mother and Daughter Connection* tema sudah ditentukan dari pihak sponsor yaitu Millennium Village. Sehingga tim *FOFI* kemudian hanya perlu melakukan perencanaan untuk membuat tema *games* yang sesuai dan berkesinambungan dengan pihak sponsor. Berdasarkan tujuan dan konsep yang telah dirancang maka tema dari acara ini adalah “*Best Friend Forever*”.

Sesuai dengan tujuan dari acara tersebut yaitu untuk mengajarkan kepada seluruh ibu-ibu agar dapat mengarahkan dan mengetahui bagaimana cara mengolah keuangan bagi anaknya sejak dini.

Bentuk kegiatan yang mengusung tema “*Best Friend Forever*” ini dikemas dengan berbagai macam kegiatan seperti *talkshow* dengan narasumber, *games*, kunjungan ke *show unit* Millenium Village, membuat *scrap frame*, kemudian berbelanja di foodmart, serta kunjungan ke *bank* dan ditutup dengan pembacaan surat *Promise Card*. Acara diawali dengan pemutaran video-video perkenalan dari *Focus on The Family*, kemudian dilanjutkan dengan video singkat dari Millenium Village yang juga diselingi dengan *talkshow* singkat mengenai tujuan dari kerjasama yang dilakukan tersebut.

3.3.2.3 Tahap Perencanaan

Tahap *Planning* (Perencanaan) adalah tahap yang berjalan bersamaan dengan tahap kedua. Dalam hal ini berhubungan dengan menyusun waktu yang realistis, melakukan penyusunan acara, perencanaan terhadap isi *event* termasuk di dalamnya pemetaan sponsor media promosi, narasumber, susunan acara, dan lainnya.

Tahap perencanaan merupakan penting yang perlu dilakukan oleh setiap orang tentunya ketika akan menjalankan sebuah *event*. Dalam

tahap ini realisasi yang dilakukan penulis adalah membuat perencanaan dari *pra-event* sampai *pasca-event*.

Dalam tahap perencanaan yang pertama kali penulis lakukan adalah penyusunan *timeline* kerja selama tiga bulan. Setelah itu penulis memulai perencanaan penulisan proposal yang akan ditujukan untuk *sponsor* dan *media partner* yang sesuai untuk kedua *event* tersebut. Setelah tahap pembuatan proposal selesai, kemudian penulis melakukan pemetaan *sponsor* dan *media partner*.

Pemetaan *sponsor* dan *media partner* dalam tahapan perencanaan tujuannya adalah sebagai *media branding* kepada publik luas. Dalam tahapan ini penulis berusaha untuk mencari kontak *sponsor* dan *media partner* yang mungkin akan berpotensi untuk membantu kelangsungan *event Mother and Teens Connection* maupun *event Mother and Daughter Connection*.

Dalam tahapan desain ini penulis juga membantu dalam materi publikasi dan promosi untuk *event* ini contohnya seperti promosi sosial media dan *PR Campaign*. Untuk membantu kelangsungan pembuatan materi tersebut, penulis bekerjasama dengan tim marketing komunikasi lainnya baik sebelum *pra-event* maupun saat *event* berlangsung.

Setelah itu tahap perencanaan selanjutnya yang dilakukan penulis adalah mengatur pertemuan dengan pihak *sponsor* yang akan bekerja sama dengan *FOFI*. Apabila semua *sponsor* sudah melakukan tanda tangan *MOU* maka tahapan perencanaan selanjutnya yang penulis lakukan adalah memastikan untuk memasukan semua logo *sponsor* ke dalam media promosi.

Selain itu penulis juga membantu dalam tahapan perencanaan pembuatan *rundown* acara dan penyebaran promosi melalui *newsletter* yang disebar melalui *blast email* 2 minggu sebelum acara.

Penulis juga membantu dalam pembuatan media *database* perusahaan yang digunakan oleh penulis sebagai bentuk menjalin

hubungan (*stakeholder engagement*) dan mengajak kerja sama dalam *event* yang akan diselenggarakan.

Dari sisi media, penulis membuat perencanaan mulai dari pembuatan surat undangan kepada media dalam bentuk *Media Invitation* yang menginformasikan tentang adanya peliputan media, serta pembuatan *news release*. Semua itu dilakukan penulis dalam tahap perencanaan saat *pra-event* yang berguna sebagai bahan evaluasi *pasca event*.

3.3.2.4 Tahap Koordinasi

Tahap *Coordination* (Koordinasi) adalah tahap di mana perusahaan berhubungan dengan banyak pihak dan memerlukan bantuan dari banyak pihak.

Tahap koordinasi merupakan tahapan terakhir yang dilakukan sebelum tahap evaluasi. Tahap ini termasuk salah satu tahap yang penting karena dalam tahap ini penulis berhubungan dengan banyak pihak dan memerlukan bantuan dari banyak pihak. Dalam tahap ini yang menjadi salah satu kunci keberhasilan dari koordinasi adalah komunikasi. Penulis melakukan komunikasi yang cukup baik, lancar dan aktif dengan tim internal, tim eksternal, sponsor, *media partner*, *volunteers*, donatur, narasumber, maupun pihak-pihak lainnya yang terkait.

Dalam tahapan koordinasi ini sebuah komunikasi merupakan hal penting guna menghindari terjadinya kesalahpahaman baik dari pihak internal maupun pihak eksternal yang terkait. Komunikasi menjadi sangat penting dalam tahapan ini karena dengan komunikasi inilah merupakan salah satu cara penyampaian informasi antara kedua belah pihak yang bersangkutan.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang yang penulis lakukan dalam tahapan koordinasi dengan pihak luar, penulis melakukan komunikasi dan kerjasama dengan pihak sponsor dan media.

Kerjasama tersebut penulis lakukan dengan membuat kontrak perjanjian kerjasama (*MOU*) yang benar sehingga meminimalisir kesalahan penyampaian informasi yang berakibat fatal maupun pembatalan kerjasama secara sepihak. Dalam hal ini penulis membuat komunikasi dengan pihak sponsor dan media dengan membuat *deadline* yang tertera dalam poroposal yang diberikan. *Sponsorship* merupakan dukungan yang diberikan dalam bidang finansial maupun produk dari suatu perusahaan maupun perorangan yang biasanya akan diberikan *benefit* dari pihak penyelenggara seperti FOFI dengan materi publisitas ataupun publikasi merek dagang mereka masing-masing pihak.

Benefit dari publisitas yang diberikan merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan nilai jual dari suatu merek dan kegunaannya juga untuk *branding*. Hal tersebut bisa dijadikan sebagai bagian dari tahapan koordinasi dengan pihak *stakeholder* dalam menarik perhatian dalam mengajak kerjasama. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship* yaitu target khalayak, penguatan citra merek, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya. Dari sekian banyak nya hal yang perlu dikoordinasikan dengan pihak sponsor maka ini menjadi satu hal yang krusial dilakukan dalam tahap *event management*.

Selain koordinasi dengan pihak media maupun sponsor dari pihak eksternal, perlu adanya koordinasi yang baik pula dari pihak internal. Perlu adanya koordinasi dan komunikasi yang terjalin secara intens dengan tim internal acara untuk lebih mengetahui secara detail pengorganisasian acara atau *event* yang akan dilaksanakan.

Dalam *event Mother and Teens Connection* penulis banyak melakukan koordinasi dengan pihak Lapas untuk tujuan mendapatkan persetujuan terkait dengan kegiatan dokumentasi dan pelaksanaan *event*.

Selain itu penulis juga melakukan koordinasi dengan direktur *FOFI* untuk membahas mengenai penentuan sponsor dan *media partner* yang cocok dengan kultur perusahaan.

Sedangkan dalam *event Mother and Daughter Connection* penulis banyak melakukan koordinasi dengan banyak pihak seperti dengan Millenium Village selaku *exclusive partner* dalam *event* tersebut dan juga pihak sponsor lainnya. Penulis lebih banyak berkoordinasi dengan pihak Millenium Village dalam hal penempatan materi-materi sponsor beserta *booth* yang menjadi salah satu kontraprestasi yang ditawarkan oleh penulis kepada sponsor atau media.

Tahap ini dilakukan sebelum acara dilaksanakan sampai pada hari pelaksanaannya. Tahap ini adalah tahap yang berkelanjutan karena dalam tahapan organisasi ini harus terjadi mulai dari tahapan riset sampai pada tahapan acara selesai. Pada saat hari pelaksanaan, tentunya tahap ini menjadi penting di luar tahap yang sudah terlewati. Karena dengan adanya koordinasi yang baik maka akan menghindari salah komunikasi dan acara dapat berjalan dengan baik tanpa hambatan atau gangguan.

3.3.2.5 Tahap Evaluasi

Dalam tahapan evaluasi ini merupakan tahapan terakhir dari keseluruhan tahapan yang ada sebelumnya. Tahapan ini biasanya dijadikan acuan maupun panduan sebagai perbaikan untuk *event* yang akan dilaksanakan berikutnya. Evaluasi yang baik adalah evaluasi yang menghasilkan sebuah perbaikan atau saran positif ke depannya serta fakta dan masukan yang berguna bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri ketika akan mengadakan acara lagi. Evaluasi kedua *event* tersebut dilakukan 3 hari setelah *event* berlangsung. *Review* yang dilakukan tersebut dilakukan secara terbuka dengan tujuan untuk melakukan perbaikan yang jauh lebih baik untuk *next event*.

Secara garis besar evaluasi dari acara *Mother and Teens Connection* sudah berjalan dengan dengan cukup baik dan lancar. Walaupun tentunya masih memiliki kekurangan. Dari sisi acara, acara sudah berjalan sesuai *rundown*, sedangkan dari segi waktu pelaksanaan dikarenakan waktu yang dilangsungkan hari jumat maka waktu pelaksanaan mundur beberapa jam setelah sholat jumat. Evaluasi mengenai hal tersebut menjadi salah satu perhatian *Focus on The Family* ke depannya untuk selalu melakukan antisipasi dengan cara apapun. Salah satu akibat dari mundurnya acara adalah durasi acara banyak yang harus dipotong waktunya sehingga tidak sesuai dengan waktu yang sudah di tentukan.

Sedangkan evaluasi dari acara *Mother and Daughter Connection* sudah berjalan dengan dengan cukup baik dan lancar. Walaupun tentunya *event* ini tetap memiliki kekurangan, misalnya dari sisi acara. Acara sudah berjalan sesuai *rundown*, sedangkan dari segi waktu pelaksanaan acara telat terlalu jauh dari jam yang sudah ditentukan karena peserta *event* yang tidak *on time* pada saat melakukan pendaftaran ulang. Evaluasi mengenai hal tersebut menjadi salah satu perhatian *Focus on The Family* ke depannya untuk selalu melakukan antisipasi dengan cara apapun. Salah satu akibat dari mundurnya acara adalah durasi acara banyak yang harus dipotong bahkan dihilangkan karena tidak sesuai dengan waktu yang sudah di tentukan.

Secara keseluruhan dari sisi sponsor kedua *event* tersebut, penempatan *booth sponsor* sudah sesuai dengan peta yang dibuat. Selain itu *media partner* juga tidak mengikuti *rundown* yang telah disosialisasikan sehingga ada beberapa *media partner* yang datang terlambat. Beberapa *media partner* yang juga harus melaksanakan pekerjaan yang lain juga harus pulang terlebih dahulu dikarenakan keterlambatan waktu dari pihak acara. Akibatnya banyak *media partner* yang tertinggal *highlight* dari *event* tersebut.

Jika dapat dirangkum dari objektif yang dimiliki oleh kedua *event FOFI* ini maka dapat dikatakan sukses. Terakhir adalah terjalannya relasi yang lebih banyak lagi dengan pihak media baru yang memudahkan *Focus on The Family* untuk melakukan *exposure* dengan media.

3.3.3 Kendala yang ditemukan

Selama tiga bulan penulis melakukan praktik kerja magang di *Focus on The Family Indonesia*, penulis menemukan beberapa kendala dalam melakukan tugas-tugas yang diberikan. Kendala yang pertama yang dihadapi adalah sulitnya mendapatkan sponsor untuk menjadi donatur *event Mother and Teens dan Mother and Daughter*. Alasannya, karena pihak sponsor melihat kurangnya manfaat dan *benefit* yang akan didapatkan dari acara *Mother and Teens dan Mother and Daughter* ini untuk keperluan perusahaan mereka.

Dalam *event Mother and Teens* itu sendiri diselenggarakan di Lapas Wanita di mana *event* tersebut memiliki target *audience* bina wargaan (penghuni Lapas) dan bukan masyarakat luas, hal itu yang menjadikan *FOFI* sulit untuk menarik beberapa sponsor dan calon donatur untuk bekerja sama karena dirasa kurang memiliki *benefit* dan profit bagi perusahaan mereka. Hal lainnya yang menjadi sebuah kendala adalah di mana *brand FOFI* itu sendiri masih kurang dikenal oleh masyarakat luas dan beberapa perusahaan. Selain itu hal lainnya adalah kurangnya *awareness* publik itulah yang membuat beberapa perusahaan berpikir ulang untuk menjadi donatur tetap di dalam setiap *event* yang *FOFI* adakan.

Selain itu kendala yang dialami mengenai masalah waktu yang terlalu singkat dalam pengerjaan *event*. Waktu yang diberikan adalah hanya 1 bulan dari persetujuan kerjasama untuk mengadakan *event* antara kedua belah pihak dengan pencarian dana serta persiapan yang

harus dilakukan. Waktu yang singkat itu membuat penulis merasa bahwa kurangnya efektif dan efisiensi dalam pengerjaan sebuah *event*.

3.3.4 Solusi atas kendala yang ditemukan

Untuk menghadapi kendala yang ada, *FOFI* mempersiapkan pelaksanaan *event* dengan membuat *timeline* pelaksanaan *event* selama 1 tahun terakhir. Tujuannya adalah guna mencegah permasalahan yang timbul menjelang pelaksanaan *event*. Yang dimaksud *timeline* di sini adalah *FOFI* mampu merangkum pelaksanaan *event* yang akan dilakukan selama 1 tahun ke depan dengan perencanaan 6 bulan sebelum pembuatan *timeline event* tersebut. Sehingga kematangan persiapan acara dalam *event* tersebut dapat terlaksana dengan maksimal. Selain itu juga melakukan hubungan dan relasi yang baik dengan donatur-donatur yang sudah ada, dengan tujuan untuk membuat donatur tersebut tetap loyal terhadap *FOFI* itu sendiri. Melakukan hubungan dengan media yang lebih luas lagi agar *brand* serta visi misi yang ingin di sampaikan oleh *FOFI* dapat sampai kepada publik secara baik.

