



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

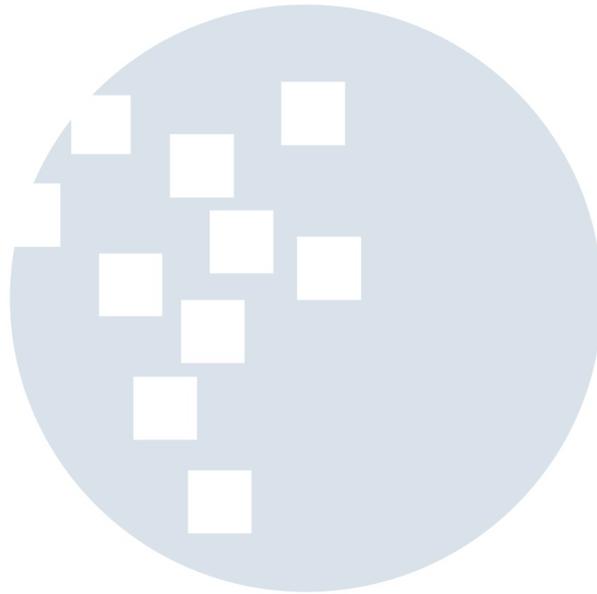
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang di PT.Perkasa Lestari Permai (Aeropolis), penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication* untuk menangani *event & Promotion* dan digital. Penulis melakukan tugas untuk *manage* aktivitas media sosial untuk mendukung kegiatan *event*. Kegiatan media sosial yang dijalankan merupakan kegiatan komunikasi melalui jejaring sosial untuk membangun kedekatan PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis) terutama hubungan antara karyawan Aeropolis dengan para penghuninya. Kegiatan ini sangatlah penting dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan *customer-nya*.

Dalam pelaksanaan pekerjaan di PT. Perkasa Lestari Permail, kedudukan penulis ada dibawah divisi Marketing Communication. Tanggung jawab dari divisi *Marketing Communications* adalah membuat konten di media sosial seperti *Instagram* dengan segmentasi yang terdiri dari semua kalangan anak muda sampai orang dewasa. Salah satunya tujuannya adalah menginformasikan tentang apa saja yang terjadi di aeropolis baik mengenai *event* yang akan datang, promosi, dan untuk membangun hubungan dengan cara berkomunikasi kepada *customer* melalui *direct message* Instagram, menjawab *comment* di kolom komentar, dan mengucapkan perayaan hari raya atau hari besar melalui media sosial. Koordinasi dengan *chief marketing* sangat dibutuhkan, yaitu dalam hal melaporkan dan memberikan pilihan *design* gambar yang akan di *upload* melalui media sosial, begitupun melaporkan isi *caption* pada gambar yang akan di *upload*.

Event & Promotion dalam PT.Perkasa Lestari Permai (Aeropolis) bisa terbilang padat. Kaena dari Intiland Group sendiri telah mewajibkan seluruh anak perusahaannya untuk selalu menjalankan *event* secara rutin. *Event* yang dimaksud mencakup *event internal* dan juga *event external*. Adapun kegiatan yang dilakukan menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk melaksanakan *event*, merancang bentuk proposal *event*, merancang *desain event* untuk di *upload* di *social media*, membantu *chief marketing* komunikasi meminimalisirkan rencana anggaran, menyusun dan merapihkan perlengkapan, mempersiapkan konsumsi dan

hadiah, melakukan publikasi untuk dilaporkan kembali setelah *event* berlangsung, menghubungi *mc*, *group live music*, dan *guest star* dan mengkoordinir peserta *event*. Bergabung dan bekerja di divisi *Marketing Communication* PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis) memberikan kesempatan untuk belajar cara *manage event*, dan memanfaatkan *social media* sebagai wadah di era digital untuk tetap berkomunikasi dengan *customer* secara aktif dan interaktif



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Tugas yang dilakukan

Tabel 3.1
Uraian Kerja Magang

No.	Jenis Pekerjaan	Jenis Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2			Bulan 3					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Marketing communication	Mengelola dan menganalisis informasi mengenai promo tertentu	V	V			V								
a.	Advertising	Mengupload konten iklan di media sosial			V			V			V				
b.	Sales Promotion	Publikasi produk terbaru dan informasi mengenai potongan harga pada produk tertentu			V	V			V						

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.	Halal Bihalal	Perencanaan : - Menyusun rundown “Halal Bihalal”	V													
		Pelaksanaan : -Silaturahmi antara karyawan Aeropolis dengan karyawan Intiland group	V													
		Eluasi : -Evaluasi <i>Event</i> setelah penutupan <i>event</i> pada hari tersebut	V													
3.	<i>Event</i> Aeropolis <i>Independence</i> <i>Day</i>	Perencanaan : - menyusun <i>rundown</i> acara -mempersiapkan hadiah dan perlengkapan	V	V												
		Pelaksanaan : -menghubungi calon peserta “Aeropolis <i>Independence Day</i> ” -follow up calon peserta “Aeropolis <i>Independence Day</i> ”	V													
		Evaluasi :														

		Evaluasi <i>event</i> pada malam hari setelah penutupan <i>event</i> pada hari tersebut	V												
4.	<i>Blood Donation</i>	Perencanaan : -mencari peserta untuk event “ <i>Blood Donation</i> ”				V	V								
		Pelaksanaan : -follow up PMI Kota Tangerang					V								
		Evaluasi : -mengawasi hasil yang sudah di targetkan					V								
5.	<i>Event HUT Kota Tangerang</i>	Perencanaan : -menyusun <i>rundown</i> acara - mempersiapkan <i>booth</i> dan perlengkapan				V	V								
		pelaksanaan : -mempublikasi dan dokumentasi melalui <i>instagram</i> Aerpolis					V								
		Evaluasi :					V								

		Evaluasi event setelah penutupan pada hari tersebut.																
6.	<i>Event internal Aeropolis dengan Intiland Group</i>	Pelaksanaan : Follow up Corporate Komunikasi dari Intiland, dokumentasi suasana selama meeting berlangsung					V	V										
7.	<i>Event Family Gathering Tangerang Retro Car</i>	Perencanaan : -menyiapkan rundown -menyiapkan perlengkapan dan konsumsi Pelaksanaan: -follow up untuk penyanyi, komunitas dan media yang meliput Evaluasi : Evaluasi event pada malam hari setelah penutupan event pada hari tersebut						V	V									
8.	<i>Event Live Music</i>	Pelaksanaan : -Follow up penyanyi dan band	V		V		V		V		V		V		V			

		<ul style="list-style-type: none"> - menentukan <i>genre music</i> setiap minggunya - publikasi melalui sosia media 													
9.	<i>Event</i> Aeropolis <i>Mural</i> <i>Competition</i>	Perencanaan : <ul style="list-style-type: none"> -mencari komunitas <i>grafity</i> peserta <i>event</i> “<i>Mural Competition</i>” 								V	V	V			
		Pelaksanaan : <ul style="list-style-type: none"> -menghubungi komunitas-komunitas <i>grafity</i> peserta <i>event</i> “<i>Mural Competition</i>” 										V			



3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Tugas yang Dilakukan

Beberapa aktivitas *Marketing Communications* yang dilakukan di PT. Perkasa Lestari permai (Aeropolis), berikut adalah penjabaran setiap aktivitas kerja magang yang dilakukan :

1. Marketing Communication

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.120), *Marketing Communications* merupakan konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Dewasa ini Strategi *Marketing Communications* dianggap memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini terlibat dari semakin banyaknya aktivitas-aktivitas perusahaan yang datang menggunakan elemen-elemen *Marketing Communications*. Salah satunya dengan mengadakan *event* dan lain sebagainya. Cara-cara tersebut merupakan elemen-elemen dari kegiatan promosi yang ada didalam kegiatan *Marketing Communications* yang dianggap berperan penting dalam pembentukan pasar ataupun konsumen dalam bidang property.

Menurut Suwarna (2011, h.345) menambahkan bahwa terdapat tiga tujuan dari *Marketing Communications*, antara lain : a) Membangun kesadaran, dimaksudkan untuk membangun tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi atau produk/jasanya, b) Penetrasi pesan yang artinya tujuan *Marketing Communications* adalah untuk mempertahankan

Tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra, manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen. c) Rangsangan melakukan tindakan, artinya *Marketing Communication* bertujuan untuk memotivasi konsumen yang disasar agar segera mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu, maka perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan lainnya.

Strategi *Marketing Communication* yang digunakan PT. Perkasa Lestari Permai adalah iklan. Kotler dan Amstrong (2008,h.120), *Marketing Communications* adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek perusahaan yang dijual. Dalam praktiknya, *Marketing Communications* menggunakan strategi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek dan pesan perusahaan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan. Saluran ini meliputi: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotions*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Untuk menyatukan segala unsur saluran komunikasi agar mencapai tujuan yang efektif, menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) maka strategi *Marketing Communication* harus terintegrasi dengan baik.

Pada kegiatan ini penulis mempublikasikan semua kegiatan yang dilakukan mulai dari adanya program *sales promotioin*, publikasi produk terbaru, dan lain-lain. Iklan yang dilakukan oleh Aeropolis saat ini melalui media sosial seperti *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan foto atau video secara *online*. Dan iklan yang konvensional seperti iklan langsung yang memberitahukan adanya potongan harga pada beberapa produk atau dalam periode tertentu dan menggunakan media cetak sebagai koran dan majalah. Hal ini masih dilakukan karena masih efektif dalam penyebaran informasi dan menjangkau target konsumen.

2. Event Management

Event Management merupakan salah satu aktivitas PR yang dapat menjadi strategi untuk menjalin hubungan dengan para *stakeholders*. Menurut Silvers Bridge, 2007, h.10) *event management* merupakan proses dimana sebuah acara direncanakan, disiapkan, diproduksi. Seperti bentuk lain dari manajemen, itu meliputi penilaian, definisi, akuisisi, alokasi, arah, kontrol, dan analisis waktu, keuangan, orang, produk, layanan, dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan.

Menurut Any Noor (2009, h.13) *event* memiliki beberapa karakteristik. Setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*: (a) Keunikan; kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri. (b) *Perishability*; setiap *event* diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya. (c) *Intangibility*; setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*. (d) Interaksi personal; Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event* tersebut, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut. Dalam Mata Kuliah *Event Management*, praktik nyata dialami dan dapat menjadi acuan persamaan dan perbedaan teori yang dipelajari dengan praktik kerja dilapangan.

Event Management memiliki keterkaitan dan merupakan bagian dari konsep Manajemen PR. Dalam pelaksanaan *Event Management*, terdapat tiga hal utama atau aspek yang harus dijalankan yaitu :

- a. Perencanaan : Perencanaan menjadi satu dimensi keseriusan perusahaan dalam menjalankan aktivitas *event*. *Event* membutuhkan perumusan yang jelas baik materi, strategi, sasaran, penelitian publik, maupun anggaran yang dibutuhkan. Kualitas aplikasi nantinya bergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan sosial (Nor Hadi dalam Ardianto, 2011, h.221). Perencanaan program menjadi hal yang penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan (implementasi) aplikasi program. Di samping itu,

perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif yang dapat dilaksanakan.

Tugas yang dilaksanakan penulis adalah menyusun *rundown* acara, mempersiapkan perlengkapan, mencari dan membuat *list* peserta untuk *event Blood Donation*.

- b. Implementasi : Implementasi merupakan tahap aplikasi sebagaimana yang telah dirumuskan atau direncanakan sebelumnya. Dalam aplikasinya membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana. Pola strategi yang dapat dijadikan pijakan dalam aplikasi *event* adalah posisi keterlibatan perusahaan langsung dan tidak langsung dalam implementasi *event* di lapangan. Terdapat dua strategi aplikasi *event* dilihat dari sudut pandang keterlibatan perusahaan, yaitu (1) *Self managing strategy* dan (2) *outsourcing*. *Self manager strategy* adalah aplikasi *event* yang dilaksanakan sendiri di lapangan. Perusahaan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi, dan monitoring serta melaksanakannya. Strategi implementasi dengan pola *outsourcing* adalah aplikasi *event* diserahkan kepada pihak ketiga sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. (Nor Hdi dalam Ardianto, 2011, h.225)

Tugas yang dilakukan penulis mengawasi atau melakukan monitoring jalannya *event* tersebut untuk meminimalisir adanya kejadian-kejadian atau kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan. Penulis juga melakukan dokumentasi saat *event* berlangsung di Aeropolis.

- c. Evaluasi : Sebagai suatu program, *event* membutuhkan pemantauan dan evaluasi untuk perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat pencapaian kinerja *event* yang dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi.

Tugas yang dilakukan penulis adalah mengikuti evaluasi antara lain menilai *event* yang terjadi dengan *event* yang diharapkan, memberi masukan untuk *event* selanjutnya.

Penulis ikut terlibat dalam 8 (delapan) *event* yang dilakukan oleh PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis), baik *event internal* maupun *external*. *Event* pertama, *Halal bi Halal* bersama Aeropolis. *Event internal* dilakukan perusahaan untuk membangun interaksi dan komunikasi dengan karyawan. Dalam *event internal* ini, penulis ditugaskan untuk membuat perencanaan, publikasi *event*, dan melakukan *follow up*. PT Perkasa Lestari Permai mengadakan *Halal bi halal* dalam rangka memeriahkan Bulan Suci Ramadhan.

Event Kedua, Aeropolis *Independence day* dalam rangka memperingati HUT RI 2017. Dalam acara ini, karyawan Aeropolis dan para penghuni bersama-sama ikut memeriahkan dan berkompetisi. Dalam *event* ini, penulis ditugaskan untuk merancang dan membuat *rundown acara*, mempersiapkan hadiah dan perlengkapan, *follow up* pemilik Aeropolis *Sport Club*, penyanyi *band*, dan *DJ*.

Event ketiga, Aeropolis *Blood Donations*. Ini merupakan *sosial event* yang dijalankan rutin setiap 3 (tiga) bulan sekali oleh Aeropolis. Dalam *event* ini, penulis ditugaskan untuk melakukan *follow up* PMI Tangerang, menyiapkan konsumsi yang telah diberikan oleh pihak supermarket Indomart, penyanyi untuk *live music* saat berjalannya donor darah, dan publikasi. *Sosial event* ini sangat diminati oleh penghuni karena selalu mencapai target dan standart minimal PMI dan tidak ada kendala.

Event keempat, adalah mengikuti pameran di sungai cisadane. *Event* diselenggarakan dalam rangka memperingati HUT Kota Tangerang. Pada *event* HUT Kota Tangerang kontribusi penulis adalah : - Perencanaan : penulis menyusun *rundown acara*, mempersiapkan booth dan perlengkapan. Pelaksanaan : Saat *event* HUT Kota Tangerang, penulis terjun langsung ke lapangan untuk mempublikasi dan dokumentasi melalui instagram Aeropolis. Evaluasi : Evaluasi *event* setelah penutupan pada hari tersebut.

Event kelima adalah *meeting internal* Aeropolis dengan Intiland *Group*, dalam *meeting* ini yang perlu disiapkan adalah ruangan auditorium, konsumsi, *follow up Corporate* Komunikasi dari Intiland, mendata karyawan *meeting* yang hadir dan publikasi. *Event* keenam merupakan *Family Gathering* dari komunitas mobil Tangerang Retro Car, DOM, dan komunitas mobil lainnya. Pada *event* ini kontribusi penulis adalah : -Perencanaan : penulis menyusun *rundown* tugas yang

dijalankan seputar mempersiapkan *rundown*, menyiapkan perlengkapan, dan konsumsi. Adapun *follow up* yang dilakukan yaitu *follow up* untuk penyanyi, komunitas, dan media yang meliput. -Pelaksanaan : saat event Family Gathering Tangerang Retro Car, penulis terjun langsung kelapangan untuk mengawasi dan memonitoring jalannya *event* tersebut untuk meminimalisir adanya kejadian atau kesalahan-kesalahan yang tidak di inginkan. Penulis juga melakukan dokumentasi atau memotret suasana saat *event* berlangsung di Aeropolis. Hal ini sesuai dengan strategi implementasi self managing strategy, dimana perusahaan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi dan monitoring serta melaksanakannya.

-Evaluasi : saat *event* Family Gathering Tangerang Retro Car, penulis mengikuti evaluasi ringan yang diadakan setelah *event* berakhir. Evaluasi ringan ini antara lain membahas masalah yang terjadi saat *event* berjalan, kendala-kendala yang harus diperbaiki, dan lain sebagainya.

Event ketujuh, *Live Music*. *Event* ini merupakan *live music* yang diadakan secara rutin dan merupakan hasil pemikiran dari saya dan tim marketing komunikasi lainnya. Karena melihat kurangnya hiburan bagi penghuni di Aeropolis, dengan tujuan untuk memeriahkan dan membantu tenant dalam sisi *selling*. Dalam *event* rutin ini yang dilakukan adalah *follow up* penyanyi dan band, menentukan tema *genre music* setiap minggunya, dan publikasi untuk di *upload* di *social media*. *Event* kedelapan adalah Aeropolis *Mural Competitions*. Selain untuk memeriahkan, *event* ini diadakan untuk meminimalisir biaya *mural* di dinding tembok perbatasan gedung.

Event juga merupakan salah satu lingkup dari *Public Relations*, yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi. Menyelenggarakan sebuah *event* merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan, kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations (PR)* dalam menciptakan citra positif perusahaan dimata *internal stakeholder* maupun *external stakeholder*.

3. Social Media Content

Menurut Shirky, media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-perate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Sedangkan menurut Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Media sosial beragam bentuknya, mulai dari forum, situs jejaring sosial, berbagai media atau berbagai opini, memberikan media bagi pengguna untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial. Khalayak di media sosial bergerak sangat cair. Siapa pun dengan bebas dapat memberikan pandangan, melakukan kritik, menyampaikan opini, bahkan menyampaikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya (Nashrullah, 2015, h.165-167). Jenis-jenis media sosial yang sedang banyak diminati saat ini adalah Facebook, Twitter, Instagram, Path, Youtube, Snapchat, Pinterest.

Penulis ditugaskan untuk membuat konten iklan di media sosial. Konten yang dibuat diperuntukan untuk Instagram post yang dimana bertujuan untuk promosi dan publikasi produk yang ditawarkan. Konten yang dipilih tidak harus selalu persuasif tetapi cenderung memaparkan keseruan dari kegiatan dan *event* di aeropolis.

Social media marketing merupakan salah satu teknik pemasaran dengan menggunakan *digital*, yang sering kita ketahui yaitu *social media*. Penggunaan *social media* merupakan sarana bagi perusahaan untuk berhubungan dengan konsumennya. Teknik ini digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan lebih spesifik. Melelalui *social media marketing*, diharapkan konten tersebut mampu menarik perhatian, selain itu juga disukai, dan dapat *di-share* seluas-luasnya sehingga menghasilkan "*electronic Word of Mouth*" (eWoM) atau dibicarakan oleh para user media sosial. Tujuan akhirnya adalah citra positif dan reputasi di kalangan konsumen. (Tea, Romel. 2014).

Ada pun strategi dalam menjalankan *social media marketing*, yaitu; (1)Kenali audien, yang artinya kita harus tahu siapakan audience kita. Karena penting antara konten yang dibagikan dengan gaya komunikasi yang digunakan. Semakin jelas siapa *audience*-nya, maka semakin besar peluang untuk tampil dan meraih kesuksesan. (2)Konsisten, dalam membuat dan menyebarkan konten yang bagus dan menarik merupakan strategi dari *social media marketing*. (3)Gunakan *hashtag*, *hashtag* sendiri merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan *visibility posting* di *social media*. Dengan menggunakan *hashtag*, posting *social media* akan mudah muncul disaat publik melakukan pencarian untuk *hashtag* tersebut. Media sosial merupakan sarana yang paling efektif karena dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan secara mudah. Sifat media sosial sebagai sarana untuk publik menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menciptakan *viral marketing*.

Sekarang ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Brand Development Lead Instagram APAC Paul Wenster. Menurut Paul, di Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu mencapai 89% (delapan puluh Sembilan persen) pengguna dan berusia 15-40 tahun yang mengakses setidaknya seminggu sekali (Mailanto, 2016, para 5). Target market dari Aeropolis adalah sekitar umur remaja hingga dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Aeropolis sangatlah tepat karena sesuai dengan target market PT.Perkasa Lestari Permai (Aeropolis).

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

3.3.2 Kendala dan Solusi Yang Dihadapi

Kendala pertama yang dialami oleh penulis adalah, tidak adanya evaluasi yang mendalam setelah sebuah *event* selesai dijalankan. Evaluasi yang dijalankan tidak mendalam dan komprehensif. Contohnya evaluasi di setiap *event* terkadang ada dan bahkan terkadang terlewat/tidak ada

Dalam pelaksanaan *event* tidak terprogram dan bersifat *insidental*. Hasilnya tidak maksimal, kurangnya kehadiran para audien, dan tema yang di tentukan tidak sesuai dan waktu yang ditentukan tidak tepat.

3.3.3 Solusi atas kendala yang dihadapi

Dalam program *event* Aeropolis seharusnya dilakukan dengan tahapan-tahapan sesuai dengan yang terdapat dalam konsep *Event Management* seperti :

- Perencanaan (*Planning*)
- Pelaksanaan (*Implementing*)
- Evaluasi (*Evaluating*)

Solusi untuk kendala yang penulis temui mengenai penggunaan media sosial adalah seharusnya media sosial Aeropolis lebih dioptimalkan lagi oleh pihak Aeropolis. Pihak Aeropolis harus lebih gencar menggunakan sosial media untuk menjalin relasi dan hubungan dua arah yang baik dengan para *customer* internal Aeropolis seperti *tenant* yang membuka usahanya di Aeropolis dan juga eksternal Aeropolis yaitu para penghuni dan pengunjung Aeropolis. Namun bukan hanya *customer* internal melainkan juga *customer* eksternal.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA