



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

Kerja magang dilakukan di Divisi Promosi & *Event* PT Estate Facility Management, di bawah bimbingan Cornelia Agnes Susanto selaku *Deputy Event Manager* Divisi Promosi & *Event*. Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis berkenaan dengan kegiatan perencanaan dan implementasi promosi dan *event* Tangcity Mall.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama melakukan pelaksanaan kerja magang di Divisi Promosi & *Event* PT Estate Facility Management sebagai berikut:

| Minggu Ke- | Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa |
|---------------|---|
| 1 | <ul style="list-style-type: none">• Membuat <i>power point</i> demografis Tangerang untuk Blitz Megaplex• Media monitoring <i>Smart Shopper Surprise</i> di majalah Cosmogirl, Gogirl, Femina• Keliling <i>tenant</i> di lantai GF = memastikan <i>sticker</i> promo <i>voucher</i> Tangcity masih ada di tenant-tenant |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Foto lokasi Gramedia untuk iklan di poster • Membuat <i>Press Release</i> Fun Walk |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Keliling tenant untuk meminta formulir <i>tenant</i> yang ingin bergabung dengan <i>event Smart Shopper Surprize</i> • Keliling mall, mengganti promo <i>flyer</i> yang lama dengan promo yang baru • Studi banding ke Living World • BBM Blast “L-men Goes to Gym di Jatomi Fitness” • Membuat presentasi <i>Spiral to The World</i> • Rapat Koordinasi untuk divisi Promosi & <i>Event</i>. |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> di Koran-koran • <i>Media monitoring</i> melalui internet • BBM Blast “Aksi Donor Darah” • Membuat <i>draft spot</i> Wedding Exhibition 2013 • Menyebar poster <i>event</i> TCC8 ke sekolah dan universitas |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> • BBM Blast “Richeese Factory” • BBM Blast promo Carrefour periode 26-28 April 2013 • BBM Blast “TCC 8” periode 26 April – 6 Mei 2013 • <i>Media monitoring</i> dari Koran Tangerang Ekspres dan Seputar Indonesia |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> • BBM Blast “Wedding Exhibition 2013 : White Summer Wedding” |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • BBM Blast promo Carrefour periode 3-5 Mei 2013 • Membuat <i>draft spot</i> radio Wedding Exhibition • Tweet <i>Event</i> Wedding Exhibition • Studi banding ke Puri Indah Mall dan Living World • Membuat <i>draft spot</i> radio • Mengecek penyebaran majalah Info Tangcity ke beberapa <i>spot</i>, seperti Hino Showroom, Suzuki Showroom, Puri Indah Mall, dan Living World |
| 6 | <ul style="list-style-type: none"> • BBM Blast Carrefour Midnight Sale • BBM Blast Hobby Festival • BBM Blast Now Opening Sport Station dan 1st Anniversary Tony Moly • Membuat <i>Press Release</i> Hobby Festival • Tweet <i>Event</i> Hobby Festival • <i>Fun Quiz on Twitter</i> |
| 7 | <ul style="list-style-type: none"> • BBM Blast Wahana Rumah Hantu Indonesia • BBM Blast <i>Soft Launching</i> Sudirman One Residence • Tweet <i>Soft Launching</i> Sudirman One dan Rumah Hantu • <i>Fun Quiz on Twitter</i> • Membuat <i>Press Release Soft Launching</i> Sudirman One • Siaran <i>Talk Show</i> di Star Radio 107,3 FM |
| 8 | <ul style="list-style-type: none"> • BBM Blast “Now Open Electronic Solution” |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Studi banding ke Bale Kota dan Metropolis Town Square • <i>Media Monitoring</i> di Koran • <i>Fun Quiz on Twitter</i> • <i>Tweet event</i> Hobby Festival • <i>Share</i> foto di Instagram • <i>Meeting</i> dengan Tangerang Ekspres untuk <i>event</i> “Fun Bike For Freedom” • <i>Meeting</i> dengan majalah Info Tangcity untuk edisi bulan Juni • Studi Banding ke Mall Kelapa Gading |
| 9 | <ul style="list-style-type: none"> • Siaran <i>Talk Show</i> di Star Radio 107,3 FM • BBM Blast <i>Free</i> Karaoke di Venus • BBM Blast <i>Grand Opening</i> Natasha • BBM Blast Carrefour • <i>Fun Quiz on Twitter</i> • <i>Media monitoring</i> di Koran • Liputan <i>tenant</i> untuk majalah Info Tangcity • Liputan Wahana Rumah Hantu untuk majalah Info Tangcity • Membuat <i>draft spot</i> radio |

Tabel 3.1
Tugas yang Dilakukan Per-Minggu

Secara ringkas, berikut adalah table *timeline* aktivitas Promosi & *Event* yang dikerjakan selama praktik kerja magang di PT Estate Facility Management.

| Aktivitas | Minggu ke - | | | | | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Media Monitoring | √ | | √ | √ | | | | √ | √ |
| BBM Blast dan Twitter | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Membuat Press release | √ | | | | | √ | √ | | |
| Membuat Copywriting untuk Radio Ad-Lib | | | | | √ | | √ | | √ |
| Marketing Intelligence | | √ | | | √ | | | √ | |

Tabel 3.2
Tabel Timeline Aktivitas Promosi & *Event*

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

A. Media Monitoring

Salah satu pekerjaan yang penulis lakukan selama praktek kerja magang adalah *media monitoring*. Media sendiri dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. (Nova, 2009:205) Sedangkan *monitoring* merupakan proses pengawasan secara terus-menerus terhadap implementasi sebuah proyek, penyampaian *input*, jadwal kerja, *output target* dan aksi yang harus sesuai dengan yang telah direncanakan. (Leeuwis, 2009:511) Sehingga *media monitoring* adalah proses pengawasan secara terus-menerus terhadap media.

Seorang *Public Relations* (PR) membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi yang efektif. Menurut Firsan Nova (2009:205) berdasarkan sifatnya media terdiri dari media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, *bulletin*, dan lain-lain. Dan juga media elektronik seperti televisi, radio, *website*, dan lain-lain. Media PR adalah sarana penghubung yang dipergunakan oleh seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu internal dan eksternal untuk mencapai tujuan. Media PR sendiri terdiri dari dua bentuk, media internal dan media eksternal.

Media monitoring merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *media relations* atau hubungan media yang memiliki definisi menurut Rosady Ruslan yang dikutip oleh Firsan Nova (2009:208) adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan (komunikasi) mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.

Yang dilakukan penulis selama melakukan kegiatan ini adalah mencari pemberitaan mengenai hal yang terkait dengan Tangcity Mall di media cetak dan juga media *online* seperti Koran Tangerang Ekspres, Seputar Indonesia, Kompas dan juga *online*. Tujuan penulis melakukan *media monitoring* ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Tangcity Mall terkait dengan *event* yang diadakan atau promosi lainnya di koran tersebut. Melalui *media monitoring*, penulis juga mengetahui bagaimana pemberitaan *pers* mengenai *event* Tangcity Mall. Aktivitas ini rutin penulis lakukan setiap 3-4 hari dalam seminggu.

Dalam hal ini pun penulis diberikan tugas oleh pembimbing lapangan untuk merapikan *file* yang terkait dengan *media monitoring* terhitung dari tahun 2012 lalu hingga tahun 2013. Penulis mencoba untuk merapikan koran-koran yang ada

secepatnya, dikarenakan begitu banyaknya koran tahun lalu yang belum dirapikan. Penulis juga memisahkan *file* 2012 dan 2013, lalu penulis mengurutkan sesuai bulan dengan memberikan batasan setiap bulannya. *Media monitoring* yang dilakukan oleh penulis selama praktek kerja magang terkait dengan *media eksternal*, di mana contoh *media eksternal* menurut Firsan Nova (2009:205) adalah media massa, baik cetak maupun elektronik.

B. BBM Blast dan Twitter

Tugas yang penulis lakukan selama kerja magang selanjutnya adalah melakukan promosi dan juga menyampaikan informasi melalui *Blackberry Messenger* (BBM), Twitter dan juga Instagram. Kegiatan ini berhubungan dengan teori *Social Media Marketing* dimana menurut Stephen Wilson adalah suatu kegiatan promosi di mana memiliki target bisnis yaitu pelanggan atau calon pelanggan melalui situs *Social Media* dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, memperkuat *brand loyalty*, dan juga mencapai tujuan bisnis lainnya (Wilson, 2010:5). *Social Media* terbagi dalam beberapa kategori dimana Twitter, Facebook dan Instagram masuk dalam kategori *Micro-Blogs* yaitu *posting* pendek dengan lingkup terbatas dan waktu yang disesuaikan dengan penggunaannya (Wilson, 2010:2). Sedangkan *Blackberry Messenger* termasuk ke dalam teori *New Media*. Menurut Denis McQuail

(2010:136) *New Media* adalah sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu yang terbaru, dibuat dengan cara digital dan banyak tersedia untuk digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi.

Di sini penulis diberikan tanggung jawab mulai dari minggu ke-2 untuk menyampaikan informasi-informasi kepada *public* melalui BBM, Twitter dan juga Instagram. Aktivitas ini bisa dihitung hampir setiap hari penulis lakukan. Informasi yang penulis lakukan melalui BBM adalah menyampaikan informasi mengenai promo-promo yang ada di *tenant* Tangcity Mall seperti pada saat Carrefour mengadakan *Mid Night Sale*, penulis harus menyebarkan informasi kepada seluruh *contact* BBM Tangcity Mall. Selain itu, penulis juga wajib menjawab pertanyaan yang diajukan oleh *customer* di BBM. Selain informasi *tenant*, penulis juga menyampaikan informasi terkait *event* yang akan diadakan di Tangcity Mall seperti *Soft Launching* Sudirman One yang akan diadakan di Atrium Tangcity Mall.

Selanjutnya promosi yang dilakukan oleh Tangcity Mall adalah melalui Twitter dan Facebook. Di sini penulis hanya melakukan penyebaran informasi melalui Twitter, karena Facebook Tangcity Mall sudah terkoneksi langsung oleh Twitter Tangcity Mall. Menurut penulis, penyampaian informasi melalui *social media* twitter ini cukup efektif karena dapat tercipta komunikasi

timbang balik yang baik dan cepat antara Tangcity Mall dengan *followers*, selain itu akan memudahkan Tangcity Mall dalam melakukan promosi.

Tangcity Mall juga mengadakan *Fun Quiz* melalui *social media* Twitter dengan menyediakan berbagai hadiah menarik bagi para pemenangnya. Dalam hal ini tugas penulis yang pertama adalah menyiapkan ide-ide yang menarik untuk kuis tersebut juga mencoba mencari pertanyaan yang berkaitan dengan Tangcity Mall, seperti menebak lokasi foto di Tangcity Mall sedetail mungkin. Selanjutnya penulis harus menyiapkan hadiah untuk para pemenangnya berupa *Goodie Bag*, setelah itu penulis menitipkan hadiah tersebut kepada *Receptionist* berikut surat tanda terima pengambilan hadiah. Apabila ada pemenang yang mengambil hadiah, penulis harus mendokumentasikan para pemenang sebagai bukti. Setiap harinya penulis akan mencari dua sampai empat pemenang dan diinformasikan melalui *direct message* sebagai tanda bukti saat pengambilan hadiah.

Sama halnya dengan Instagram, di sini penulis lebih menginformasikan *event* yang sedang berlangsung di Tangcity Mall dan mempublikasikannya melalui Instagram.

C. Membuat Press Release

Press Release menurut Sapto Rahardjo (2006:92) adalah jenis informasi yang dikeluarkan secara resmi oleh perusahaan bagi kalangan investor, analisis saham, atau media massa (jurnalis). Kelebihan dari *press release* adalah untuk memberikan konfirmasi ataupun menjawab isu-isu yang berkembang menyangkut keadaan perusahaan dalam periode tertentu.

Selama praktek kerja magang penulis diberikan tugas membuat *Press Release* untuk setiap *event* yang akan berlangsung di Tangcity Mall. Di sini penulis membuat tiga *press release*, yaitu di minggu pertama penulis ditugaskan membuat *Press Release* untuk *Event Fun Walk* yang akan dilakukan pada hari Minggu, 7 April 2013. Tujuan dari *press release* ini adalah untuk mengedukasi masyarakat untuk berolahraga juga untuk menginformasikan kepada masyarakat Tangerang bahwa Tangcity Mall peduli akan kesehatan sehingga mengajak masyarakat untuk berolahraga dengan mengikuti *event Fun Walk* ini. Selanjutnya penulis memberikan *press release* ini kepada *Deputy Event Manager* untuk di koreksi, lalu diserahkan kepada Divisi *Community Relations* untuk disebarkan ke media-media, baik media cetak maupun *online*.

Pada minggu ke-6 penulis juga membuat *press release* untuk *event Hobby Festival* yang akan diadakan pada tanggal 9

Mei 2013. *Press release* ini berisi informasi mengenai *event* yang ada di Hobby Festival dan juga kompetisi apa saja yang ada selama *event* ini berlangsung. Proses selanjutnya sama dengan sebelumnya.

Yang terakhir pada minggu ke-7 penulis juga mendapat tugas membuat *press release Soft Launching* Sudirman One yang akan dilaksanakan pada tanggal 18 Mei 2013. Isi *press release* ini berupa rangkaian acara *Soft Launching* dan juga penyampaian informasi mengenai munculnya *apartemen* baru di daerah Tangerang juga pengisi acara yang hadir di acara ini. Dan proses selanjutnya sesuai dengan yang sebelumnya.

D. Membuat Copywriting untuk Radio Ad-Lib

Selama praktek kerja magang penulis juga diberikan tanggung jawab untuk membuat *copywriting* untuk radio *ad-lib event Wedding Exhibition* dan Computer & Gadget Fair. Tugas ini berhubungan dengan teori *Copywriting* yaitu seni penulisan pesan penjualan. Dalam buku yang berjudul Periklanan, *copywriting* merupakan kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media cetak dengan tujuan menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). (Jefkins, 1995:227)

Dalam hal ini penulis diharuskan membuat *draft* dengan memasukan informasi mengenai hal-hal yang akan disiarkan di radio terkait dengan *event*. Penulis bertanggung jawab untuk membuat radio *ad-lib* untuk *event Wedding Exhibition* dan juga Computer & Gadget Fair dengan menyampaikan informasi seperti hadiah, tujuan diadakan acara ini, *Guest Star*, dan sebagainya.

Selain itu, penulis juga diberikan tugas untuk membuat materi *Talk Show* di Star Radio FM lalu penulis menyerahkan kepada *Deputy Event Manager* untuk dikoreksi. Selanjutnya penulis bersama salah satu karyawan divisi Promosi & *Event* berangkat ke Star Radio FM yang terletak di komplek perumahan Modern Land untuk melakukan siaran langsung. *Talk Show* ini berlangsung selama satu jam, penulis memberikan informasi mengenai *event*, rangkaian acara, hadiah, dan sebagainya. Penulis melakukan siaran ini sebanyak dua kali yaitu di minggu ke-7 dan minggu ke-9 membahas mengenai *event Hobby Festival* dan *event Upin & Ipin*.

E. Marketing Intelligence

Tugas penulis yang terakhir selama praktek kerja magang adalah melakukan studi banding di beberapa mall sekitar Tangcity Mall. Hal ini berkaitan dengan teori *marketing intelligence* seperti yang dikutip oleh Jonathan Sarwono (2011:2), inteljen pemasaran

adalah suatu alat bisnis yang digunakan untuk menemukan apa keinginan pelanggan dan apa yang sedang dilakukan oleh pesaing bisnis kita dalam usahanya untuk merebut pelanggan kita. Inteljen pemasaran juga berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk membangun strategi pasar dan program penjualan.

Di sini penulis berkunjung ke beberapa mall untuk melakukan *monitoring* mengenai penggunaan media promosi, event yang diadakan dan juga promosi sehingga dapat membandingkan apa kelebihan mereka dibandingkan Tangcity Mall juga kekurangan Tangcity Mall. Mall yang dikunjungi bersama teman-teman divisi Promosi & *Event* yang pertama kali adalah Living World di Alam Sutera. Di sini kami memonitor mengenai program *loyalty* sehingga dapat melihat perbedaan program *loyalty* Living World dengan program *loyalty* di Tangcity Mall. Selain itu, kami juga memonitor majalah Living World dengan mengamati *design-design* promosi yang mereka buat, gunanya untuk memberi pengetahuan dan inspirasi bagi para *designer* Tangcity Mall.

Inteljen pemasaran kedua yang kami kunjungi adalah Puri Indah Mall. Di sini penulis berangkat bersama satu teman di divisi Promosi & *Event* dan juga satu teman dari divisi *Casual Lease* dengan tujuan untuk melihat *event* dan pameran di Puri Indah Mall. Penulis juga sekaligus memonitor majalah Info Tangcity di Puri

Indah Mall dan ternyata hasilnya pihak Info Tangcity belum menyebarkan majalah Info Tangcity di lokasi seperti yang dijanjikan sebelumnya. Pada hari yang sama, penulis juga mengecek penyebaran majalah Info Tangcity ke beberapa *spot* yaitu di Hino Showroom Cikokol, Suzuki Showroom Cikokol, Puri Indah Mall, dan Living World. Tetapi hasilnya di ke empat *spot* tersebut penulis belum melihat adanya majalah Info Tangcity.

Dan selanjutnya pada minggu ke-8 penulis bersama teman-teman divisi Promosi & *Event* melakukan inteljen pemasaran ke Metropolis Town Square, Bale Kota, dan Mall Kelapa Gading. Di Metropolis Town Square penulis bersama teman-teman *designer* ingin melihat media promosi yang digunakan oleh Metropolis Town Square untuk mempromosikan *Now Open Electronic Solutions*. Selanjutnya saat melakukan inteljen pemasaran ke Bale Kota bersama semua teman di divisi Promosi & *Event* kami melihat konsep yang digunakan oleh Bale Kota lebih baik dibandingkan Tangcity Mall, juga media promosi yang digunakan sama persis dengan Tangcity Mall. Dikarenakan Bale Kota sampai saat ini belum secara total aktif, sehingga belum menjadi ancaman bagi Tangcity Mall.

Yang terakhir penulis bersama dengan *Deputy Event Manager* dan *copywriter* melakukan inteljen pemasaran ke Mall Kelapa Gading untuk melihat konsep Festival Kuliner yang

diadakan disana mulai dari uang sampai ke penataan konsep *event* tersebut. Selain itu kami bertiga juga mengunjungi pameran yang ada di dalam Mall Kelapa Gading dan mengumpulkan kartu nama mereka untuk diserahkan kepada divisi *Casual Lease*.

F. Event Monitoring

Dalam event management terdapat beberapa faktor *safety stage*: (Bowden. 2012:501)

1. *Power*: pementasan acara melibatkan sejumlah besar orang, dan untuk melayani kerumunan ini listrik memiliki peran yang sangat penting.
2. *Lights*: pencahayaan memiliki dua fungsi yaitu *pragmatis* dan *artistic*. *Pragmatis* yaitu lampu berfungsi bagi semua orang untuk melihat apa yang terjadi. Sedangkan *artistic* yaitu sebagai inti dari *design event*. *Lighting* sangat penting dalam sebuah *event* untuk membuat semua aspek lainnya terlihat dalam pementasan.
3. *Sound*: berfungsi agar para penonton dalam sebuah *event* dapat mendengar dengan jelas musik, pidato, dan efek audio.
4. *Properties and Decoration*: pelengkap dalam sebuah *event* yang cukup berperan penting, karena dekorasi dan

juga properti yang digunakan dalam sebuah *event* sangat menggambarkan tema dari *event* tersebut.

5. *Performers*: pengisi acara seperti para *talent* (*music group* atau *dancer group*) dan juga pembawa acara (MC) sangat mempengaruhi *event* ketika sedang berjalan.

Selama penulis melakukan praktek kerja magang di Tangcity Mall banyak sekali *event-event* yang diadakan oleh Tangcity dengan tujuan untuk menarik *traffic* pengunjung. *Event* yang diadakan selama peneliti praktek kerja magang yaitu *Fun Walk*, *Hobby Festival*, *Wedding Exhibition*, *Go Green with Taro*, *Soft Launching Sudirman One*, dan Wahana Rumah Hantu. *Event* menurut Duncan (2005:14) merupakan kegiatan yang dirancang dengan melibatkan pelanggan dan prospek untuk mengasosiasikan *brand* kepada *target market*.

Yang penulis lakukan adalah memonitor apakah *event* tersebut berjalan lancar ataukah ada kendala. Penulis mengecek *sound* di *event* tersebut, agar suara *mic* yang digunakan tidak terlalu kencang daripada suara *background* atau tidak boleh terlalu kecil. Tugas penulislah yang menginformasikan kepada bagian *sound system* bagaimana kondisi *sound* di panggung. Selain itu, penulis juga harus mendokumentasikan *event* yang sedang berlangsung dan melakukan *review* terhadap *event* tersebut. Seperti

berapa banyak kira-kira pengunjung yang datang karena *event* tersebut. Bagaimana MC yang dalam *event* tersebut, apakah dapat menarik perhatian pengunjung atau tidak.

Seluruh *event* yang ada di Tangcity Mall selain tanggung jawab *Event Organizer* yang mengadakan juga merupakan tanggung jawab bagi divisi Promosi & *Event* agar dapat berjalan lancar dan berhasil. Oleh karena itu, penulis mendapat tugas untuk memonitor *event* yang sedang berlangsung sekali-sekali.

G. Design Backdrop Hobby Festival

Selama praktek kerja magang penulis juga ikut membantu teman-teman *designer* dalam membuat *design backdrop*, *flyer* dan juga *billboard* untuk *event* Hobby Festival. Dalam buku *Marketing Communications* terdapat beberapa *element* dalam periklanan, salah satunya adalah *Design Element*. *Design* berhubungan dengan aspek-aspek penting seperti keseimbangan, harmoni, penekanan, gerakan, proporsi, kontras, kontinuitas, persatuan, kejelasan / kesederhanaan, dan efektif penggunaan ruang putih. (Koekemoer. 2004:159)

Yang penulis lakukan dalam hal ini adalah membantu mencari gambar atau foto yang sesuai dengan kegiatan yang ada selama di *event Hobby Festival* untuk di sisi – sisi *backdrop*

tersebut. Selain itu penulis juga mencarikan gambar atau foto untuk *design flyer* dan juga *poster Hobby Festival*.

H. Membuat Presentasi

Di minggu pertama penulis diberikan tugas oleh *Deputy Event Manager* untuk membuat presentasi mengenai demografis Kota Tangerang yang akan dipresentasikan kepada Blitz Megaplex. Tugas ini berkaitan dengan *Presentation Skills* yang penulis dapat selama perkuliahan. Presentasi sendiri adalah sebuah kegiatan yang menunjukkan atau menyajikan sebuah informasi atau gagasan kepada orang lain. Sedangkan tugas yang diberikan terkait dengan profil perusahaan, sehingga presentasi dalam bentuk Profil Perusahaan adalah sebuah informasi yang menguraikan tentang gambaran singkat perusahaan tersebut. Informasi tersebut biasanya bersifat umum seperti tentang perusahaan, berdirinya perusahaan, bergerak di bidang apa, serta visi dan misi perusahaan. (Ees. 2007:2)

Dalam hal ini yang dilakukan oleh penulis pertama kali adalah mencari data-data mengenai berapa banyak total masyarakat Tangerang antara 2011 – 2013. Dan ternyata data tahun 2013 tidak dapat penulis temukan, berdasarkan kesepakatan dari diskusi antara penulis dengan pembimbing lapangan data yang digunakan sampai tahun 2012 saja. Isi dalam presentasi demografis ini adalah

mengenai *target market* dan *segmentasi* masyarakat Tangerang selama tahun 2012. Di sini penulis ditugaskan untuk membuat presentasi dengan tujuan agar Blitz Megaplex mau untuk bekerja sama dengan Tangcity Mall.

Dan diminggu kedua penulis ditugaskan oleh *supervisor design* untuk membuat *power point* dalam bahasa Inggris mengenai suatu alat yang ingin dijadikan *icon* oleh Tangcity Mall dengan judul *Spiral To The World*. Tujuan dari presentasi ini adalah bahwa Tangcity Mall ingin memberikan suatu *icon* yang unik di setiap *lobby* yang ada di Tangcity Mall. Sehingga Tangcity memiliki perbedaan dengan *competitor*.

I. Liputan dengan majalah Info Tangcity

Di minggu ke-8 dan ke-9 penulis mendapat tugas untuk melakukan liputan dengan majalah Info Tangcity. Tugas ini berhubungan dengan *media relations* atau hubungan media yang memiliki definisi menurut Rosady Ruslan yang dikutip oleh Firsan Nova (2009:208) yaitu suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan (komunikasi) mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.

Pertama yang penulis lakukan adalah melakukan *meeting* dengan majalah Info Tangcity. Dalam *meeting* tersebut penulis menyampaikan apa saja kekurangan dari majalah Info Tangcity di bulan Mei (bulan sebelumnya) kepada pihak Info Tangcity. Gunanya adalah untuk memperbaiki lagi di edisi selanjutnya. Lalu penulis dengan pihak Info Tangcity menetapkan artikel apa saja yang ingin ditampilkan dalam majalah edisi Juni. Karena bulan Juni bertema *Holiday*, tentu saja isi didalam majalah ini berhubungan dengan *holiday*. Mulai dari artikel kuliner sampai artikel *fashion* semua berhubungan dengan *holiday*.

Dihari selanjutnya penulis bersama dengan *staff design* di divisi promosi & *event* melakukan pemotretan dengan keliling *tenant* yang ada di Tangcity Mall. Di sini penulis awalnya meminta izin kepada pihak *tenant* untuk melakukan pemotretan untuk majalah Info Tangcity, dan juga penulis mencatat kode barang yang difoto dan juga harganya. Selanjutnya penulis menyerahkan kepada pihak *design* untuk di *design*.

Pada minggu ke-9, penulis melakukan liputan Wahana Rumah Hantu bersama dengan majalah Info Tangcity. Jadi di sini penulis melakukan wawancara dengan pihak penyelenggara Wahana Rumah Hantu mengenai konsep yang digunakan saat ini. Lalu selanjutnya penulis masuk ke dalam Wahana Rumah Hantu tersebut untuk melakukan pemotretan bagaimana suasana di dalam.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktek kerja magang kendala yang penulis dapat adalah mengenai *job desk* untuk *internship* di divisi *Event & Promotion* yang kurang jelas dan terarah.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala tersebut, penulis berinisiatif untuk aktif bertanya dengan *staff* lainnya di divisi *Event & Promotion* juga mencatat setiap pekerjaan yang diberikan agar tugas tersebut dapat diselesaikan tepat waktu.

UMMN