



### **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 mendapatkan kedudukan sebagai *Public Relations Trainee* dibawah departemen *Sales and Marketing*, tepatnya dibawah pimpinan *Executive Secretary* sekaligus *Assistant Public Relations Manager*, Humaira Ryanaputri selaku pembimbing lapangan. Tidak hanya itu, penulis juga berkoordinasi dengan divisi lainnya seperti *Sales*, *F&B*, *Finance*, *FO*, dan lain-lainsesuai dengan tugas dan pekerjaan yang diberikan.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam waktu 3 bulan penulis melakukan praktik kerja magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, penulis mendapatkan tugas sebagai seorang *Public Relations*. Tugas-tugas yang peneliti kerjakan adalah sebagai berikut:

1. *Media Relations*
2. *Sosial Media Marketing*
3. *Customer Relationship Management*
4. *Media Monitoring*
5. *Event Management*

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.1 TUGAS YANG DILAKUKAN

		Uraian Kerja Magang																
		September				October				November				December				
No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan																
1	Media Relations	a. Media Monitoring	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
		b. Media Clipping	V															
		c. Media Visit																
		d. Press Release	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
		e. Menakar release/feature tentang hotel di media																
2	Event Management	a. Pra Event (rapat, perencanaan, pembentukan panitia, pembicaraan konsep dan acara, dll)																
		b. Event (Dokumentasi)	V															
		c. Post Event (evaluasi, coverage report, media monitoring)																
3	Event & Sponsorship	a. Table Manner	V															
		b. Opening La Recre																
		c. Food Testing with the Media																
		d. Pemkot Tangsel dan Delegasi Iran																
		e. WelcomeHeroes - Accor Hotels' 50th & Mercure Serpong Alam Sutera's 4th Anniversary																
		f. Staff's Special Coffee Break & Halloween Party																
		g. The Great Gatsby New Year Celebration																
		h. Wedding Exhibition Weddingku																



### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerjaan yang penulis kerjakan saat melakukan kerja magang selama tiga bulan di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera sangat bermacam-macam. Seperti yang telah penulis urai dalam tabel di atas, kegiatan yang penulis merupakan aktivitas dan pemanfaatan peran *Public Relations* pada biasanya. Kegiatan yang paling sering penulis lakukan adalah membuat *caption* untuk *daily posting* di sosial media seperti di Twitter, Facebook, dan Instagram. Setelah itu, penulis harus rutin memonitor media, *social media reviews*, komentar di sosial media, *update Maniz Membership Card* perharinya untuk men-track *active* dan *expired* member serta menghitung *revenue* yang didapatkan dari *membership* tersebut.

Selain itu penulis juga harus melakukan *media monitoring* secara rutin untuk menghitung dan melihat *coverage* yang dihasilkan. Sebelum melakukan *media monitoring*, penulis juga harus menyiapkan konten-konten, foto, dan *press release* yang meliputi informasi mengenai promosi yang ada di hotel, aktivitas yang dilakukan di hotel serta *events* yang terjadi di hotel untuk disebarkan kepada media agar diinput kedalam media-media yang ada.

Kemudian penulis juga melakukan aktivitas seperti meng-*upload* materi promosi maupun aktivitas yang berkaitan dengan Hotel dan Accor ke media sosial milik Hotel Mercure Serpong Alam Sutera seperti Instagram, Facebook, dan Twitter setiap hari. Salah satu *trademark* dalam setiap *caption* sosial media adalah penggunaan hashtag #FeelWelcome disetiap *posting*. Tujuan penggunaan #FeelWelcome adalah AccorHotels ingin para target market maupun publik merasa bahwa mereka sangat disambut dan nyaman di setiap hotel dibawah manajemen Accor. Hal ini dilakukan guna menarik perhatian, memberikan informasi, dan melakukan interaksi dengan publik sehingga terjadinya *engagement* dan menarik publik menjadi tamu atau *client* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Penulis juga terlibat langsung dalam pelaksanaan *event-event* di Mercure Serpong Alam Sutera. *Event* pertama yang penulis laksanakan adalah Pembukaan

La Recre, lounge yang Hotel Mercure Serpong Alam Sutera sediakan khusus untuk para *staff* hotel. Pada *event* ini penulis mendokumentasikan segala momen-momen *highlight* yang terjadi. Selain itu, penulis juga membuat pidato pembukaan untuk *General Manager* dan membuat *press release* mengenai acara tersebut. *Event* kedua yang melibatkan penulis secara langsung adalah AccorHotels' 50th & Mercure Serpong Alam Sutera's 4th Anniversary yang bertemakan *Local Heroes* dan #WelcomeHeroes. Penulis terlibat mulai dari perencanaan, pemberian ide, pembuatan rundown dan budgeting, hingga menjadi salah satu performer satu-satunya yang merupakan seorang *trainee* hotel bersama tim Qorie, salah satu UKM di Universitas Multimedia Nusantara.

### 3.3.1 Media Relations

Menurut Wardhani (2008, h. 9) *Media relations* adalah aktivitas komunikasi *public relations*/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan *media massa* dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Menurut Iriantara (2005, h. 80) mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan dibanyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa.

Fariani dan Aryanto (2009, h. 41) mengatakan reputasi perusahaan atau organisasi sedikit banyak bergantung pada seberapa baik hubungan yang terjalin antara perusahaan atau organisasi dan insan pers. Peluncuran produk baru maupun informasi penting yang berkenaan dengan kebijakan sangat memerlukan peran media massa. Melalui pemberitaan media massa tersebut diharapkan agar publik dapat menerima serta memahami setiap langkah yang diambil oleh perusahaan atau organisasi. Media massa membutuhkan berita, sedangkan perusahaan atau organisasi memerlukan sarana untuk menyampaikan informasi. Sebuah hubungan yang saling memiliki

kebergantungan satu dengan lain. Sebuah hubungan yang sederhana, namun jika tidak tepat dalam mengelola akan memberikan akibat yang buruk. Hubungan dengan media yang buruk akan menyulitkan disaat perusahaan tengah berada dalam situasi krisis.

Lesly (1991, h. 7) menjelaskan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Yosol Iriantara (2005, h. 23) menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk tujuan organisasi.

Menurut Iriantara (2005, h. 92) ada lima prinsip dasar yang menjadi pedoman praktisi *public relations* atau humas dalam berhubungan dengan media massa yakni:

1. Memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa
2. Jangan pernah berbicara bohong, bicara benar atau diam
3. Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab dengan media
4. Menjadi narasumber yang berharga
5. Jangan membuka pertengkaran yang tak perlu

Tujuan *media relations* bagi organisasi menurut Wardhani (2008, h. 13) yaitu:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum

2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi
4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan lembaga/perusahaan
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Industri perhotelan tentunya tidak akan lepas dari *kegiatan media relations* dan media massa. Media massa merupakan hal penting untuk Hotel Mercure Serpong Alam Sutera karena dengan adanya media, seluruh informasi mengenai hotel akan tersebar ke publik guna menarik perhatian publik.



Selama melakukan praktek kerja magang, penulis melakukan beberapa aktivitas *media relations* bersama dengan pihak hotel seperti melakukan *media visit* ke beberapa media seperti Tempo, Media Indonesia, dan Bisnis Indonesia.

**Gambar 3.1** *Media Visit* ke Media Indonesia



Hotel Mercure Serpong Alam Sutera juga membina hubungan dengan pers secara baik seperti yang Nurudin katakan (2008, h. 46-49) yaitu memahami dan melayani media, seperti dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media, membangun reputasi yang dapat dipercaya dengan memberikan materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya di mana saja dan kapan saja dibutuhkan. Lalu dengan memberikan salinan yang baik, tidak hanya data-data, tetapi juga rekaman foto dan video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoperasikan peralatan tersebut akan mendukung kegiatan humas. Selain itu, PR hotel juga harus bekerja sama dengan baik bersama para wartawan karena kerja kedua pihak sangat berkaitan erat. Kejujuran, keterbukaan serta saling pengertian sudah selayaknya juga dilakukan.

Selama melakukan *media visit*, penulis dapat melihat bahwa Hotel Mercure Serpong Alam Sutera sudah membangun hubungan yang cukup baik dengan media-media yang dikunjungi. Hal tersebut tercermin ketikapihak Hotel Mercure Serpong Alam Sutera berdiskusi dengan tim media mengenai program dan informasi yang saling melibatkan kedua belah pihak dan sering melakukan barter untuk menguntungkan satu sama lain. Selain itu, pihak hotel bertukar kartu nama dengan pihak media untuk saling berkomunikasi dan keperluan kerjasama lainnya.

### 3.3.2 *Social Media Marketing*

Masyarakat saat ini sudah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka untuk dapat bersosialisasi. Menurut Tom Funk (2011, h. 8) media sosial berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon *content*. Media Sosial juga sebagai sarana komunitas *online* dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Kotler dan Amstrong (2012, h. 141) berpendapat bahwa jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

Tuten dan Salomon (2015, h. 37) mengatakan pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan organisasi. Media sosial berharga bagi pemasar karena menyediakan akses yang murah ke konsumen dan beragam cara untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen pada berbagai poin dalam siklus pembelian.

Semakin berkembangnya teknologi, Hotel Mercure Serpong Alam Sutera tentunya juga harus berkembang. Pemanfaatan *website*, sosial

media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter oleh hotel sangat dimaksimalkan guna melakukan *social media maintenance* dengan cara melakukan *posting* secara rutin dan melakukan interaksi dengan membalas pesan maupun komentar yang ada. Selain itu, *social media marketing* ditujukan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dan *recall* serta meningkatkan *brand loyalty*.

Melalui pemasaran media sosial, pihak hotel juga dapat memberikan berbagai macam promo eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek. Media sosial juga dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

Sementara *point-point* dalam menggunakan *social media* untuk kebutuhan *marketing* antara lain:

1. Mencari *customer*
2. Menyebarkan *awareness* di sosial media dengan menggunakan konsep "*give and receive*"
3. Mempengaruhi para pengaruh di sosial media yang memiliki banyak *followers*
4. Menunjukkan *awareness* dari sudut pandang yang lain
5. Melakukannya secara *continue*
6. Mengukur kampanye produk di sosial media

(<https://sbm.binus.ac.id/2016/11/21/social-media-marketing/>)

Penulis sejak awal melakukan praktek kerja magang mendapatkan tanggung jawab untuk memegang seluruh akun sosial media sosial Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Penulis harus meng-*upload* konten di Twitter, Facebook, dan Instagram setiap hari disaat yang bersamaan. Mulai dari aktivitas, promo bulanan, ucapan hari raya, fasilitas hotel, dan konten wajib yang diberikan oleh Accor Hotels bagian IMS (Indonesia, Malaysia, Singapura).

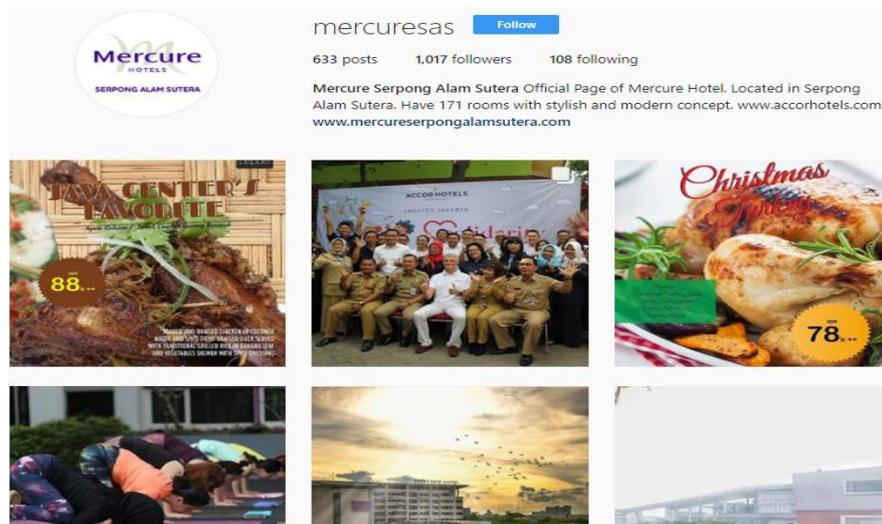
Penulis juga menggunakan sosial media untuk mengamati aktivitas atau promosi hotel lain untuk menjadi acuan serta perbandingan. Sosial media juga dapat digunakan untuk tetap update terhadap tren dan *event* yang ada di sekitar Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

**Gambar 3.2** Facebook Hotel Mercure Serpong Alam Sutera



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

**Gambar 3.3** Instagram Hotel Mercure Serpong Alam Sutera



**Gambar 3.4** Twitter Hotel Mercure Serpong Alam Sutera



### 3.3.3 UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Strategi pemasaran yang berbasik pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). Gaffar (2007, h. 9) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Penerapan CRM diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi

setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra.

Peelen dan Beltman (2011, h. 3) menjelaskan bahwa *customer relationship management* merupakan otomatisasi proses bisnis yang terintegrasi secara horisontal dan melibatkan titik kontak pelanggan front office (pemasaran, penjualan, layanan dan dukungan) melalui beberapa saluran pengiriman yang saling berhubungan.

Empat elemen dalam *Customer Relationship Management* menurut Peelen (2005, h.7) adalah:

1. *Customer knowledge*, pengetahuan terhadap setiap pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masing-masing pelanggan
2. *Relationship strategy*, perusahaan menggunakan seluruh informasi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.
3. *Communication*, harus memiliki saluran komunikasi yang dikembangkan
4. *The individual value proposition*, perusahaan harus memiliki inisiatif, membangun relasi serta memulai berdialog dengan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kegiatan *Customer Relationship Management* yang penulis lakukan adalah memasukan dan meng-*update* data anggota *Maniz Membership. Membership Card* ini memfasilitasi member untuk menggunakan *fitness center* dan *swimming pool* yang tersedia tanpa harus menjadi tamu di hotel.

**Gambar 3.5** Database Active Maniz Membership December 2017

No.	Name	Address	Teip	Card No.	Validity
1	Novianna			65	28 June 2017 - 28 December 2017
2	Ely Susanty			148	3 November 2017 - 3 December 2017
3	Dewi Astyna Purba			144	8 November 2017 - 7 December 2017
4	Koni Sudfajar Widjaja			156	27 November - 26 Desember 2017
5	Kumala Dewi			157	27 November - 26 Desember 2017
6	Ruth Hidayat			155	28 November - 28 December 2017
7	Rini Lestari			158	2 December 2017 - 2 January 2018
8	Helmi Suhardie			159	2 December 2017 - 2 January 2018

Note :  
     : Database not completed from registration  
     : Compliment Membership

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera juga melakukan perpisahan bersama salah satu *long stay guest* di Hotel, Mr. Achim yang sudah menjadi tamu selama 10 bulan.

**Gambar 3.6** Foto Perpisahan Bersama Long Stay Guest di IG Hotel



MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.3.4 Media Monitoring

Untuk mengetahui apakah upaya yang dijalankan dalam *media relations* optimal, diperlukannya evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Seorang *public relations* wajib untuk mengkaji ulang dan mengevaluasi pemberitaan mengenai perusahaan yang muncul di media cetak ataupun elektronik. Hal tersebut dinamakan *media monitoring*.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan *monitoring* media menurut Wardhani (2010, h. 140) adalah:

1. Menghitung media yang mempublikasi

Ada beberapa kesempatan dimana perusahaan mengundang beberapa wartawan untuk meliput acaranya. Apabila sebagian besar media massa mempublikasikan acara tersebut, maka dapat dikatakan *public relations* telah sukses memperoleh pemberitaan yang maksimal.

2. Posisi berita atau tulisan

Semakin strategis posisinya, maka akan memberikan dampak pemberitaan yang kuat bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

3. Melihat kolom atau durasi siaran berita atau tulisan

Semakin besar kolom berita atau semakin panjang durasi pada tulisan, maka akan semakin membuat publik lebih memperhatikan serta berdampak cukup kuat.

4. Metode analisa isi

Yang bertujuan mengetahui kecenderungan opini publik atas informasi media massa, mengetahui kecenderungan isu yang makin menghangat atau mulai menurun pemberitaan yang dan mengetahui posisi perusahaan di mata publik eksternal.

Dalam melakukan evaluasi, *public relations* perlu melakukan kegiatan kliping dimana pengertian kliping menurut Rosady Ruslan (2010, h. 228) adalah,

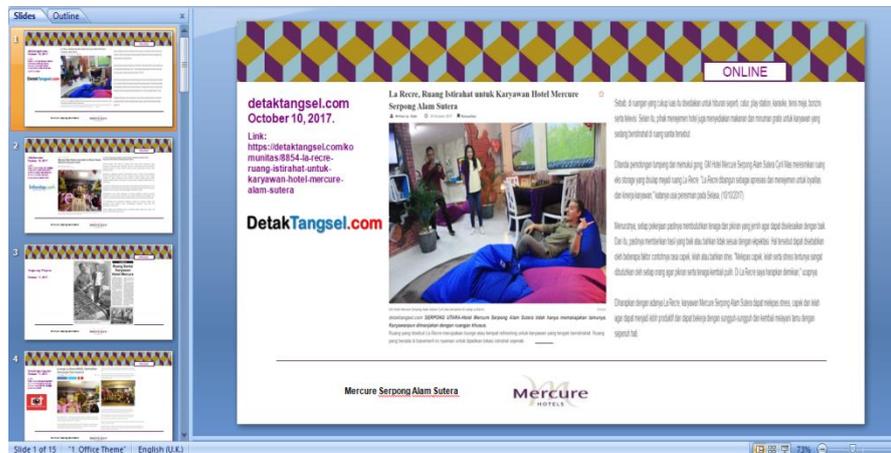
“Suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto berita (*photo press*) pada *event* atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah berit, tabloid dan lain sebagainya yang kemudian di kliping.”

Widjaja (2010, h. 62) menyatakan bahwa perusahaan setiap harinya diadakan monitor dan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas *public relations*, khususnya yang menyangkut fungsi pelayanan dan pendapat umum yang tertera dalam berbagai media massa. Untuk melaksanakan kegiatan ini, ada petugas khusus yang membuat kliping, dan membaca serta menganalisa pendapat dan tulisan yang termuat di berbagai media massa, baik yang berupa tajuk rencana, surat pembaca, pokok dan artikel-artikel.

Penulis melakukan *Media Monitoring* untuk mengetahui apakah rilis mengenai kegiatan, promo, atau iklan yang menyangkut Hotel Mercure Serpong Alam Sutera sudah diinput di media atau belum.

Jika rilis sudah diinput oleh wartawan ke media masing-masing, maka penulis akan melakukan *clipping* dan *scanning* untuk media cetak, dan *men-screenshot* jika rilis tersebut diinput di media *online*.

**Gambar 3.7** Media Monitoring Coverage Media Online



Media monitoring, clipping, dan scanning dilakukan untuk memenuhi target serta menghitung *value* dan *coverage* yang sudah direncanakan sebelumnya oleh PR Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Media monitoring juga ditujukan untuk melihat dan memantau informasi, kegiatan serta fasilitas atau produk baru dari kompetitor.

**Gambar 3.8** Media Monitoring Majalah Media Indonesia



### 3.3.5 Event Management

*Peak Season* (September, Oktober, November, dan Desember) ini Hotel Mercure Serpong Alam Sutera mengadakan sekaligus berpartisipasi dalam *event-event* yang ada. Selama penulis melakukan praktek kerja magang di hotel ini, sudah ada lebih dari 10 events yang penulis ikuti. Mulai dari *event internal Special Coffee Break* sekaligus *Staff Party* yang bertema *Halloween* yang dirancang dan dibuat oleh divisi *Finance*.

**Gambar 3.9** *Event Special Coffee Break & Staff Party*



Acara ulang tahun AccorHotels yang ke-50 dan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera yang ke-4 dilaksanakan pada 21 November 2017 dengan tema #WelcomeHeroes dilakukan serempak oleh hampir dari seluruh hotel yang berada di bawah manajemen Accor diseluruh dunia. Event ini mengunang para *Local Heroes* untuk mengapresiasi dan membalas segala kebaikan serta pengorbanan yang telah dilakukan oleh para *Local Heroes* di lingkungan sekitar hotel. *Local Heroes* ini berupa "pasukan orange", polisi, tentara, dokter, PMI, pemadam kebakaran, guru, supir taksi, anak-anak di panti asuhan, dll.

Menurut Goldblatt (2013) *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial. kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata *internal stakeholder* maupun *external stakeholder*. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut tak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* dari perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*.

Pada mulanya, semua kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan baik internal (*training* untuk karyawan, *family/employee gathering*, pertemuan, dll) maupun eksternal (pameran, kegiatan dengan *sponsorship*, seminar, *product launching*, dll) secara langsung dilaksanakan oleh PR.

Menurut Any Noor (2013, h. 129) dalam mengelola suatu kegiatan tentunya diperlukan strategi dan perencanaan.

Ketika sebuah konsep acara telah selesai dirancang dan terkait dengan perencanaan event. Menurut Pudjiastuti (2010:87) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan mengimplementasikan sebuah konsep acara, yaitu:

a. Persiapan

Melakukan pengecekan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan acara. Seperti pengisi acara, kondisi panggung, kondisi ruangan dan sebagainya.

b. Geladi bersih

Melakukan kegiatan untuk mencoba dan mengecek kesiapan dari para anggota yang akan terlibat ketika acara dimulai. Kegiatan ini dilakukan oleh para pengisi acara., alat-alat yang akan digunakan ketika acara.

Sedangkan dari segi koordinasi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika melakukan implementasi rancangan konsep acara, hal ini bertujuan agar dalam pelaksanaan acara kerja sama tim tetap terjalin dengan baik.

c. Komunikasi

Kesempurnaan koordinasi dalam *special event* sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus di antara anggota tim kerja. Ketika pelaksanaan acara mulai berlangsung masing-masing kru harus tetap menjaga komunikasi yang baik, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan HT (*Handy Talky*).

d. Kepentingan pribadi

Setiap anggota tim harus mampu untuk tidak mencampuradukkan antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok. Hal ini bertujuan agar tidak menimbulkan perpecahan di dalam tim acara.

e. Komitmen

Komitmen anggota tim dibutuhkan sejak awal persiapan acara sampai dengan tahap akhir atau evaluasi.

Dengan adanya komitmen maka setiap anggota tim tetap mengerjakan pekerjaan mereka yang telah diberikan hingga acara selesai. Sebab tidak sedikit orang yang bersemangat di awal pembentukan tim tetapi, ketika telah mulai mengerjakan tugas mereka dan merasa lelah, meninggalkan pekerjaannya.

f. Kepercayaan

Membangun kepercayaan antar anggota tim sangat dibutuhkan untuk dapat menghasilkan acara yang sukses.

Ketika dapat dibangunnya kepercayaan baik antar anggota tim maupun dengan klien, tentu saja akan memudahkan dalam melakukan kerja sama ketika tahap penyusunan maupun implementasi acara.

g. Kerja sama

Kualitas koordinasi sebuah acara dapat dilihat dari kemampuan manajer acara dalam membangun kolaborasi atau kerja sama di antara seluruh anggota tim dan hal ini merupakan pekerjaan yang sulit karena masing-masing anggota memiliki *personality*.

h. Tanggung jawab

Hal ini berkaitan dengan upaya mengatasi masalah yang muncul dengan baik dan benar sehingga tidak mengganggu kelancara kerja pihak lain.

*Management of an event encompasses all activities involved in planning, staffing, organizing and evaluations of event. In fact. All operational task for an event such as the ground work, venue selection and stage design, arranging the infrastructural facilities required, liaison with artists/performers and networking with other activities such as advertising, public relations, ticket sales etc fall under the gamut of Event Management. (Vineet Gera, 2012)*

Manajemen acara mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam perencanaan, kepegawaian, pengorganisasian dan evaluasi acara. Faktanya. Semua tugas operasional untuk acara seperti tanah work, pemilihan tempat dan tahap desain, mengatur fasilitas infrastruktur yang dibutuhkan, hubungan dengan seniman / *performers* dan jaringan dengan kegiatan lain seperti iklan, *public relations*, penjualan tiket dll jatuh di bawah gamut Manajemen Acara. (Vineet Gera, 2012).

Manajemen acara adalah *phenemenon* multidisiplin yang melibatkan pemasaran, katering, keuangan, keamanan dan manajemen risiko, logistik dan manajemen sumber daya manusia, antara lain disiplin. Ini semua terkait dengan cara yang kohesif untuk menghasilkan hasil *event*. Pentingnya dan penggunaan fungsi masing-masing berbeda-beda sesuai dengan sifat dan ukuran acara.

Penulis ikut terlibat mulai dari tahap perencanaan sampai ke eksekusi. Konsep utama *event* ini sudah disediakan oleh AccorHotels Group dan ada beberapa hal *mandatory* yang harus disiapkan oleh tiap-tiap hotel yang ikut berpartisipasi. Namun, untuk nama acara, tamu undangan, waktu atau *rundown*, dan acara diberi kebebasan kepada tiap hotel. Peneliti di kesempatan ini ditawarkan untuk menjadi *performers* untuk memeriahkan *Event AccorHotels' 50th & Mercure Serpong Alam Sutera's 4th Anniversary*. Selain itu, penulis

juga membuat *rundown*, *budgeting* acara, membuat presentasi mengenai keseluruhan kegiatan dan konsep acara yang akan dilaksanakan, dan ikut membantu mendekorasi *photobooth* di *lobby* hotel.

**Gambar 3.10** *Photobooth AccorHotels' 50th Anniversary*



**Gambar 3.11** Tim Qorie UMN bersama penulis sebagai performers



**Gambar 3.12** Perayaan Ulang Tahun AccorHotel dan MSAS



Selain itu, penulis juga mengikuti *Wedding Exhibiton* Weddingku yang dilaksanakan di JCC pada 24-26 November 2017. Penulis bersama dengan supervisor pergi pada hari pertama dan membereskan serta menata booth Hotel Mercure Serpong Alam Sutura, setelah itu penulis membagikan brosur dan price list kepada pengunjung yang melewati booth Hotel Mercure Serpong Alam Sutura.

**Gambar 3.13** Booth Hotel MSAS di *Weddingku Exhibition* JCC



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktek kerja magang di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera, penulis menemukan beberapa kendala sebagai berikut:

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang dapat membuat satu orang memiliki beberapa pekerjaan yang tidak bersangkutan. Hal ini menyebabkan adanya *double* bahkan *triplejob* dan membuat tugas-tugas lain tertunda dan tertumpuk.
2. Planning program PR banyak yang tertunda dan tidak optimal akibat kualitas dan kuantitas SDM yang belum memadai
3. Saat perencanaan *event*, kurang adanya komunikasi dan diskusi secara jelas sehingga terjadi konflik dan perencanaan yang kurang optimal

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Akan lebih mudah dalam melakukan pekerjaan secara optimal dan cepat jika pihak Hotel Mercure Serpong Alam Sutera memiliki sumber daya manusia yang cukup. Hal ini akan membuat setiap orang dapat fokus kepada pekerjaan masing-masing dan tidak menumpuk pekerjaan.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam proses bekerja. Dengan berkomunikasi secara efektif akan menimbulkan kepercayaan, pemahaman, dan kesatuan aksi.

Sebelum menyelenggarakan *event*, perlu adanya perencanaan dan komunikasi yang baik. Panitia atau pihak yang terlibat perlu mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing sehingga tidak menyebabkan kesalahpahaman, serta dapat membuat tugas menjadi lebih efektif dan mudah untuk dilaksanakan.