



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

Praktik Kerja Magang dilaksanakan penulis di The Springs Club. Selama praktik kerja magang, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication* selama tiga bulan. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Supervisor *Marketing and Communication*, Ibu Theresia Wulandari Sugiarto.

Selama melakukan kerja magang, di divisi *Marketing Communication*, penulis banyak memperoleh pengalaman dan juga banyak pengetahuan mengenai aktivitas *marketing communication* di The Springs. Aktivitas tersebut tentunya bertujuan untuk membantu kita dalam membangun *awareness* masyarakat terhadap The Springs Club, menghubungkan masyarakat dengan cara selalu berkomunikasi dan juga membangun relasi yang luas tentunya dengan para donatur, serta juga membuat *event* yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

Dalam membangun *awareness* masyarakat terhadap The Springs Club maka dibuatlah sebuah *event*. Pada *event* tersebut, penulis terlibat dalam pembuatan proposal; pembuatan media promosi; membuat *press release*; melakukan negosiasi dengan para pengisi acara dan juga vendor; serta melakukan negosiasi dengan pihak sponsor.

Selain terlibat di dalam *event*, penulis juga diberi kesempatan untuk bisa menghadiri *event-event* lain untuk bisa bertemu dan membangun relasi dengan vendor-vendor dan juga para pihak sponsor yang terlibat dalam *event* tersebut yang nantinya akan diajak untuk bekerja sama dalam membuat *event* yang dilakukan The Springs Club.

Di dalam setiap melakukan pekerjaan atau tugas, penulis selalu dibimbing oleh pembimbing lapangan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing lapangan kepada penulis sangat beragam dan membuat penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengalaman dari pekerjaan yang dilakukan. Berikut pekerjaan dan tugas yang dikerjakan oleh penulis selama tiga bulan melakukan praktik kerja magang di The Springs Club:

Table 3.1 Realisasi Kerja Mahasiswa

No	Ruang Lingkup	Aktivitas	Juli					Agustus				September				Oktober			
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Event Management	Springs Showcase Premium Wedding Gallery 2017																	
		Springs Showcase Traditional Series 2017																	
2	Media Relations	Media Gathering																	
3	Stakeholder Relationship Management	Berhubungan dengan vendor																	

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Event Management (Springs Showcase Premium Wedding Gallery)

Pengertian *event* dalam arti sempit sebagai sebuah pameran atau pertunjukan dengan syarat ada penyelenggara, pengunjung dan juga peserta. Namun dalam arti luas *event* diartikan sebagai sebuah kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan cara mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting serta adanya tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy, 2003, h. 3).

Dalam pelaksanaan sebuah *event*, tentunya terdapat berbagai macam persiapan yang harus dilakukan. Persiapan tersebutlah yang akan menentukan keberhasilan sebuah *event*. Berikut penjelasan menurut Goldbatt dalam bukunya yang berjudul *Special Event a New Generation and New Frontier*. (2011, h. 42)

Research* → *Design* → *Planning* → *Coordinating* → *Evaluating

Dalam proses pelaksanaan *event* membutuhkan lima tahapan untuk menentukan sebuah *event* berhasil atau tidak. Ataupun tahapan-tahapan yang membuat sebuah acara menjadi lebih menarik. Berikut penjelasannya:

1. ***Research***

Riset dalam sebuah perencanaan *event* sangat penting dan diperlukan baik juga dalam mengurani resiko. Penggunaan penelitian ini juga untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan juga harapan dari calon pelanggan. Pentingnya melakukan riset konsumen ini, agar dapat mengurangi resiko ketidakhadiran pelanggan menurut Goldbatt (2011, h. 43).

Riset biasanya dilakukan sesuai dengan tujuan penelitiannya. Tujuannya adalah untuk menentukan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan fakta-fakta penting lainnya tentang pasar masa depan sebuah *event*.

2. ***Design***

Setelah melakukan riset penelitian, maka langkah selanjutnya adalah dengan membuat *design* acara, hal ini akan membuat sebuah *event* menjadi

lebih menarik untuk orang kunjungi, terlebih anda sudah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Ketika memulai tahap ini, maka dibutuhkan orang-orang yang kreatif yang didorong untuk melakukan *brainstorming* untuk berbagai elemen acara, sehingga acara menjadi lebih menarik dan terkonsep.

3. *Planning*

Tahap perencanaan merupakan sebuah proses terpanjang dalam pelaksanaan sebuah *event*. Semakin baik sebuah penelitian dan *design*, tentu akan semakin sederhana dalam menentukan perencanaan dalam sebuah *event*.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan perencanaan sebuah *event*, seperti berikut:

a. *Timing*

Dalam hal ini, waktu pelaksanaan yang dilakukan dalam sebuah *event* harus tepat waktu, karena ketepatan waktu tersebut sangat mempengaruhi tingkat tersampainya sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh penyelenggara. Ketepatan waktu juga sangat penting karena akan membuat tamu undangan yang datang tidak membuang waktunya yang berlebihan.

b. *Space*

Ruangan adalah salah satu yang sangat penting dan konstan sepanjang proses *event*. Ketika kita memilih tempat untuk sebuah *event*, lokasi dan juga sumber daya fisik yang hadir akan mempengaruhi adanya waktu tambahan yang harus diperkirakan.

Lokasi yang strategis akan membuat *event* menjadi lebih baik karena mudah untuk dijangkau.

c. *Tempo*

Tempo dalam sebuah *event*, bukan hanya dengan rumusan *exact*, namun juga seseorang harus bisa menentukan batasan dirinya sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

4. Coordination

Pada tahap keempat ada tahap koordinasi yang merupakan kemampuan untuk menggunakan keprofesionalan dan juga pengalaman yang akan sangat berpengaruh pada tahap ini. Pengambilan keputusan yang baik dan benar juga akan sangat bergantung terhadap keberhasilan sebuah *event* tersebut.

Ada enam langkah cara yang sangat efektif untuk membuat keputusan:

- a) Kumpulkan semua informasi, sebagian besar masalah yang memiliki sisi untuk ditinjau.
- b) Pertimbangkan adanya pro dan kontra dari keputusan dalam hal yang akan dipengaruhi.
- c) Pertimbangkan implikasi keuangan dan juga keputusan anda.
- d) Pertimbangkan implikasi moral dan juga etika dari keputusan anda.
- e) Keputusan anda tidak harus merugikan orang lain atau juga diri anda sendiri.
- f) Membuat keputusan dan terus melihat ke depan.

5. Evaluation

Terakhir adalah tahapan evaluasi, dalam tahapan ini berguna untuk melaksanakan *event* selanjutnya. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara survei tertulis, dan juga dapat dilakukan segera setelah acara tersebut, untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta maupun juga penonton. Tentunya metode evaluasi, akan memberikan pro dan kontra informasi umpan balik. Namun umpan balik tersebutlah yang juga dapat dilakukan sebagai sebuah pembelajaran agar *event* selanjutnya menjadi lebih baik lagi dari *event* yang sudah dilakukan sebelumnya.

Belum terlalu terkenalnya The Springs Club di masyarakat, membuat organisasi ini berusaha untuk membangun *brand awareness* melalui *special event*. Melakukan *special event* sangat efektif untuk dapat memengaruhi target audience dengan baik dalam aspek kognitif yaitu awareness khalayak terhadap organisasi dan juga aspek afektif dalam mengatasi adanya sebuah kesalahpahaman dan prasangka serta aspek konatif untuk mempertahankan penerimaan masyarakat akan sebuah organisasi (Pudjiastuti, 2010, h. 27).

Menurut Duncan (Pudjiastuti, 2010, h. 25), tujuan diselenggarakannya sebuah *special event* adalah:

- a. Mempengaruhi Khalayak.
- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup atau juga individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek, produk atau perusahaan.
- e. Mempublikasikan sebuah merek, produk atau juga perusahaan yangantinya akan dapat meningkatkan pengetahuan khalayak.

Event “Springs Showcase Premium Wedding Gallery” merupakan event yang dilakukan oleh penulis yang bekerjasama dengan departement program dan dibimbing langsung oleh supervisor *Marketing and Communication*. Event ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap The Springs Club agar masyarakat menjadi kenal dan *aware* terhadap perusahaan.

Dalam membuat event tentu ada lima tahapan menurut Goldbatt, yaitu *Research, Design, Planning, Coordination* dan *Evaluation*. Pada Event “Springs Showcase Premium Wedding Gallery” yang dilaksanakan pada tanggal 22 - 23 Juli 2017 yang diselenggarakan di Ballroom The Springs Club, penulis hanya mengikuti bagian *Design, Coordination*, dan juga *Evaluation*. Pada tahapan *Design* disini penulis bersama Departement program dan juga *Marketing Communication* mendesign event

dengan melakukan penyusunan untuk pengisian acara saat *event* berlangsung dengan mengajak vendor yang ingin mengisi acara, seperti adanya fashion show wedding gown dari masing-masing vendor, setelah itu penulis juga bersama team lainnya mengadakan acara doorprice kepada para pengunjung yang beruntung sehingga acara dapat menjadi menarik.

Tahapan yang kedua, penulis melakukan *Coordination*, yaitu pertama dengan mengajak vendor-vendor wedding untuk bekerjasama membuka booth di *event* tersebut, setelah itu penulis mengkoordinasi dengan para vendor untuk menyampaikan surat konfirmasi penyewaan booth, konfirmasi surat loading. Setelah itu juga diadakannya *Technical Meeting* dengan para vendor untuk menyampaikan sebuah informasi yang berhubungan dengan *event* disini penulis bertugas untuk menjaga registrasi. Penulis juga membuat izin penyebaran *flyer* pameran Springs Showcase Premium Wedding Gallery. Pada saat h-2 acara penulis mengkoordinasi vendor dengan menghubungi vendor untuk melakukan loading di tempat yang sudah disediakan dan juga memantau vendor saat loading, serta bekerja sama dengan team *engineering* dari The Springs Club untuk masalah teknis dll.

Tahapan yang terakhir, penulis mengikuti *Evaluation*, tahapan ini dilakukan oleh departement program bersama dengan marketing communications setelah acara selesai, dengan mengadakan rapat untuk mengevaluasi berapa jumlah pengunjung yang hadir, dan proses-proses apa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan kembali

Gambar 3.2 Springs Showcase Premium Wedding Gallery



Sumber: Marketing Communication

3.3.2 Event Management (Springs Showcase Traditional Wedding Gallery)

Setelah mengadakan *event* di bulan July, kemudian The Springs Club juga mengadakan *event* di bulan Agustus yang dilaksanakan pada tanggal 5 – 6 Agustus 2017 di Ballroom The Springs Club, yang membedakan kali ini The Springs membuka *event* wedding tetapi dengan menggunakan konsep traditional. Dalam mengadakan *event* ini, penulis bekerjasama dengan departement program dan juga tetap dibimbing langsung oleh supervisor *Marketing and Communication*.

Event ini diadakan oleh The Springs dengan tujuan yang sama yaitu untuk membangun *awareness* masyarakat yang hadir dan ikut dalam *event* ini, namun dalam *event* ini kita mengundang pihak media untuk mengadakan media gathering setelah itu pihak media meliput selama kegiatan acara tersebut berlangsung.

Seperti yang disampaikan oleh Goldbatt (2002, h. 16) ada tahapan dalam membuat *event* agar bisa menghasilkan sebuah acara yang efektif dan juga efisien. Kelima tahapan tersebut seperti berikut:

Research* → *Design* → *Planning* → *Coordinating* → *Evaluating

Penulis dalam *event* ini sangat terlibat, namun dalam *event* ini tidak dilakukannya tahapan *Research*. Namun langsung pada tahapan ke dua yaitu *Design*, pada tahap ini penulis menyusun konsep acara, *event* kali ini memakai konsep Traditional Series, sehingga lebih kepada wedding traditional. Penulis juga menyusun apa saja acara yang akan dilakukan vendor saat *event* berlangsung dan juga menyusun *rundown* acara.

Dalam tahapan *Planning* penulis berdiskusi dengan team department program dan juga bersama *marketing communications* dalam menyusun tanggal yang tepat untuk *event* yang akan dilaksanakan, menentukan tanggal sangat penting karena membuat tamu yang datang tidak membuang waktunya berlebihan. Selain itu menentukan tempat berlangsungnya *event* tersebut, karena The Springs ingin membangun *awareness* publik agar lebih mengenal dengan The Springs maka *event* tersebut diadakan di

Ballroom The Springs Club, agar publik menjadi tahu dan lebih kenal dengan The Springs.

Setelah itu penulis melakukan tahapan *Coordination*, yaitu penulis melakukan kontak dengan vendor mengajak untuk bekerja sama, menyiapkan materi *technical meeting* untuk menyampaikan informasi kepada vendor dan juga membantu *registrasi* saat *technical meeting*. Penulis juga membuat proposal untuk penyebaran flyer, membuka uang muka untuk media gathering dan juga berkoordinasi dengan media untuk memberikan informasi persiapan-persiapan yang dilakukan dan mengenai konsep acara. Selain itu penulis juga membantu dalam memonitoring media sosial masing-masing vendor untuk bisa memposting sebuah post gambar mengenai *event* The Springs sebagai suatu bentuk promosi.

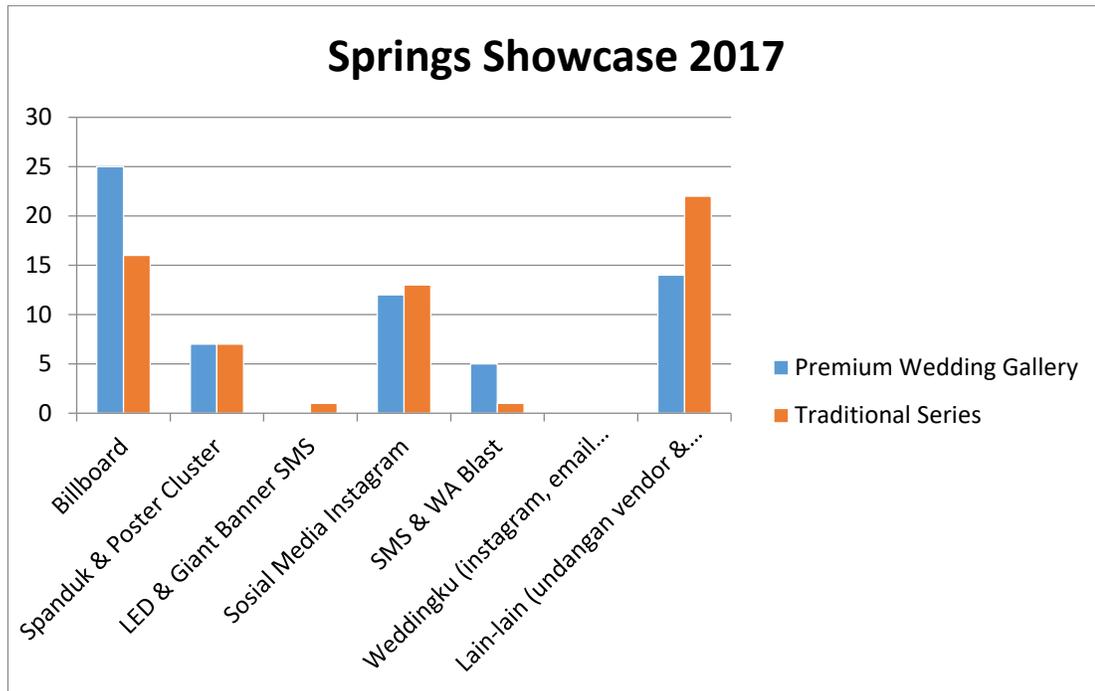
Pada tahapan akhir, penulis bersama dengan department Program dan juga bersama dengan *marketing communication* mengadakan rapat *Evaluation*, dengan mengevaluasi dan mencatat apa saja yang perlu ditingkatkan untuk *event-event* selanjutnya, dan juga melihat berapa pengunjung yang hadir dalam *event* tersebut, melihat tingkat promosi yang sudah dilakukan. Kekurangan-kekurangan tersebut dicatat dan dibuat sebagai pedoman agar dapat ditingkatkan saat akan melaksanakan *event* sehingga tidak terjadinya lagi suatu kendala dan *event* menjadi lebih efektif.

Gambar 3.3 Springs Showcase Premium Wedding Gallery



Sumber: Marketing Communication

Gambar 3.4 Informasi Data Pengunjung Springs Showcase 2017



Sumber: Event Report The Springs Club

3.3.3 Media Relations

Media Relations juga merupakan tugas dari seorang *Public Relations* yang tidak dapat dipisahkan. Kegiatan seorang PR tidak akan berhasil jika tanpa adanya media massa. Membangun dan juga mempertahankan hubungan baik dengan media merupakan salah satu tugas dari seorang PR dengan tujuan menjadikan berita organisasi dapat diterbitkan dan juga disiarkan oleh media massa dengan tujuan memperoleh dukungan bagi pelaku bisnis dan juga sebuah organisasi. (Lattimore, 2010, h. 200).

Media Relations juga dapat diartikan sebagai bagian dari *Public Relations* eksternal yang juga dapat membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sebuah sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai sebuah tujuan organisasi (Iriantara, 2008, h. 32).

Namun *Media Relations* atau juga yang biasa disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari sebuah publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan dan informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan juga menciptakan pemahaman bagi khalayak organisasi perusahaan yang bersangkutan menurut Jefkins dalam Darmastuti (2012, h. 42).

Dapat penulis simpulkan bahwa, media mempunyai peran yang penting bagi kegiatan *Public Relations* karena media mampu membangkitkan rasa kesadaran, sikap dan juga dapat mengubah perilaku serta mendorong adanya sebuah tindakan. Aktivitas media relations yang dilakukan penulis dalam melakukan praktik kerja magang diantaranya adalah melakukan *press gathering*. Penulis diberi kesempatan untuk bisa mengundang media dengan mengadakan *press gathering*.

Media gathering merupakan salah satu bentuk dari *special event*. Kegiatan media gathering ini biasanya dirancang dalam sebuah bentuk hiburan, ramah tamah atau diskusi ringan mengenai sesuatu. Tujuan dari *media gathering* ini untuk lebih mengakrabkan hubungan antar peserta. Peserta dari *media gathering* adalah wartawan yang berasal dari berbagai media (Pudjiastuti, 2010, h. 121).

Saat melakukan *event* di atas The Springs Club mengundang media untuk menyampaikan informasi tentang *event* dan mengadakan makan bersama dan kemudian media meliput kegiatan *event* yang sedang berlangsung. Selain itu The Springs juga bertujuan untuk membangun hubungan dengan para media. Penulis disini membuat internal memo perusahaan untuk menyiapkan kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan saat mengadakan media gathering. Penulis juga membuat internal memo untuk membuka uang muka buat *media gathering*. Selain itu juga penulis menyiapkan materi yang akan disampaikan saat *press gathering* itu dilaksanakan.

3.3.4 Stakeholders Relationship Management

Menurut Wibisono (2007), stakeholder merupakan suatu pihak maupun kelompok yang mempunyai kepentingan secara langsung maupun tidak langsung yang bisa mempengaruhi atau di pengaruhi atas adanya aktivitas dan eksistensi perusahaan.

Jadi stakeholders dapat di artikan sekelompok masyarakat atau komunitas yang memiliki hubungan maupun juga sebuah kepentingan dengan perusahaan baik secara menyeluruh maupun juga secara parsial.

Penulis dalam melakukan praktik magang juga diberikan kesempatan dalam membangun hubungan dengan para stakeholder. Seperti yang diketahui, dalam mengadakan *event wedding gallery*, The Springs Club bekerjasama dengan berbagai vendor yang bergerak dalam bidang *wedding* dengan cara mencari kontak vendor dan berhubungan secara intens dengan para vendor, mengajak untuk bekerjasama dengan The Springs Club dalam melaksanakan *event*.

Selain itu penulis juga sempat mendatangi acara pameran *wedding* yang sempat dilaksanakan oleh Bridestory Wedding Fair dan juga oleh weddingku yang bernama Jakarta Wedding Festival. Disini penulis bertujuan untuk mendatangi vendor-vendor yang ada disana dan juga membangun hubungan kepada para vendor dengan berkenalan dan mencatat masing-masing kontak dari vendor untuk bisa diajak bekerja sama ketika The Springs Club melaksanakan *event wedding*.

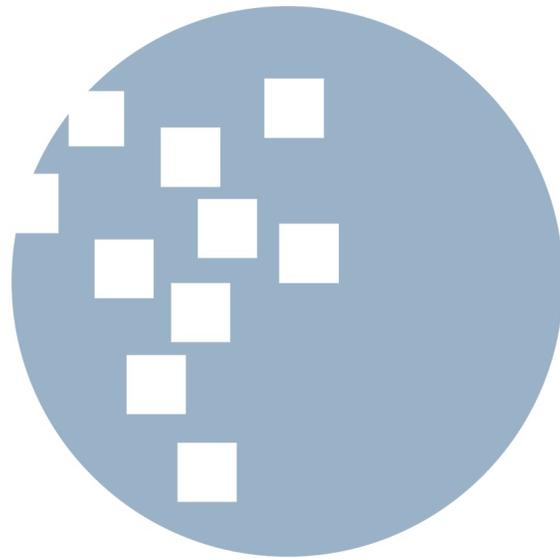
3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang dalam departement *Marketing and Communication*, penulis menemui kendala dalam persiapan *event* Springs Showcase Traditional Series yang dilakukan pada bulan agustus yang diadakan The Springs Club, kendala yang dihadapi adalah kurangnya promosi yang dilakukan sehingga kurangnya pengunjung acara yang datang, dan masih banyak masyarakat yang tidak tahu akan adanya *event* ini, karena masa waktu yang terlalu cepat dari bulan july ke agustus, sehingga waktu yang disediakan tidak banyak untuk promosi.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebaiknya Pihak The Springs dalam membuat *event* harus menentukan jadwal yang tepat, mempersiapkannya matang-matang, sehingga waktu yang disediakan cukup lama dalam mempromosikan agar masyarakat banyak yang tahu tentang

informasi *event* sehingga dapat mencegah terjadinya kekurangan pengunjung akibat kurangnya promosi yang dilakukan dari pihak The Springs.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA