

**PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI PT LESTARI
MAHADIBYA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

SHEREN OLIVIA

00000070346

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI PT LESTARI
MAHADIBYA**



LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Sheren Olivia

00000070346

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sheren Olivia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000070346

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang Penelitian dengan judul:

“PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI PT LESTARI MAHADIBYA”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juli 2025



*materai Rp 10.000,00

(Sheren Olivia)

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

HALAMAN PENGESAHAN

Oleh

Nama : Sheren Olivia

NIM : 00000070346

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 16 Juli 2025

Pukul 11.00 s/d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji



Helga Liliani Cakra Dewi. S.I. Kom., M.Comm.
NIDN 0317089201



Charlie Tjokrodinata. S.Kom., M.Sc.
NIDN 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun. S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sheren Olivia
NIM : 00000070346
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI PT LESTARI MAHADIBYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Sheren Olivia)

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan Laporan Magang ini dengan judul: “**PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI PT LESTARI MAHADIBYA**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang sudah memberikan arahan dan masukan saat sidang magang berlangsung.
6. Ibu Nadya Chairunnisa Zahida sebagai Pembimbing Lapangan Magang yang telah memberikan arahan seputar proses kerja sebagai *Event Marketing Intern*.
7. Kepada seluruh rekan kerja PT Lestari Mahadibya, Scientia Square Park yang sudah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama proses kerja magang berlangsung.
8. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Magang ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi positif, tidak hanya sebagai dokumentasi atas pengalaman penulis selama menjalani program magang sebagai *Event Marketing Intern* di PT Lestari Mahadibya, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang *event marketing*. Selama periode magang, penulis tidak hanya memperoleh wawasan praktis terkait penyusunan strategi *event*, koordinasi antar divisi, dan kerja sama dengan berbagai pihak eksternal, tetapi juga memahami dinamika dunia kerja yang sesungguhnya. Harapannya, laporan ini dapat menjadi cerminan atas proses pembelajaran yang telah penulis lalui, serta menjadi pijakan awal untuk pengembangan karier dan kontribusi di dunia kerja yang lebih luas di masa mendatang.

Tangerang, 26 Juni 2025



(Sheren Olivia)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN *EVENT MARKETING INTERN* DI PT LESTARI MAHADIBYA

Sheren Olivia

ABSTRAK

Event marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi terpadu yang menggabungkan elemen *experiential marketing*, *direct marketing*, dan *brand activation* untuk membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. PT Lestari Mahadibya dipilih sebagai tempat magang karena perannya dalam mengelola destinasi rekreasi edukatif berbasis pengalaman langsung melalui Scientia Square Park (SQP). Strategi yang digunakan mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), kerangka Customer Journey, dan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memastikan konsistensi pesan antar kanal. Penulis berperan dalam perencanaan, eksekusi, dan evaluasi event seperti *Valentine Sunset Dinner*, *The Great Feast*, dan Langkah Kartini. Kendala utama selama pelaksanaan meliputi keterbatasan waktu, perubahan timeline mendadak, dan kompleksitas koordinasi antar divisi. Solusi yang diterapkan adalah penggunaan metode agile planning, komunikasi lintas fungsi yang intensif, serta pemanfaatan data *traffic* historis untuk pengambilan keputusan berbasis *insight*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaksanaan *event* berjalan sesuai rencana dengan respons pengunjung yang cukup positif, meskipun masih dibutuhkan penguatan pada aspek evaluasi dan keberlanjutan agar dampaknya terhadap brand engagement dapat terukur lebih optimal di masa mendatang.

Kata kunci: AIDA, *Customer Journey*, *Direct Marketing*, *Event Marketing*, IMC, Magang, Scientia Square Park.

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

THE ROLE OF EVENT MARKETING INTERN AT PT LESTARI MAHADIBYA

Sheren Olivia

ABSTRACT

Event marketing is an integral part of integrated marketing communication strategies, combining elements of experiential marketing, direct marketing, and brand activation to foster emotional engagement and enhance customer loyalty. PT Lestari Mahadibya was selected for the internship placement due to its role in managing Scientia Square Park (SQP), an educational recreational destination that emphasizes direct customer experience. The strategies implemented throughout the internship were grounded in the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), the customer journey framework, and the principles of Integrated Marketing Communication (IMC) to ensure message consistency across all communication channels. The intern contributed to the planning, execution, and evaluation of events such as Valentine Sunset Dinner, The Great Feast, and Langkah Kartini. Key challenges included limited planning time, sudden timeline changes, and complex interdepartmental coordination. Solutions involved the application of agile planning methods, intensive cross-functional communication, and the use of historical visitor traffic data to support insight-based decision-making. The event implementations proceeded as scheduled with generally positive audience responses. However, further refinement is needed in terms of evaluation and sustainability to optimize the long-term impact on brand engagement.

Keywords: *AIDA, Customer Journey, Direct Marketing, Event Marketing, IMC, Internship, Scientia Square Park.*

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK.....	7
ABSTRACT.....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	4
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	7
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	7
2.1.1 Visi Misi PT Lestari Mahadibya.....	8
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	9
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	12
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	12
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	13
3.3 Kendala yang Ditemukan.....	77
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	79
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	82
4.1 Simpulan.....	82
4.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Target Audiens <i>Event</i> SQP Park.....	40
Tabel 3.2 Daftar Pengunjung <i>Valentine Sunset Dinner</i>	60
Tabel 3.3 Daftar Total Pengunjung <i>Event</i> dan Evaluasi.....	68
Tabel 3.4 Implementasi Model AIDA dalam Perencanaan <i>Event</i>	71

UMN

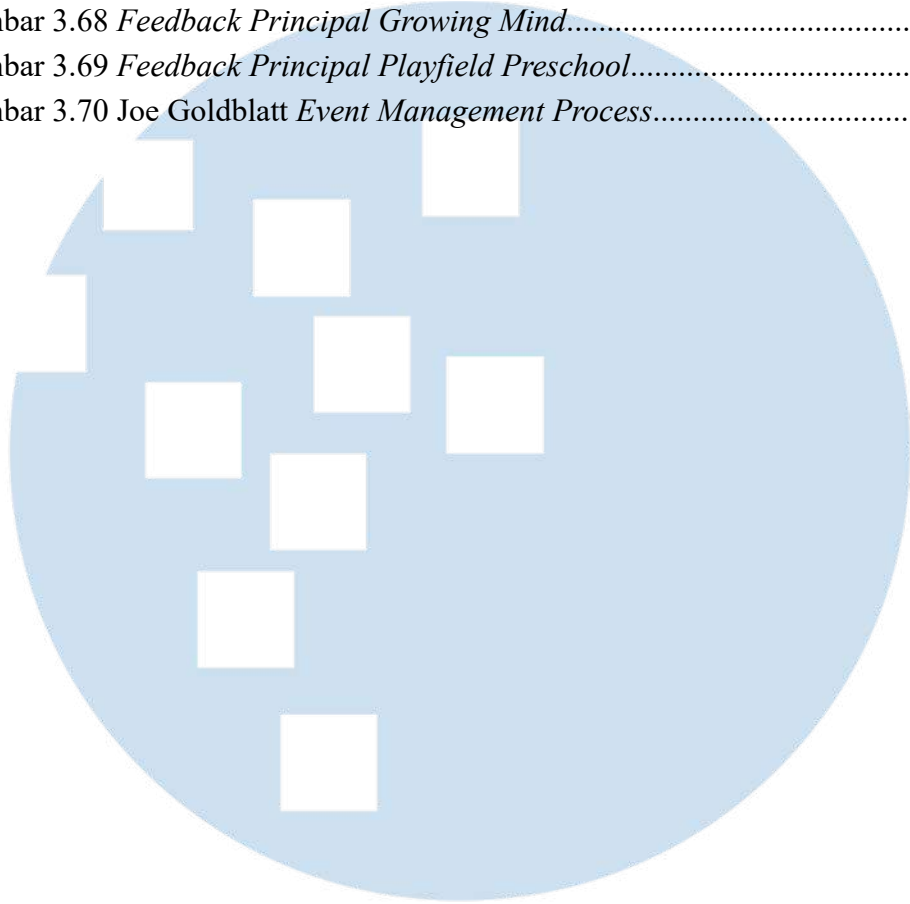
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tipe Destinasi Wisata Favorit Warga RI.....	1
Gambar 2.1 Logo SQP Park & SQP Hub.....	8
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan Divisi Marketing.....	9
Gambar 2.3 Struktur Alur Komunikasi Departemen <i>Event Marketing</i>	11
Gambar 3.1 Perencanaan Konsep Dekorasi <i>Event Valentine Sunset Dinner</i>	14
Gambar 3.2 Perencanaan Konsep Hadiah <i>Event Valentine Sunset Dinner</i>	14
Gambar 3.3 Perencanaan <i>Budgeting Event Valentine Sunset Dinner</i>	15
Gambar 3.4 Data Traffic Pengunjung SQP Park Bulan Februari.....	17
Gambar 3.5 Perencanaan Konsep Dekorasi <i>Event The Great Feast</i>	19
Gambar 3.6 Perencanaan Konsep Kegiatan <i>Event The Great Feast Sunset Dinner</i> ..	20
Gambar 3.7 Perencanaan Konsep Makanan <i>Event The Great Feast Sunset Dinner</i> ..	20
Gambar 3.8 Dekorasi Meja Lesehan <i>Event The Great Feast Sunset Dinner</i>	21
Gambar 3.9 Rekap dan Banding Pembelian Barang <i>The Great Feast Sunset Dinner</i>	21
Gambar 3.10 Perencanaan Konsep <i>Library at Park</i>	22
Gambar 3.11 Pembuatan <i>Barcode Story Echo</i>	23
Gambar 3.12 Perencanaan Konsep <i>Storytelling</i>	23
Gambar 3.13 Perencanaan Konsep Rangkaian <i>Event The Great Feast Carnival Parade</i>	24
Gambar 3.14 Perencanaan Konsep Rangkaian <i>Free Activities The Great Feast</i> ...	25
Gambar 3.15 Perencanaan Konsep <i>Parktivity The Great Feast</i>	26
Gambar 3.16 Rekap Pembelian Keperluan Barang <i>Parktivity</i>	26
Gambar 3.17 Traffic Pengunjung SQP Park Bulan April 2024.....	27
Gambar 3.18 <i>Comparison EO dan Vendor The Great Feast</i>	28
Gambar 3.19 Kegiatan Gladi Resik <i>The Great Feast</i>	28
Gambar 3.20 <i>Rundown Event Langkah Kartini</i>	31
Gambar 3.21 <i>Budgeting Event Langkah Kartini</i>	32
Gambar 3.22 Proposal Event Langkah Kartini.....	32
Gambar 3.23 Proposal Pengajuan Promo <i>Event Langkah Kartini</i>	33
Gambar 3.24 Grup Koordinasi <i>Event Langkah Kartini</i>	34
Gambar 3.25 <i>Garden Walk Stage</i>	35
Gambar 3.26 <i>Layout Kursi dan Barisan Event Langkah Kartini</i>	35
Gambar 3.27 Buku Panduan Langkah Kartini.....	36
Gambar 3.28 <i>Internal Memo Event Langkah Kartini</i>	37
Gambar 3.29 <i>Loading in Perlengkapan Tzu Chi</i>	37

Gambar 3.30 Penyusunan Kursi dengan Tim <i>Housekeeping</i>	38
Gambar 3.31 <i>Goodie Bag</i> untuk 80 anak-anak.....	38
Gambar 3.32 Konsep Mingguan <i>Senior Glow</i>	39
Gambar 3.33 <i>Event Order Senior Glow</i>	40
Gambar 3.34 Kunjungan ke Kemah Beth Shalom.....	41.
Gambar 3.35 Kunjungan ke Panti Jompo Kasih Anugerah.....	41
Gambar 3.36 Dekorasi <i>Valentine Sunset Dinner</i>	43
Gambar 3.37 Dokumentasi <i>Valentine Sunset Dinner</i>	44
Gambar 3.38 Dokumentasi <i>Live Cooking Valentine Sunset Dinner</i>	45
Gambar 3.39 Dokumentasi Persiapan <i>The Great Feast</i>	47
Gambar 3.40 Dokumentasi Dekorasi <i>Sunset Dinner The Great Feast</i>	47
Gambar 3.41 Dokumentasi Suasana <i>Sunset Dinner The Great Feast</i>	47
Gambar 3.42 <i>Library at Park</i> dan <i>Story Echo</i>	49
Gambar 3.43 Tempat <i>Storytelling</i> Diadakan.....	49
Gambar 3.44 Menjaga <i>Parktivity Make Your Own Beads</i>	50
Gambar 3.45 Menjaga <i>Parktivity Camel Painting</i>	50
Gambar 3.46 <i>The Great Feast Carnival Parade</i>	51
Gambar 3.47 <i>The Great Feast Musical Drama</i>	51
Gambar 3.48 <i>The Great Feast Magic Show</i>	51
Gambar 3.49 <i>The Great Feast Henna Painting</i>	52
Gambar 3.50 Pengunjung <i>The Great Feast</i>	52
Gambar 3.51 <i>Parktivity Kebun Kumara</i>	53
Gambar 3.52 Pemindahan <i>Goodie Bag</i>	53
Gambar 3.53 Area Tempat Duduk Peserta.....	54
Gambar 3.54 Dokumentasi Anak-anak di Langkah Kartini.....	54
Gambar 3.55 Kondisi <i>Backstage Event</i> Langkah Kartini.....	55
Gambar 3.56 Foto Bersama Event Langkah Kartini.....	56
Gambar 3.57 Dokumentasi <i>Bubble & Magic Show</i>	57
Gambar 3.58 Dokumentasi Yayasan Buddha Tzu Chi.....	58
Gambar 3.59 <i>Senior Glow Special Chinese New Year</i>	60
Gambar 3.60 Pembagian Voucher Games <i>Senior Glow Special Valentine</i>	60
Gambar 3.61 Panti Jompo di <i>Senior Glow</i>	61
Gambar 3.62 <i>Event Senior Glow</i> Menanam Bibit.....	61
Gambar 3.63 <i>Traffic</i> Pengunjung SQP Park Bulan Februari 2025.....	64
Gambar 3.64 <i>Traffic</i> Pengunjung SQP Park Bulan Maret 2025.....	67
Gambar 3.65 <i>Traffic</i> Pengunjung SQP Park Tanggal 1 - 6 April 2025.....	67
Gambar 3.66 Form Registrasi <i>The Great Feast Sunset Dinner</i>	68
Gambar 3.67 <i>Traffic</i> Pengunjung SQP Park Bulan April 2025.....	69

Gambar 3.68 <i>Feedback Principal Growing Mind</i>	70
Gambar 3.69 <i>Feedback Principal Playfield Preschool</i>	70
Gambar 3.70 <i>Joe Goldblatt Event Management Process</i>	75



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM - MBKM 01.....	83
B. Lampiran 2 Kartu MBKM - MBKM 02.....	84
C. Lampiran 3 <i>Daily Task</i> MBKM - MBKM 03.....	85
D. Lampiran 4 Lembar Verifikasi Laporan Magang- MBKM 04.....	102
E. Lampiran 5 Formulir Bimbingan Magang.....	103
F. Lampiran 6 <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	104
G. Lampiran 7 Surat Penerimaan Magang (LoA).....	105
H. Lampiran 8 Pengecekan Hasil Turnitin.....	106
I. Lampiran 9 Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM.....	106

