

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Waktu pelaksanaan program kerja magang di PT Lestari Mahadibya, khususnya di SQP Park dan SQP Hub dilakukan selama 4 bulan. penulis memiliki kedudukan sebagai *Event Marketing Intern*. Dalam tim *event marketing*, penulis berada di bawah pengawasan langsung oleh Nadya Chairunnisa Zahida selaku *Event Marketing & Promotion Coordinator*, yang berperan sebagai *supervisor*. Selain itu, penulis juga mendapatkan bimbingan dari Rangga Pratama yang merupakan *Event Marketing Staff*. Dalam struktur koordinasi bekerja, *supervisor* bertanggung jawab untuk memberikan arahan pekerjaan, mengawasi proses dan pengembangan tugas kerja, dan mengevaluasi hasil tugas yang dikerjakan oleh penulis. *Event Marketing Staff*, diluar *supervisor* juga berhak memberikan tugas pekerjaan kepada penulis, atas hasil persetujuan oleh *supervisor* penulis magang. Penulis bertanggung jawab dalam mendukung penyusunan konsep termasuk riset target audiens, menyusun strategi promosi, melakukan koordinasi dengan vendor hingga eksekusi *event*.

Alur kerja penulis yang dimulai dengan mendapatkan arahan lewat *briefing* awal, di mana *supervisor* memberikan arahan terkait tugas dan pembagian tanggung jawab yang akan dijalankan. Setelah menerima *briefing*, Penulis akan mulai mengerjakan tugas, tentunya dalam bimbingan dan koordinasi *supervisor* untuk memastikan seluruh pekerjaan berjalan sesuai dengan standar perusahaan. Selama proses kerja, penulis melaporkan pengembangan tugas kepada *supervisor* secara berkala. Jika dalam proses pelaksanaan tugas, penulis mendapatkan kendala, maka penulis akan mendiskusikan dengan mentor untuk mendapatkan solusi. Selain itu, penulis juga mengikuti rapat internal tim marketing keseluruhan dan tim *event marketing* untuk memaparkan hasil tugas yang sudah dikerjakan dan mendapatkan evaluasi secara menyeluruh dan semua tim. *Supervisor* memberikan umpan balik yang konstruktif dan tidak henti memberikan wawasan tambahan terkait industri *event marketing* di SQP Park dan SQP Hub.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sejak awal proses kerja magang berlangsung, *Event Marketing Intern* memiliki tugas untuk mempersiapkan konsep, *budgeting*, dan juga *timeline* untuk *regular event* (acara yang diadakan setiap minggu), *thematic event* (acara yang dibuat berdasarkan tema tertentu), dan *seasonal event* (acara yang diadakan setiap musim). Dimulai dari *brainstorming*, menganalisis audiens dan *trend* terbaru di waktu tersebut. Setelah itu, lanjut menuangkan ide ke dalam proposal “*Event Calendar*” beserta tanggal dan juga *rundown* dari *event* di hari tersebut. Proposal *event* ini berisi *event* selama setahun, dengan setiap bulan yang memiliki tema tersendiri, dan juga *Parktivity*, yaitu kegiatan untuk anak kecil yang datang, yang tersedia terus di setiap harinya. Seluruh *event* yang diadakan di Scientia Square Park, per-bulannya memiliki target audiens tersendiri, meskipun target audiens utama nya adalah keluarga, dan anak-anak. Penyusunan konsep berlangsung terus hingga tahap *approval*. Kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan *timeline* untuk proses persiapan hingga *deadline* seluruh detail persiapan selesai. Berikut rangkaian pelaksanaan kerja magang sebagai *Event Marketing Intern* yang terdiri dari *pre-event*, *main- event*, *post-event*:

3.2.1 Pre-Event

A. *Event Valentine Sunset Dinner*

Sebagai bagian dari program magang di PT Lestari Mahadibya, penulis diberikan tanggung jawab dalam menyusun konsep dan perencanaan *event* sepanjang tahun 2025, yang mencakup berbagai kegiatan dari bulan Februari hingga Desember, termasuk perayaan malam tahun baru 2026. Perencanaan ini melibatkan penyusunan ide dekorasi, pemilihan *activity*, *performance*, serta *parktivity*, yaitu kegiatan yang dapat dilakukan di dalam taman dan dibawa pulang oleh pengunjung. Selain itu, setiap konsep yang disusun harus selaras dengan tema yang berlaku pada bulan tersebut serta mempertimbangkan tren yang sedang berkembang agar tetap memikat dan sesuai dengan target audiens. Pada bulan Februari, *event* yang berlangsung hanya

Valentine Sunset Dinner, dikarenakan sedang *low season*. *Event Valentine* ini memiliki target audiens secara khusus, yaitu ditujukan bagi pasangan yang sedang menjalin hubungan, baik dalam tahap pacaran maupun yang telah menikah. Namun demikian, kami tetap membuka kesempatan bagi segmen audiens lainnya seperti keluarga dan pasangan yang telah memiliki anak untuk turut serta merayakan momen *Valentine* ini. Berikut contoh konsep yang penulis tuangkan dalam canva untuk diajukan kepada tim dan *supervisor*



Gambar 3.1 Perencanaan Konsep Dekorasi *Event Valentine Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.2 Perencanaan Konsep Hadiah *Event Valentine Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

NO	URAIAN	KUANTITAS	SATUAN	HARGA PER @	HARGA TOTAL
VALENTINE SUNSET DINNER DECOR PER 10 MEJA					
1	Hadiah				
a.	Tile Putih Cream	42	1/5 meter	Rp 5.100	Rp 213.200
b	Daun Rambat	10	2,3 meter	Rp 3.336	Rp 34.260
c	Lilin LED	10	15cm	Rp 31.500	Rp 316.000
d.	Mini Table Lantern	10	9,5cm	Rp 15.000	Rp 159.000
e	One Set Dried Nora Flowers + Vas	20	ikat	Rp 7.500	Rp 147.000
Total					Rp 869.460

Gambar 3.3 Perencanaan *Budgeting Event Valentine Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025

Dalam tahap *pre-event*, penulis bertanggung jawab untuk menyusun konsep acara *Valentine Sunset Dinner*, yang menjadi kegiatan utama pada bulan Februari. Perencanaan diawali dengan analisis kekuatan dan kelemahan Scientia Square Park (SQP) sebagai lokasi penyelenggaraan. SQP memiliki keunggulan berupa suasana taman yang asri dengan pepohonan, bunga, serta keberadaan satwa unik seperti alpaca yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Selain itu, area *outdoor* yang luas memungkinkan terciptanya pengalaman makan malam yang berbeda dari restoran atau pusat perbelanjaan konvensional. Namun, tantangan utama dalam penyelenggaraan acara ini adalah tidak adanya restoran eksklusif di dalam area SQP yang dapat menyediakan makanan secara langsung bagi peserta acara. Maka, untuk kegiatan *Valentine Sunset Dinner* tersebut, direncanakan untuk diadakan di *Amphitheater*, sebagai area paling luas di SQP Park.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penulis merancang konsep yang menitikberatkan pada pengalaman unik bagi peserta, bukan hanya sekedar sajian makanan. Oleh karena itu, SQP bekerja sama dengan restoran Madjapahit yang berlokasi di Alam Sutera sebagai penyedia makanan utama dalam acara ini. Selain itu, agar pengalaman yang diberikan lebih interaktif dan berbeda dari konsep makan malam pada umumnya, penulis mengusulkan *live*

cooking experience, di mana peserta yang melakukan reservasi dapat menyaksikan langsung proses pembuatan makanan mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih eksklusif dan personal, sehingga peserta merasa lebih terlibat dalam keseluruhan pengalaman acara. Acara ini juga memberikan *live music performance* yang menghadirkan nuansa romantis sepanjang acara. Selain itu, untuk meningkatkan interaksi antar pasangan, diselenggarakan *games* intuitif yang dirancang untuk menguji seberapa baik pasangan saling mengenal satu sama lain, sehingga memberikan momen yang menyenangkan dan mempererat hubungan mereka.

Binatang alpaca menjadi *icon* dari SQP Park dan salah satu daya tarik utama dalam acara ini adalah *Dinner with Alpaca*, di mana alpaca akan dibawa mendekati peserta makan malam sehingga mereka dapat berinteraksi langsung dengan hewan tersebut serta memberikan makanan. Aktivitas ini memberikan pengalaman yang unik dan tidak dapat ditemukan di restoran atau pusat perbelanjaan pada umumnya. Selain alpaca, acara ini juga menghadirkan *Edutraction*, yaitu pertunjukan satwa edukatif yang menampilkan burung hantu (*owl*) dan burung macaw, yang merupakan salah satu atraksi khas di SQP. Kehadiran satwa-satwa ini semakin memperkaya pengalaman peserta dengan elemen edukatif yang tetap menghibur.

Dalam segi dekorasi, penulis menyesuaikan konsep dengan karakteristik taman agar tetap harmonis dengan lingkungan sekitar. Mengingat SQP Park memiliki identitas sebagai taman terbuka yang menyatu dengan alam, dekorasi yang digunakan tidak bisa bersifat terlalu mewah atau *glamour* seperti yang umum ditemukan di restoran fine dining. Oleh karena itu, penulis memilih konsep dekorasi dengan tema *warm dan natural*, yang menonjolkan kesan

romantis namun tetap menyatu dengan estetika taman. Dekorasi utama menggunakan meja *crates* yang terbuat dari kayu. Sentuhan dekoratif lainnya meliputi penggunaan daun rambat, bunga berwarna kalem, lilin, serta lentera, yang menciptakan suasana hangat dan intim, terutama saat *sunset*.

Selain menyusun konsep acara, penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun *timeline* perencanaan, yang mencakup pembagian waktu untuk setiap tahapan persiapan. Namun, dikarenakan penulis bergabung dengan Scientia Square Park saat pertengahan bulan Januari dan mendekati bulan Februari, maka penulis tidak berpartisipasi dalam pembuatan timeline. Namun, penulis turut berpartisipasi dalam pemilihan tanggal diadakannya *Valentine Sunset Dinner*, yaitu pada tanggal 14, 15, dan 16 Februari 2025. Pemilihan tanggal ini berdasarkan data pengunjung yang cukup tinggi di di bulan Februari, tahun 2024. Terlampir gambar data *traffic* pengunjung di tahun 2024, menunjukkan *traffic* tertinggi ada di awal Januari dan akhir Februari, namun pemilihan *event* di tanggal 14 sebagai Hari *Valentine*, lalu dilanjutkan di tanggal 15, dan 16 sebagai hari *weekend*. Berikut terlampir gambar data *traffic* pengunjung di tahun 2024.

Offline Perjam												
HARI	TANGGAL	JAM										
		06.00	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00
Kamis	01 Februari 2024	5	1	5	5	4	10	14	5	6	5	80
Jumat	02 Februari 2024	8	9	9	2	4	2	21	9	76	21	163
Sabtu	03 Februari 2024	75	3	7	27	7	23	16	5	19	19	239
Minggu	04 Februari 2024	98	8	26	40	16	22	21	20	19	17	287
Senin	05 Februari 2024	2	3	8	2	2	2	2	2	2	2	19
Selasa	06 Februari 2024	4	3	13	3	15	4	6	4	2	4	61
Rabu	07 Februari 2024	7	64	21	5	2	15	9	15	20	5	170
Kamis	08 Februari 2024	136	4	27	37	33	48	32	36	36	86	582
Jumat	09 Februari 2024	81	31	23	26	34	46	23	12	31	99	521
Sabtu	10 Februari 2024	345	6	25	52	44	72	55	44	59	80	962
Minggu	11 Februari 2024	168	10	3	38	42	31	26	23	68	67	572
Senin	12 Februari 2024	30	12	1	5	8	5	14	23	30	13	158
Selasa	13 Februari 2024	4	4	5	3	11	4	13	17	16	12	89
Rabu	14 Februari 2024			4	9	8	41	14	32	17	23	166
Kamis	15 Februari 2024	8	5	3	2	2	14	6	12	14	10	86
Jumat	16 Februari 2024	16	4	27	19	3	8	10	25	4		119
Sabtu	17 Februari 2024	53	5	24	19	15	32	5	29	28	33	270
Minggu	18 Februari 2024	118	6	4	15	21	40	8	16	13	51	354
Senin	19 Februari 2024	3			4	18	9		10	12		58
Selasa	20 Februari 2024	8	2	8	3	5	8	3	10	12	13	79
Rabu	21 Februari 2024	7	9	4	8	2	2	18	6	9	13	82
Kamis	22 Februari 2024	9	4	3			1		5	15	9	70
Jumat	23 Februari 2024		8	5	16	8	11	2	9	42	33	164
Sabtu	24 Februari 2024	70	14	12	39	22	24	32	34	41	49	395
Minggu	25 Februari 2024	147	2	7	43	30	44	16	26	45	34	466
Senin	26 Februari 2024	3	3	13	3	3		17	9	8	13	84
Selasa	27 Februari 2024	12		6		13	1	3	4	21	19	86
Rabu	28 Februari 2024					5		3	3	21	11	72

Gambar 3.4 Data Traffic Pengunjung SQP Park Bulan Februari
Sumber: Data Perusahaan

Dengan perencanaan yang matang pada tahap *pre-event*, *Valentine Sunset Dinner* memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman *sunset dinner* yang berbeda, sekaligus memperkuat *positioning* SQP sebagai destinasi wisata dengan konsep outdoor yang unik. Proses perencanaan ini melewati beberapa tahap *approval* dan juga perkembangan berdasarkan masukan dari tim. Ketika seluruh perancangan sudah matang, dilanjutkan dengan pembelian dekorasi yang dilakukan secara *online* lewat *e-commerce*.

Keunikan dari acara ini terletak pada penyajian pengalaman makan malam yang menyatu dengan alam serta interaksi langsung dengan satwa. Perencanaan ini juga memastikan bahwa seluruh aspek dan keunggulan dari Scientia Square Park dapat dilihat dan dirasakan oleh pengunjung.

B. Event The Great Feast

Pada bulan Maret 2025, Scientia Square Park mengadakan rangkaian acara bertajuk "*The Great Feast*" yang bertepatan dengan bulan Ramadhan. Penulis bertanggung jawab dalam merancang konsep acara, termasuk kegiatan utama dan *parktivity* yang berlangsung selama bulan tersebut. Mengingat bulan Maret merupakan *peak season*, rangkaian acara yang disusun lebih banyak dan beragam untuk memberikan pengalaman yang lebih maksimal bagi para pengunjung. Target audiens dari rangkaian *event The Great Feast* adalah keluarga dan anak-anak.

Dalam merancang acara ini, penulis juga menyusun konsep dekorasi yang selaras dengan tema taman. Pada awalnya, dekorasi bertema bangunan-bangunan di Timur Tengah dipilih untuk menciptakan suasana yang khas dengan bulan Ramadhan. Namun, setelah mempertimbangkan kesesuaian dengan lingkungan *outdoor*

di Scientia Square Park, tema dekorasi yang lebih natural dan menyatu dengan alam dipilih. Dibandingkan dengan dekorasi yang penuh dengan bangunan berdimensi yang lebih cocok untuk area *indoor*, dekorasi yang mengusung elemen alami lebih sesuai dengan atmosfer taman. Oleh karena itu, elemen-elemen dekoratif seperti kain-kain berwarna merah, orange dan kuning, lampu lentera, serta ornamen alami digunakan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan khas bulan Ramadhan. Konsep ini juga telah disetujui oleh tim *event*.



Gambar 3.5 Perencanaan Konsep Dekorasi *Event The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025

Salah satu kegiatan utama dalam rangkaian acara ini adalah "*The Great Feast Sunset Dinner*," yang diselenggarakan pada 14-30 Maret 2025. Pada tahun sebelumnya, SQP Park juga mengadakan *Sunset Dinner* namun dengan konsep pada umumnya yaitu menyajikan makanan ke meja. Namun, untuk konsep tahun ini, yang penulis usung adalah *All You Can Eat* (AYCE), di mana pengunjung dapat menikmati hidangan berbuka puasa dengan porsi sesuai keinginan mereka masing-masing. Pemilihan konsep AYCE didasarkan pada pertimbangan bahwa saat berbuka puasa, pengunjung cenderung ingin menikmati makanan dalam jumlah yang mereka tentukan sendiri agar lebih puas. *Sunset Dinner* ini diadakan secara *outdoor* dengan menghadirkan interaksi bersama alpaca dan *Edutraction*, serupa dengan konsep *Valentine Sunset Dinner* sebelumnya.



Gambar 3.6 Perencanaan Konsep Kegiatan Event *The Great Feast Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.7 Perencanaan Konsep Makanan Event *The Great Feast Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025

Penulis juga menyusun konsep dekorasi meja *The Great Feast Sunset Dinner* yang mengambil tema Timur Tengah, sesuai dengan tema dekorasi keseluruhan SQP Park. Pada *The Great Feast Sunset Dinner*, penulis dan tim menyusun 2 jenis konsep yaitu lesehan dan meja *crates* sehingga untuk 1-4 pax akan duduk di meja *crates*, sedangkan 5-10 pax akan duduk secara lesehan. Dalam prosesnya, penulis bersama tim mencoba untuk menyusun dekorasi terlebih dahulu dan mengevaluasinya. Berikut gambar dekorasi yang penulis dan tim susun untuk dievaluasi.



Gambar 3.8 Dekorasi Meja Lesehan *Event The Great Feast Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025

Penulis melakukan pembelian barang-barang *The Great Feast Sunset Dinner* lewat *e-commerce* Shopee. Hal ini juga menjadi tanggung jawab penulis untuk merekap seluruh keperluan *The Great Feast Sunset Dinner*, sedangkan untuk rangkaian acara *The Great Feast* lainnya, tim *event* sudah menggunakan fasilitas dari EO yang ditunjuk. Penulis juga kemudian membuat rekap dan perbandingan harga barang di tiga *e-commerce* berbeda. Berikut gambar rekap dan banding keperluan *The Great Feast Sunset Dinner 2025*.

[illegible]

Gambar 3.9 Rekap dan Banding Pembelian Barang *The Great Feast Sunset Dinner*

Sumber: Penulis, 2025

Selain kegiatan utama berupa Sunset Dinner, penulis juga menyusun konsep "*Library at Park*" yang diberi nama "*Garden Library*," berlangsung dari 1 hingga 30 Maret 2025. Pemilihan nama juga menjadi salah satu tanggung jawab penulis, bagaimana penulis dapat memilih nama yang mudah didengar, mudah disebutkan namun masih menarik. Program ini merupakan hasil kerja sama dengan Dinas Perpustakaan Kabupaten Tangerang sebagai penyedia buku. *Garden Library* dihadirkan sebagai salah satu fasilitas ngabuburit bagi pengunjung yang menunggu waktu berbuka puasa. Dalam mini perpustakaan ini, terdapat fasilitas bernama "*Story Echo*," yaitu *barcode* yang dapat dipindai untuk mengakses audiobook. *Audiobook* yang tersedia berfokus pada cerita anak-anak seperti Si Kancil dan Kelinci dan Kura-kura, sehingga dapat menjadi sarana edukatif bagi keluarga yang datang bersama anak-anak mereka.



Gambar 3.10 Perencanaan Konsep *Library at Park*
Sumber: Penulis, 2025

Dalam proses pembuatan *story echo*, penulis hanya memiliki sedikit waktu untuk pengembangan program tersebut. Oleh karena itu, penulis tidak memiliki waktu mendalami teknis pembuatan *story echo* dan menggunakan cara mengunduh cerita-cerita lisan anak-anak bertema binatang di Youtube, yang kemudian diubah ke dalam bentuk *barcode*. Hasilnya kemudian di *print* dan dimasukkan ke dalam akrilik atau *tent card*. Berikut gambar *barcode story echo*.



Gambar 3.11 Pembuatan *Barcode Story Echo*
Sumber: Penulis, 2025

Sebagai bagian dari program literasi dan edukasi bagi anak-anak, pada tanggal 22, 29, dan 30 Maret 2025 diadakan kegiatan "*Storytelling at Teepee Barn.*" *Teepee Barn* merupakan area yang digunakan sebagai kandang alpaca, rusa, dan kuda yang memiliki ruang tersendiri dan biasa dimanfaatkan untuk acara ulang tahun atau *field trip* sekolah. Kegiatan *storytelling* dipilih untuk diselenggarakan di area ini agar para pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan hewan-hewan di Scientia Square Park. Selain itu, cerita yang dibawakan dalam sesi *storytelling* bertemakan binatang, sehingga sesuai dengan lingkungan sekitar dan memberikan pengalaman edukatif bagi anak-anak maupun pengunjung yang datang.



Gambar 3.12 Perencanaan Konsep *Storytelling*
Sumber: Penulis, 2025

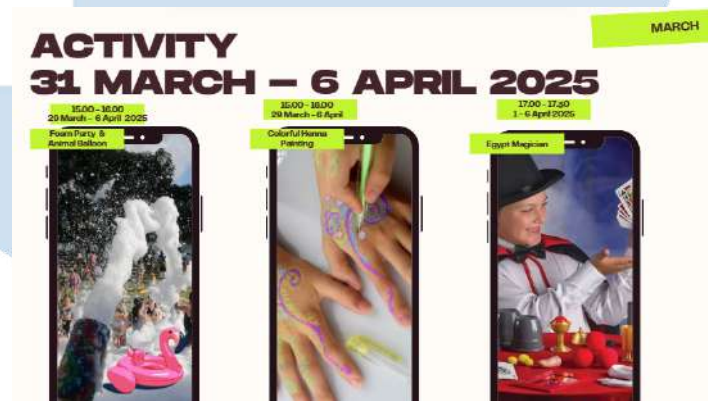
Sebagai salah satu acara terbesar dalam rangkaian *The Great Feast*, penulis menyusun satu acara besar yang menjadi pemikat utama atau *event* utama dalam rangkaian *The Great Feast* ini, yaitu "*The Great Feast Carnival Parade*" menjadi atraksi yang menarik perhatian pengunjung. Parade ini menampilkan kisah tentang pangeran, putri, dan selir yang berkeliling bersama binatang-binatang di Scientia Square Park, seperti kambing, kuda, dan alpaca. Parade ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang interaktif dan menyenangkan bagi pengunjung, di mana mereka dapat menyaksikan karakter-karakter yang berkeliling sambil menyapa mereka. Setelah parade, acara dilanjutkan dengan drama musikal bertema Aladdin yang mengusung pesan tentang lingkungan dan kepedulian terhadap binatang dalam perspektif yang positif. Penulis menyusun konsep, dimana setiap acara yang diadakan, menjadi fasilitas atau sarana tim untuk memperkenalkan binatang-binatang yang ada di SQP Park.



Gambar 3.13 Perencanaan Konsep Rangkaian Event *The Great Feast Carnival Parade*
Sumber: Penulis, 2025

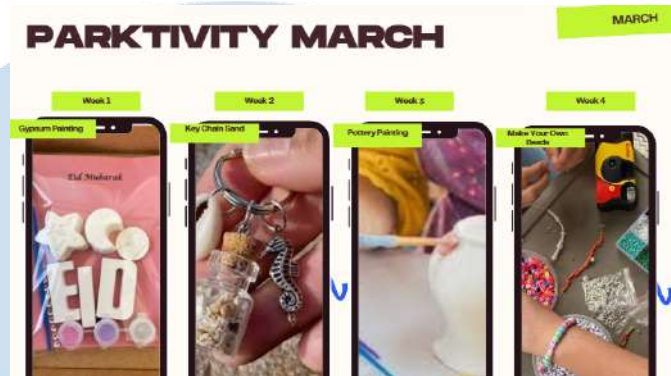
Selain itu, terdapat berbagai aktivitas pendukung lainnya yang menambah keseruan acara, di antaranya *henna painting*, pertunjukan sulap (*magician*), *camel painting*, dan *foam party*.

Tujuan adanya acara pendukung adalah, agar anak-anak dan seluruh pengunjung lainnya, dapat secara personal berkontribusi meramaikan acara. Penulis memikirkan kegiatan yang anak-anak suka seperti mewarnai dan melukis, namun dibuat secara lebih menarik yaitu melukis patung unta yang besar, termasuk henna painting, tujuannya adalah agar pengunjung tertarik untuk masuk ke dalam SQP Park, bisa mendapatkan *free* kegiatan-kegiatan diatas. Semua program yang dirancang dalam rangkaian acara *The Great Feast* dibuat dengan mempertimbangkan nilai edukatif dan hiburan yang sesuai dengan visi dan misi Scientia Square Park.



Gambar 3.14 Perencanaan Konsep Rangkaian *Free Activities The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025

Selain kegiatan utama, penulis juga merancang *parktivity* yang disesuaikan dengan tema Ramadhan. *Parktivity* merupakan kegiatan yang dapat dilakukan di dalam taman dan dapat dibawa pulang oleh pengunjung. Dalam menyusun konsep *parktivity* untuk bulan Maret, penulis memastikan bahwa setiap aktivitas yang diselenggarakan memiliki nilai positif yang sesuai dengan tujuan Scientia Square Park dalam menghadirkan pengalaman yang edukatif dan menyenangkan bagi seluruh pengunjung.



Gambar 3.15 Perencanaan Konsep *Parktivity The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025

Penulis diarahkan untuk mencari bahan-bahan *Parktivity* di bawah Rp 5.000 per orang. Penulis melakukan pencarian barang di *e-commerce* dan kemudian melakukan pembelian lewat akun *shopee* dan *handphone* admin Scientia Square Park. Penulis mengumpulkan seluruh rekap barang-barang yang akan dibeli dalam sebuah docs yang dapat di cek oleh seluruh tim. Semua bentuk pembelian telah disetujui dan diawasi oleh *staff* atau tim *event* lainnya.

1. Elastik Pipping		https://shopee.co.id/100pcs-Kantong-Plastik-Segitiga-Pipping-Bag-Kecil-Elastik-Segitiga-Pipping-Bag-Kecil-Bag-Buttercream-1922561963274003?ads=1&from=shopee	Beli yang ukuran 16 x 30cm OK
2. Kertas Crepe Hijau Tua		https://shopee.co.id/Kertas-Krep-Kertas-Hiasan-Kertas-Dekorasi-15676138267752767?ads=1&from=shopee	98 x 60 cm Beli 5 kali ya OK si
3. Kawat Emas untuk Ikan Souvenir		https://shopee.co.id/Kawat-Pengikat-Souvenir-12-cm-1667166267?ads=1&from=shopee	Untuk ikat plastiknya Ikat plastik pake karet aja jd gampang beli
4. Bulu bulu Ayam		https://shopee.co.id/Bulu-Ayam-Bahan-Dekorasi-Scrapbook-2?ads=1&from=shopee	Beli 3 pax di mix

Gambar 3.16 Rekap Pembelian Keperluan Barang *Parktivity*
Sumber: Penulis, 2025

Kegiatan ini berlangsung mulai 29 Maret hingga 6 April 2025, sedangkan Hari Lebaran jatuh di tanggal 31 Maret 2025. Penulis dan tim *event* menentukan berdasarkan data *traffic* di tahun 2024, memperlihatkan *traffic* tertinggi berada pada tanggal 11 Maret 2024 sebagai hari kedua Lebaran. Di tahun 2025, kami memulai rangkaian acara sejak 2 hari sebelum Hari Lebaran yaitu di tanggal 29 Maret 2025 karena sudah terhitung sebagai *weekend*. Penulis menentukan tanggal sesuai hasil diskusi dengan tim *event* lainnya. Berikut gambar data *traffic* pengunjung di April 2024.

HARI TANGGAL	06.00	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	TOTAL
Senin 01 April 2024	4	3	8	7			9	7	1	9	2	2				35
Selasa 02 April 2024	4	3	14	7				7	5	4	5	4	2			55
Rabu 03 April 2024	3	1	3				3	1	12	3						26
Kamis 04 April 2024	8		10	9				9	3	6	3			1		49
Jumat 05 April 2024	4	13	7	2	5			8	3	6	2	2	2			54
Sabtu 06 April 2024	5	5	3	21	18	6	9	21	27	32	2	4	3			151
Minggu 07 April 2024			5	18	10	5	16	30	39	11	5			4		154
Senin 08 April 2024			40	21	37	37	15	36	36	48	10					328
Selasa 09 April 2024			10	31	23	29	46	32	36	29						236
Rabu 10 April 2024						85	45	70	107	104	94	14	9			529
Kamis 11 April 2024	2	12	33	57		81	115	143	198	215	167	3				1.027
Jumat 12 April 2024	4	24	76	94	55	43	109	3	6				2			416
Sabtu 13 April 2024	2	2	26	102	131	61	101	84	147	142	114	49	5			965
Minggu 14 April 2024	7	20	36	68	61	42	51	71	80	78	13					527
Senin 15 April 2024		13	39	28	31	17	64	77	89	78	17	3				456
Selasa 16 April 2024		71	22	21	40	29	8	22	30	32	53	12	2			342
Rabu 17 April 2024		60	9	23	9	34	5	45	23	31	22	3				264
Kamis 18 April 2024		65	11	13	20	5	8	12	4	26	11					175
Jumat 19 April 2024		27	22	33	24	9	3	22	39	14						183
Sabtu 20 April 2024	149	7	5	18	32	21	25	34	21	15	33	15	2			381
Minggu 21 April 2024	150	9	9	6	22	23	21	34	25	10	50	24				383
Senin 22 April 2024		13	13		7	3	9		19	5	20	4	2			95
Selasa 23 April 2024			8		10	6	4	3	18		12	7	6	4		75
Rabu 24 April 2024						6	3	10	12		23	6				68
Kamis 25 April 2024		22	2	3	4				12	15						58
Jumat 26 April 2024		15	35	1	10			3	14	9	7					94
Sabtu 27 April 2024	99	19	8	11	9	20	16	17	3		2					204
Minggu 28 April 2024	194	12	8	20	34	30	17	9	10	63	30	11				464

Gambar 3.17 *Traffic* Pengunjung SQP Park Bulan April 2024
Sumber: Data Perusahaan

Penulis melakukan perbandingan EO dan juga vendor atas segala rangkaian *event The Great Feast*. Perbandingan ini dilakukan dimulai dengan melakukan *pitching* kepada EO dan juga vendor, lalu dikumpulkan menjadi satu file dan kemudian menjadi pertimbangan bersama untuk tim. Beberapa hal yang dipertimbangkan adalah portofolio EO dan juga harga jasa. Tim *event* melakukan *meeting* khusus untuk mendiskusikan dan menentukan EO yang akan dipilih. Berikut gambar file *comparison* yang penulis buat.

Item	Description	Quantity	Unit	Price	Total
1	BAKULAN CARIBBEAN BUNCE	1	Group	1,000,000.00	1,000,000.00
2	BAKULAN CARIBBEAN BUNCE	1	Group	1,000,000.00	1,000,000.00
3	BAKULAN CARIBBEAN BUNCE	1	Group	1,000,000.00	1,000,000.00
					1,000,000.00

Gambar 3.18 *Comparison EO dan Vendor The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025

Setelah EO dan vendor-vendor yang dibutuhkan berhasil ditentukan dan disepakati, penulis bersama tim *event* melaksanakan kegiatan Gladi Resik (GR). Dalam kegiatan ini, pihak EO menjalankan seluruh rangkaian acara sesuai dengan isi proposal yang telah disetujui. Sementara itu, penulis dan tim turut menghadirkan seluruh jasa vendor untuk menjalankan simulasi acara secara menyeluruh, sebagaimana pelaksanaan pada hari-H. Tujuan dari gladi resik ini adalah untuk memastikan seluruh rangkaian acara berjalan sesuai rencana, baik dari segi alur, teknis, hingga kerjasama antara beberapa pihak. Berikut dokumentasi kegiatan gladi resik yang dilakukan pada tanggal 17 Maret 2025.



Gambar 3.19 Kegiatan Gladi Resik *The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025

C. Event Langkah Kartini

Pada bulan April 2025, terdapat dua *event* utama yang diselenggarakan di Scientia Square Park, yaitu *Eggsploration* dan Langkah Kartini. Pada *event Eggsploration*, penulis turut berkontribusi dalam tahap awal berupa penyusunan konsep dasar

yang masih bersifat mentah dan belum masuk ke tahap eksekusi teknis, *event Eggsploration* selanjutnya dipegang oleh anggota tim *event* lain. Penulis bertanggung jawab untuk membantu mempersiapkan keperluan *Eggsploration* dan menyusun *parktivity* yang berkolaborasi dengan Kebun Kumara.

Sementara itu, penulis memegang penuh kendali dan tanggung jawab dalam pelaksanaan *event* Langkah Kartini yang dilaksanakan pada 25 April 2025. Keterlibatan penulis dimulai dari proses pembuatan konsep, pemilihan aktivitas, hingga penyusunan *rundown* serta koordinasi lintas departemen dalam pelaksanaan *event* di lapangan.

Konsep awal dibangun dari ide penulis yang mengingat Hari Kartini sebagai sebuah perayaan anak-anak sekolah, tempat mereka menampilkan pakaian adat dan talenta. Dalam proses perencanaan *Langkah Kartini*, penulis mengamati potensi kerja sama dengan berbagai tenant *Learning Lab* di Scientia Square Park. Tenant-tenant ini memiliki fokus pada aktivitas edukatif dan pengembangan kreativitas anak, yang dinilai selaras dengan semangat perayaan Hari Kartini. Oleh karena itu, penulis menginisiasi pendekatan kolaboratif dengan tenant *Learning Lab* di Scientia Square Park, diantaranya *Playfield Preschool*, *Kipina*, *Growing Mind Preschool*, *Raising Stars Institute*, *Libra*, dan *Al-Azhar* untuk berpartisipasi dalam *event* melalui kegiatan Parade dan *Talent Show* sebagai bentuk partisipasi lainnya yang turut memperkuat nilai edukatif dan partisipatif dari *Langkah Kartini*.

Penulis menyusun rangkaian acara yang cukup singkat, melihat partisipan yang ditargetkan adalah anak-anak, sehingga waktu dan jenis kegiatan sangat diperhatikan dalam penyusunan konsep acara Langkah Kartini ini. Dengan waktu yang singkat,

penulis menetapkan tujuan utama adanya *event* ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dari Scientia Square Park dan tenant *Learning Lab* yang ada di Scientia Square Park itu sendiri. Maka, lahirlah ide parade mengelilingi *park* dan anak-anak dari masing-masing *Learning Lab* diberikan kebebasan untuk menampilkan talenta nya. *Event* Langkah Kartini ditetapkan pada Hari Jumat, 25 April 2025 dengan mempertimbangkan *Learning Lab* yang umumnya mengadakan acara perayaan Hari Kartini tepat di Hari Kartini. Maka, untuk menghindari potensi bentrok dengan jadwal *event* lainnya, maka kegiatan ini dirancang untuk diselenggarakan pada Hari Jumat. Pemilihan hari tersebut dilakukan agar alur pelaksanaan *event* lebih kondusif sebagai penghujung *weekday* sehingga setelah *event* Langkah Kartini, anak-anak bisa beristirahat untuk kembali beraktivitas di hari Senin, serta memberikan ruang eksklusif bagi program ini agar tetap mendapat perhatian tanpa terganggu oleh padatnya agenda tepat di Hari Kartini.

Dalam penyusunan konsep *event*, penulis ingin menanamkan nilai-nilai yang selaras dengan karakter dan lingkungan alami yang dimiliki oleh Scientia Square Park, yaitu konsep keberlanjutan dan kepedulian terhadap alam. Untuk mewujudkan hal tersebut, penulis menginisiasi kerja sama dengan Yayasan Buddha Tzu Chi dalam menghadirkan *Recycle Corner*. Melalui area ini, anak-anak, orang tua murid, guru, hingga pengunjung umum dapat berpartisipasi dengan membawa barang-barang bekas seperti plastik, kardus, maupun pakaian layak pakai untuk didaur ulang. Inisiatif ini tidak hanya mendukung gaya hidup berkelanjutan, tetapi juga menjadi sarana edukasi bagi pengunjung tentang pentingnya menjaga lingkungan sejak usia dini.

Melihat bahwa target audiens utama dalam event *Langkah Kartini* adalah anak-anak, penulis menghadirkan dua pertunjukan hiburan tambahan, yaitu *Magic Show* dan *Bubble Show*. Kedua pertunjukan ini ditempatkan di sela-sela penampilan dari tiga *Learning Lab* yang berpartisipasi. Tujuannya adalah untuk menjaga antusiasme anak-anak selama acara berlangsung, menghindari rasa bosan saat menunggu giliran tampil, serta menciptakan suasana yang menyenangkan meskipun kegiatan ini masih berada dalam lingkup kegiatan sekolah. Jasa vendor yang digunakan dalam event *Langkah Kartini* ini adalah Akbarkadabra *Magic*, yang merupakan vendor langganan dan juga tampil saat event *The Great Feast*.

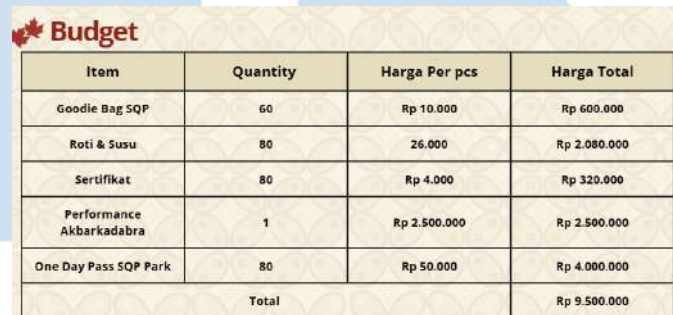
Setelah seluruh rangkaian kegiatan dana event *Langkah Kartini* ditetapkan, penulis membuat *rundown* mengikut jam sekolah *Learning Lab* dan menyelesaikan seluruh rangkaian acara sebelum jam 12 siang. Berikut gambar *rundown* yang penulis buat.

Waktu	Kegiatan	Lokasi & Keterangan
08.00-08.30	Persiapan & Registrasi Ulang	- Pengecekan peserta oleh Guru/PIC sekolah - Penyerahan goodie bag ke PIC sekolah - Peserta berbaris di area
08.30 - 09.10	Parade Nusantara	- Peserta berjalan sesuai rute Parade ke SQP Park - Orang Tua/Pendamping dapat mengikuti parade (di luar barisan)
09.10 - 09.15	Pemukaan Acara	- Para peserta duduk di area yang disediakan (di depan stage) - Pembukaan acara oleh MC - Greetings from Tzu Chi
09.15 - 09.25	1st Kids Performance	Growing Mind Preschool (10 Menit)
09.25 - 09.35	2nd Kids Performance	Playfield (10 Menit)
09.35 - 10.05	Magic Show	Disiapkan oleh SQP
10.05 - 10.15	3rd Kids Performance	Raising Stars Institute (10 Menit)
10.15 - 10.45	Bubble Show	Disiapkan oleh SQP
10.45 - 11.00	Penutupan	Oleh MC

Gambar 3.20 Rundown *Event Langkah Kartini*
Sumber: Penulis, 2025

Penulis juga membuat *budgeting* yang akan diserahkan kepada *supervisor* penulis. *Budgeting* ini berisikan *budget* yang

dibutuhkan untuk seluruh keperluan *event Langkah Kartini*. Berikut gambar *budgeting* yang penulis buat.



Budget			
Item	Quantity	Harga Per pcs	Harga Total
Goodie Bag SQP	60	Rp 10.000	Rp 600.000
Roti & Susu	80	26.000	Rp 2.080.000
Sertifikat	80	Rp 4.000	Rp 320.000
Performance Akbarkadabra	1	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
One Day Pass SQP Park	80	Rp 50.000	Rp 4.000.000
Total			Rp 9.500.000

Gambar 3.21 *Budgeting Event Langkah Kartini*
Sumber: Penulis, 2025

Dengan ini, penulis berkoordinasi dengan departemen *Customer Service and Tenant Relation* sebagai penghubung kerja sama. Sebagai bentuk pengajuan, penulis mengirim proposal yang berisi informasi terkait kerjasama Langkah Kartini. Berikut gambar proposal yang penulis susun.



Gambar 3.22 Proposal *Event Langkah Kartini*
Sumber: Penulis, 2025

Penulis, beserta tim event lainnya, menyusun konsep pemberian promosi kepada para pengunjung di hari *Event Kartini*. Penulis beserta tim *event* melihat adanya peluang dengan adanya anak-anak dari *Learning Lab* yang berpartisipasi dan ikut masuk ke dalam *park* ketika melakukan parade maka tujuan utamanya adalah untuk menambah pengunjung SQP di hari dan jam tersebut.

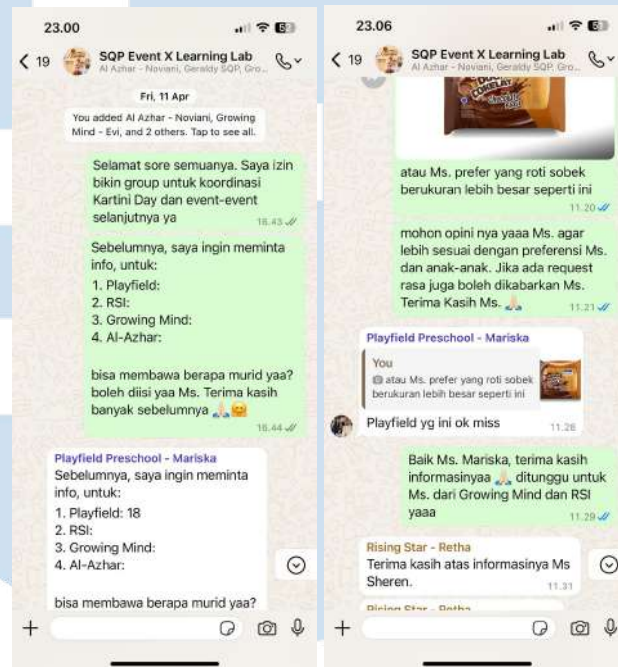


Gambar 3.23 Proposal Pengajuan Promo *Event* Langkah Kartini
Sumber: Penulis, 2025

Setelah proposal telah mendapat persetujuan oleh seluruh tim *event* dan disebarkan, jadwal rapat pertama dengan perwakilan atau *principal* dari masing-masing tenant *Learning Lab* diadakan pada tanggal 10 April 2025. Penulis bersama dengan tim *event* melakukan diskusi terkait konsep dan mendapatkan beberapa masukan, yang merupakan pandangan dari pihak yang lebih mengerti teknis untuk berkegiatan dengan anak-anak. Terdapat beberapa masukan seperti rute parade yang diperpendek, dan jenis *goodie bag*. Hasil rapat di hari tersebut juga memutuskan bahwa hanya akan ada 2 *Learning Lab* yang berpartisipasi yaitu *Playfield Preschool*, *Growing Mind Preschool* dan *Raising Stars Institute*.

Pada tanggal 11 April 2025, penulis membuat grup koordinasi melalui *platform* WhatsApp sebagai sarana utama untuk mempermudah komunikasi antar pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event*. Grup ini digunakan untuk menyebarkan informasi penting secara cepat, menyelaraskan agenda kerja, serta memastikan koordinasi yang efisien antara tim internal seperti departemen *Graphic Design*, *Tenant Relations*, *Event Marketing Team*, *Sound System Team* dan pihak eksternal yang terlibat dalam kegiatan. Informasi yang diberikan berupa *update* persiapan dan penyelarasan informasi. Contohnya adalah ketika tim *event*

bertanya tentang jenis roti yang cocok untuk anak-anak, hal ini dikarenakan jenis ataupun merek roti sangat diperhatikan oleh guru-guru serta orang tua murid *Learning Lab*. Berikut gambar grup yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3.24 Grup Koordinasi Event Langkah Kartini
Sumber: Penulis, 2025

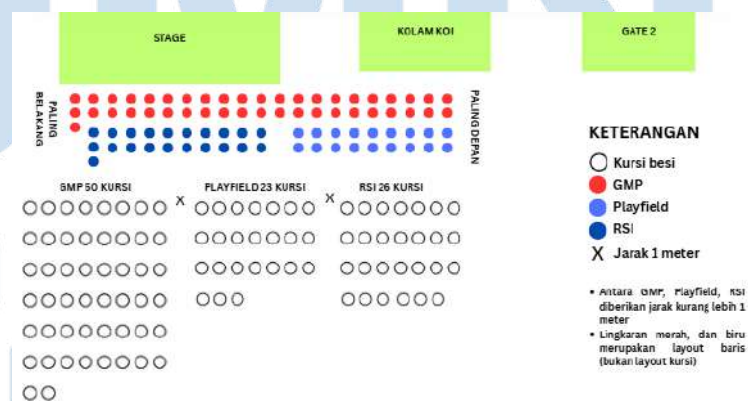
Acara ini diadakan di area luar SQP Park, yaitu di *Garden Walk Stage*, dimana orang secara umum dapat menyaksikan dan ikut meramaikan *Langkah Kartini*. Total peserta yang akan berpartisipasi dalam event ini sekitar 99 orang dan belum termasuk orang tua murid. Pemilihan *Garden Walk Stage* bertujuan agar anak-anak memiliki panggung tersendiri untuk tampil. Berikut gambar *Garden Walk Stage*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



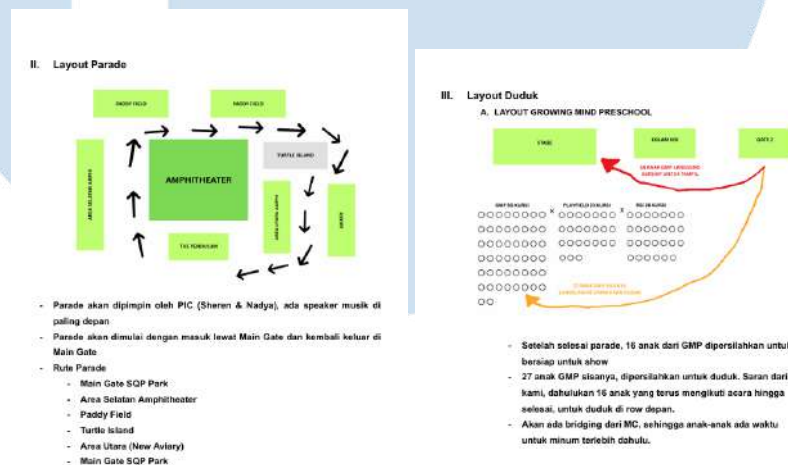
Gambar 3.25 *Garden Walk Stage*
Sumber: Data Penulis, 2025

Penulis menyusun *layout* tempat duduk dan barisan sebagai bagian dari persiapan teknis *event Langkah Kartini*. Setiap sekolah diberikan kuota kursi sesuai dengan jumlah peserta yang telah didaftarkan, guna memastikan keteraturan dan kenyamanan selama acara berlangsung. Selain itu, penulis juga merancang *layout* barisan anak-anak yang akan mengikuti parade. Barisan tersebut ditempatkan di area antara panggung utama dan area tempat duduk, dengan kapasitas yang disiapkan untuk sekitar 80 anak. Penataan ini bertujuan untuk mengatur alur parade secara terstruktur, tanpa mengganggu *layout* kursi yang telah disusun. Berikut gambar *layout* kursi dan barisan.



Gambar 3.26 *Layout Kursi dan Barisan Event Langkah Kartini*
Sumber: Penulis, 2025

Sebagai bentuk inisiatif pribadi, penulis juga menyusun sebuah buku panduan digital yang ditujukan kepada para guru pembimbing dari masing-masing sekolah. Buku panduan digital ini dibuat secara sederhana yang berisi informasi lengkap mengenai alur parade dan jadwal penampilan anak-anak, sehingga para guru dapat memahami dan mengarahkan peserta dengan baik selama berlangsungnya acara. Panduan ini disusun secara mandiri oleh penulis guna memastikan kelancaran koordinasi di lapangan serta meminimalisir kebingungan saat pelaksanaan *event*. Berikut gambar dari isi buku panduan



Gambar 3.27 Buku Panduan Langkah Kartini
Sumber: Penulis, 2025

Selain menyusun buku panduan untuk guru pembimbing, penulis juga membuat *cue card* sebagai panduan teknis bagi MC selama berlangsungnya *event*. *Cue card* ini memuat urutan *rundown*, informasi penting mengenai transisi antar segmen, serta poin-poin yang perlu disampaikan kepada audiens. Penulis juga membuat *Internal Memo*, yaitu pengajuan promo *event* Langkah Kartini. Berikut gambar *Internal Memo* yang penulis buat:



Gambar 3.28 Internal Memo *Event* Langkah Kartini
Sumber: Penulis, 2025

Satu hari sebelum *event* dilakukan, penulis juga menjadi PIC *loading in* perlengkapan Tzu Chi, dan ikut menyusun, mengawasi penyusunan kursi untuk esok hari dengan tim *housekeeping*.



Gambar 3.29 *Loading in* Perlengkapan Tzu Chi
Sumber: Penulis, 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.30 Penyusunan Kursi dengan Tim *Housekeeping*
Sumber: Penulis, 2025

Selanjutnya, penulis juga mempersiapkan 80 *goodie bag* yang berisikan *one day pass*, roti dan susu untuk anak-anak yang berpartisipasi, kegiatan ini dibantu dengan tim *event* lainnya. Penulis juga melakukan *print* sertifikat nama partisipan.



Gambar 3.31 *Goodie Bag* untuk 80 anak-anak
Sumber: Penulis, 2025

Selain mempersiapkan seluruh *event* Langkah Kartini, penulis juga melakukan *paging* sebagai penanda atau pemberi informasi setiap kali suatu rangkaian kegiatan di hari tersebut akan dimulai. Isi *paging* sebagai *reminder* dan pengarah agar pengunjung menuju tempat kegiatan di jam tersebut.

D. *Event Senior Glow*

Senior Glow merupakan *regular event* yang diadakan setiap Hari Jumat di pagi hari. Scientia Square Park memiliki program dengan target para lansia yang berumur 50 tahun ke atas, dapat masuk ke dalam *park* secara gratis. Tujuan diadakannya program ini adalah untuk mengajak lansia yang sudah minim berkegiatan, dapat melakukan kegiatan seru di *park*. Oleh karena itu, tim *event* menyusun kegiatan berbeda di setiap minggunya untuk memberikan suasana yang beragam kepada para calon pengunjung.

Pada bulan Januari, selain mengurus *event* besar, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk menyusun dan mengeksekusi konsep *Seniow Glow* di setiap minggunya. Penulis menyusun konsep dengan mencari ide kegiatan yang cocok untuk lansia, dilanjutkan dengan mencari vendor. Penulis menuangkan ide-ide kegiatan pada setiap minggu nya di sebuah *Canva*. Berikut gambar susunan kegiatan di setiap minggu nya.



Gambar 3.32 Konsep Mingguan *Senior Glow*
Sumber: Penulis, 2025

Setelah pembuatan konsep sudah selesai dilakukan, 2 hari atau 1 hari sebelum *event* dimulai, penulis bertanggung jawab untuk membuat *event order*, yang berisikan keperluan yang harus disiapkan dan *manpower* dari berbagai departemen. Berikut gambar *event order Senior Glow*:

Gambar 3.33 Event Order Senior Glow
Sumber: Penulis, 2025

Penulis memberikan inisiatif untuk mengundang Pantj Jompo sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* perusahaan, hal ini dikarenakan penulis melihat kegiatan CSR perusahaan masih belum berjalan dengan begitu intens dan signifikan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menambah *awareness*, sekaligus menarik komunitas organik untuk *event Senior Glow*. Dengan itu, penulis beserta *partner* magang, melakukan survey ke dua Pantj Jompo. Pantj Jompo yang pertama adalah Kemah Beth Shalom, merupakan Pantj Jompo yang cukup berkecukupan dengan lahan yang luas dan fasilitas yang memadai untuk para lansia beraktivitas. Tujuan penulis memilih Kemah Beth Shalom adalah untuk melihat kegiatan sehari-hari apa saja yang biasa para lansia lakukan sebagai inspirasi untuk kegiatan di *Senior Glow*. Kemah Beth Shalom sendiri sudah dilengkapi dengan luasnya lahan untuk para lansia menanam, dan beberapa binatang-binatang unik sebagai teman para lansia. Berikut dokumentasi ketika penulis melakukan survey ke Kemah Beth Shalom:



Gambar 3.34 Kunjungan ke Kemah Beth Shalom
Sumber: Penulis, 2025

Selanjutnya, penulis juga melakukan survey ke Panti Jompo Kasih Anugerah, merupakan Panti Jompo yang lebih kecil, dengan lingkup aktivitas dan fasilitas yang lebih terbatas, tujuannya agar penulis mengetahui apa kegiatan dan fasilitas yang dibutuhkan para lansia dan dapat mereka rasakan di *Senior Glow*. Berikut dokumentasi kunjungan ke Panti Jompo Kasih Anugerah:



Gambar 3.35 Kunjungan ke Panti Jompo Kasih Anugerah
Sumber: Penulis, 2025

Event Senior Glow juga menyediakan makan pagi sehat secara gratis, pembelian makanan biasanya dilakukan di *Farmers Market* yang merupakan salah satu tenant SQP Hub. Penulis juga kerap menjadi MC untuk memimpin *games* saat *event Senior Glow* untuk menambah hiburan bagi para lansia. Persiapan lainnya

seperti pembuatan makanan, koordinasi dengan vendor kegiatan, persiapan *games*, dilakukan saat hari-h kegiatan.

Berikut ini adalah tabel target audiens dari masing-masing *event* yang diselenggarakan selama penulis melakukan kerja magang:

Tabel 3.1 Daftar Target Audiens Event SQP Park

Nama Event	Tanggal	Tema	Target Audiens	Usia
<i>Valentine Sunset Dinner</i>	14 Februari - 16 Februari 2025	<i>Romantic Dinner at Park, Live Music, Bermain bersama Teepee Buddies.</i> Fokus pada <i>experience</i> makan dengan suasana alam, berinteraksi dengan alpaca	Pasangan muda dan pasangan menikah	23-40 tahun
<i>The Great Feast</i>	1 Maret - 6 April 2025	<i>Festival Parade dan Musical Drama</i> Timur Tengah, Kegiatan anak-anak dan keluarga.	Keluarga dengan anak-anak	Anak: 3-12 tahun Orang tua: 30-45 tahun
<i>Event Langkah Kartini</i>	25 April 2025	Parade Baju Adat, Penampilan Bakat Anak, Kolaborasi dengan Tenant <i>Learning Lab</i> .	Orang tua yang memiliki anak kecil, anak-anak, guru, ibu-ibu	Anak: 3-5 tahun Orang Tua, Ibu, Guru: 30-45 tahun
<i>Senior Glow</i>	Setiap Jumat	Senam Lansia, Interaksi Sosial, Kegiatan gratis pagi hari untuk lansia dengan umur 50 tahun keatas.	Lansia, Panti Jompo, Komunitas Kesehatan	Lansia: 50 tahun keatas

3.2.2 Main-Event

A. *Valentine Sunset Dinner*

Pada pelaksanaan *main event* Valentine Sunset Dinner yang hanya berlangsung selama tiga hari, penulis memiliki tanggung jawab penuh sebagai PIC (*person in charge*) untuk memastikan kelancaran operasional acara di lapangan. Tugas utama dimulai sejak siang hari, di mana penulis mengonfirmasi ulang kehadiran seluruh reservan melalui *chat* pribadi guna memastikan bahwa mereka tidak lupa dengan jadwal yang telah ditentukan.

Selanjutnya, pada pukul 16.00 WIB, penulis mulai melaksanakan proses dekorasi area acara. Proses ini mencakup penataan meja makan, pemajangan ornamen bertema *Valentine*, pemasangan lampu-lampu dekorasi. Karena dekorasi membutuhkan ketelitian dan waktu sekitar satu jam, penulis memastikan seluruh komponen sudah tertata sempurna sebelum para tamu tiba.



Gambar 3.36 Dekorasi *Valentine Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025

Pada pukul 17.00 WIB, penulis berkoordinasi dengan pihak vendor kuliner, yaitu Madjapahit, untuk memastikan kesiapan mereka dalam penyajian makanan, kelengkapan alat, serta sistem

penyajian sesuai rundown. Selama acara berlangsung, penulis juga berperan langsung dalam menyambut dan melayani tamu, memandu jalannya *games*, serta menjadi penghubung koordinasi dengan tim Park Service—khususnya saat atraksi alpaca dan burung hantu akan ditampilkan kepada pengunjung. Penulis turut membagikan hadiah kepada para pemenang permainan, menjaga suasana tetap hidup, dan memastikan pengalaman pengunjung berjalan menyenangkan dari awal hingga akhir, termasuk membantu melakukan dokumentasi untuk para pengunjung yang umumnya ingin mengabadikan momen ketika alpaca datang. Penulis menjadi PIC dari awal acara hingga akhir dan pada *event* ini, dan setelah seluruh pengunjung *Valentine Sunset Dinner* sudah selesai, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk membersihkan area dan merapikan kembali barang keperluan beserta dekorasi dengan mengembalikannya ke gudang. Berikut dokumentasi *event Valentine Sunset Dinner*:



Gambar 3.37 Dokumentasi *Valentine Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025

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



Gambar 3.38 Dokumentasi Live Cooking *Valentine Sunset Dinner*
Sumber: Penulis, 2025

Penulis juga melakukan dokumentasi atas setiap kegiatan sebagai *report* kepada tim *event* lainnya bahwa acara hari ini berjalan dengan lancar dan sesuai koordinasi.

B. The Great Feast

Pada pelaksanaan *main event Sunset Dinner The Great Feast*, penulis turut terlibat secara aktif dalam beberapa sesi pelaksanaan acara yang berlangsung secara berkala selama setengah bulan. Karena kegiatan ini merupakan lanjutan sekaligus pengembangan dari konsep acara sebelumnya, yakni *Valentine Sunset Dinner*, maka pola persiapan relatif serupa namun dengan cakupan durasi yang lebih panjang dan intensitas yang lebih konsisten. *Sunset Dinner The Great Feast* diadakan setiap hari, dan untuk efektivitas pelaksanaan, tim dibagi ke dalam sistem *shift*. Penulis secara rutin terlibat dalam sesi *weekday* dan juga beberapa kali bertugas di akhir pekan.

Persiapan setiap harinya dimulai sekitar pukul 16.00 WIB. Berdasarkan pengalaman dari event sebelumnya, tim belajar untuk mempersiapkan dua titik lokasi: *amphitheater* sebagai area utama dan *summer terrace* (gazebo) sebagai alternatif jika cuaca tidak

mendukung. Strategi ini disiapkan sebagai bentuk mitigasi apabila terjadi hujan secara mendadak, sehingga pengunjung dapat segera dialihkan ke lokasi yang lebih aman tanpa mengganggu jalannya acara. Tugas penulis dalam proses persiapan meliputi mendekorasi meja, pengecekan kesiapan dekorasi, pengaturan ulang meja makan agar sesuai dengan tema *Middle Eastern dining experience*, serta mempersiapkan *ambience* berupa musik khas Timur Tengah yang diputar melalui speaker yang telah disiapkan sebelumnya. Hal ini juga bersamaan dengan mengkonfirmasi ulang kehadiran reservan melalui *chat* pribadi.

Selain itu, penulis bertanggung jawab untuk memastikan vendor makanan, yaitu Madjapahit, dalam kondisi siap menyajikan menu kepada pengunjung. Penulis juga melakukan koordinasi aktif dengan tim *Park Service* terkait kesiapan hewan seperti alpaca dan burung hantu, dan macau yang mengenakan atribut dekoratif sesuai tema. Selama acara berlangsung, penulis memastikan seluruh rangkaian berjalan lancar dan aman, dan ketika ada perubahan cuaca, penulis beserta dengan tim sudah mempersiapkan pemindahan tempat di *Summer Terrace* dengan dekorasi yang sama. Setelah seluruh kegiatan selesai, penulis turut membantu proses perapian dan pengembalian dekorasi ke kondisi semula sebagai bagian dari tanggung jawab operasional penutupan acara. Berikut dokumentasi saat hari-h *Sunset Dinner The Great Feast*:

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



Gambar 3.39 Dokumentasi Persiapan *The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.40 Dokumentasi Dekorasi *Sunset Dinner The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.41 Dokumentasi Suasana *Sunset Dinner The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025

Dalam rangkaian program edukatif yang berlangsung di area taman, dua kegiatan utama yang diusung adalah *Library at*

Park dan *Story Echo*. Kedua program ini berada di bawah koordinasi tim *event* khusus yang berbeda dari tim *main event* seperti *Sunset Dinner*. Untuk kegiatan *Library at Park*, penulis tidak secara langsung bertanggung jawab dalam proses operasional harian, karena telah ditangani oleh tim *event* lainnya yang fokus pada pengelolaan fasilitas dan konten literasi. Proses *loading in* buku-buku perpustakaan serta penataan area bacaan di taman dilakukan oleh tim tersebut. Mereka bertugas menyusun koleksi bacaan di rak-rak yang telah disediakan dan menata area duduk yang bersifat terbuka dan ramah anak. Area ini menjadi ruang interaktif di mana pengunjung dapat membaca dengan bebas dan menikmati suasana taman.

Sementara itu, pada kegiatan *Story Echo*, sistem pengelolaan sudah sangat matang karena seluruh perlengkapan penunjang kegiatan telah dipersiapkan dari jauh-jauh hari. Instalasi ini bersifat *all day*, artinya pengunjung dapat menikmatinya sepanjang waktu operasional taman, tidak terbatas pada jam-jam tertentu seperti *event* lainnya. Hal ini juga berarti tidak dibutuhkan penjagaan intensif oleh tim *event* secara langsung, karena sifatnya yang lebih statis dan mandiri. Setiap hari, selalu ada perwakilan dari Dinas Perpustakaan yang hadir di lokasi untuk melakukan pemantauan, membantu pengunjung, serta memastikan perlengkapan dan fasilitas dalam kondisi aman dan layak. Kehadiran pihak dinas ini menjadi bentuk dukungan institusional terhadap kegiatan literasi publik yang berkelanjutan di ruang terbuka.



Gambar 3.42 *Library at Park* dan *Story Echo*
Sumber: Penulis, 2025

Storytelling at Teepee Barn juga menjadi tanggung jawab tim *event* lainnya, dan tidak adanya dokumentasi yang merekam berjalannya acara tersebut. *Storytelling* dilakukan di kandang alpaca yang teduh, dimana anak-anak menonton dan mendengarkan *storytelling* bersama-sama dengan alpaca, rusa, domba, bison, kerbau, dan kuda poni.



Gambar 3.43 Tempat *Storytelling* Diadakan
Sumber: Penulis, 2025

Dimulai dari tanggal 29 Maret hingga 6 April 2025, penulis terus bertugas dalam *event* dan menjadi penanggung jawab *Parktivity*, serta MC saat *Carnival Parade* hingga akhir rangkaian acara. Penulis juga bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan

vendor *Henna Painting* dan *Magician* untuk memastikan seluruh perlengkapan tersedia dan datang tepat waktu, serta sesuai dengan *rundown*.



Gambar 3.44 Menjaga *Parktivity Make Your Own Beads*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.45 Menjaga *Parktivity Camel Painting*
Sumber: Penulis, 2025

Tim *event* yang bertugas dibagi menjadi beberapa PIC, berikut dokumentasi dari The Great Feast Carnival Parade dan Musical Drama.



Gambar 3.46 *The Great Feast Carnival Parade*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.47 *The Great Feast Musical Drama*
Sumber: Penulis, 2025

Penulis menjadi pemantau *rundown* dan juga *timer* untuk *Magic Show* dan mempersiapkan seluruh kebutuhan *Henna Painting* termasuk meja, kursi, *tent card*, dan daftar hadir.



Gambar 3.48 *The Great Feast Magic Show*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.49 *The Great Feast Henna Painting*
Sumber: Penulis, 2025

Penulis juga bertanggung jawab menjadi MC dan mengatur *crowd* agar bisa berkumpul di sisi kiri *amphitheater* dan memberikan segala jenis informasi kepada pengunjung. Berikut gambar *crowd* pengunjung:



Gambar 3.50 Pengunjung *The Great Feast*
Sumber: Penulis, 2025

C. *Event* Langkah Kartini

Sebelum melaksanakan *event* Langkah Kartini, penulis menjalankan *parktivity* yang berkolaborasi dengan Kebun Kumara sebagai tenant SQP Park yang fokus di bidang tumbuh-tumbuhan. Penulis bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan pihak Kebun Kumara bahwa seluruh persiapan telah siap dan melakukan

kegiatan di jam yang telah ditentukan, serta menyediakan tempat. Selanjutnya, pihak Kebun Kumara sudah bisa melaksanakan *event* dengan sendirinya.



Gambar 3.51 *Parktivity* Kebun Kumara
Sumber: Penulis, 2025

Pada pagi hari, penulis membawa 80 *goodie bag* yang telah disiapkan dan berada di *Center Management Office* Scientia Square Park, menuju *Garden Walk Stage* menggunakan *trolley*.



Gambar 3.52 Pemindahan *Goodie Bag*
Sumber: Penulis, 2025

Selanjutnya, penulis mulai menempelkan kertas petunjuk di kursi yang akan ditempati oleh anak-anak *Learning Lab*. Tiap

Learning Lab duduk di barisan masing-masing dan diberikan *space* sendiri agar memiliki ruang yang lebih luas untuk anak-anak bergerak.



Gambar 3.53 Area Tempat Duduk Peserta
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.54 Dokumentasi Anak-anak di Langkah Kartini
Sumber: Penulis, 2025

Penulis juga berperan sebagai PIC di beberapa titik lokasi kegiatan. Salah satu posisi yang dipegang adalah di area *backstage*, di mana penulis bertanggung jawab memastikan konektivitas antara *sound paging* dan *mixer* berjalan dengan baik. Hal ini dilakukan agar suara musik dan pengumuman dapat terdengar jelas hingga ke seluruh area taman. Penulis secara aktif memonitor kualitas dan volume suara, serta menyesuaikannya agar tetap

terdengar besar dan merata, terutama saat momen anak-anak melakukan kegiatan berjalan mengelilingi taman, sehingga suasana tetap meriah dan seluruh pengunjung tetap terhubung dengan alur acara. Selain mengatur suara musik umum, penulis juga memastikan bahwa lagu-lagu yang diputar saat penampilan anak-anak sesuai dengan urutan tampil dan tidak tertukar satu sama lain.



Gambar 3.55 Kondisi *Backstage Event* Langkah Kartini
Sumber: Penulis, 2025

Pada rangkaian kegiatan anak-anak yang berkeliling taman, penulis turut mengambil peran aktif sebagai pemimpin rombongan. Dalam momen tersebut, penulis berjalan di barisan paling depan untuk membuka jalan dan mengatur ritme perjalanan anak-anak yang mengenakan pakaian adat dari berbagai daerah. Kegiatan ini berlangsung secara tertib dan diiringi musik tradisional yang diputar melalui *sound* yang telah disesuaikan sebelumnya. Setelah seluruh peserta menyelesaikan sesi keliling taman, kegiatan dilanjutkan dengan sesi foto bersama. Anak-anak diberikan kesempatan untuk berpose dan mengabadikan momen dengan kostum daerah masing-masing, baik secara individu maupun

kelompok, sebelum kemudian diarahkan untuk bersiap mengikuti penampilan per sekolah yang telah dijadwalkan.



Gambar 3.56 Foto Bersama *Event* Langkah Kartini
Sumber: Penulis, 2025

Selain parade dan penampilan anak-anak, rangkaian acara juga dilengkapi dengan pertunjukan hiburan berupa *Magic Show* dan *Bubble Show*. Kedua pertunjukan ini dibawakan oleh vendor yang telah beberapa kali bekerja sama dengan Scientia Square Park, sehingga proses pelaksanaan acara berlangsung mandiri dan tanpa kendala karena vendor sudah memahami alur teknis dan standar operasional di lokasi, peran penulis dan tim *event* dalam kegiatan ini lebih kepada pengawasan dan memastikan waktu pertunjukan sesuai dengan *rundown* yang telah disusun. Kehadiran pertunjukan ini memberikan hiburan interaktif yang memikat pengalaman pengunjung, khususnya anak-anak.



Gambar 3.57 Dokumentasi *Bubble & Magic Show*
Sumber: Penulis, 2025

Di waktu yang bersamaan dengan parade anak-anak dan pertunjukan hiburan, terdapat pula partisipasi dari tenant Yayasan Buddha Tzu Chi yang membuka tenant edukatif dengan aktivitas injak-injak botol plastik. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi pengunjung, khususnya anak-anak, mengenai pentingnya proses daur ulang dan pengelolaan sampah plastik secara bertanggung jawab. Pengunjung diajak untuk berkontribusi langsung dengan membawa botol plastik bekas maupun barang-barang yang masih dapat didaur ulang, lalu menyerahkannya kepada tim Tzu Chi untuk kemudian diproses melalui metode yang ramah lingkungan.

Tenant dari Yayasan Buddha Tzu Chi telah memiliki pengalaman dalam mengikuti berbagai acara di Scientia Square Park, sehingga pelaksanaan kegiatan dapat berjalan secara mandiri. Peran penulis dan tim *event* lebih berfokus pada pengaturan alur komunikasi publik, termasuk memberikan arahan melalui MC kepada pengunjung bahwa mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan mengunjungi tenant Tzu Chi.



Gambar 3.58 Dokumentasi Yayasan Buddha Tzu Chi
Sumber: Penulis, 2025

Event Langkah Kartini selesai dengan dilakukannya pembagian sertifikat untuk anak-anak dan tenant *Learning Lab*, sedangkan untuk *goodie bag*, sudah penulis bagikan sejak awal kepada masing-masing perwakilan *Learning Lab* yang berpartisipasi.

D. *Event Senior Glow*

Kegiatan *Senior Glow* merupakan salah satu event yang secara khusus menjadi tanggung jawab penulis selama masa magang di Scientia Square Park. Pada pelaksanaan perdana, penulis berpartisipasi sebagai pembawa acara (MC) untuk mendampingi jalannya kegiatan. Seiring berjalannya waktu, hingga masa akhir magang, penulis dipercaya untuk menangani keseluruhan perencanaan konsep acara, mulai dari penentuan alur kegiatan, pemilihan jenis aktivitas, hingga memastikan seluruh kebutuhan teknis dan operasional telah terpenuhi sebelum kegiatan berlangsung.

Pada hari pelaksanaan, penulis memulai aktivitas dengan mempersiapkan perlengkapan dasar, seperti membawa piring dan alat makan yang akan digunakan oleh para partisipan lanjut usia. Setelah itu, penulis memastikan bahwa sistem suara atau speaker telah tersedia di lokasi acara dan dalam kondisi baik. Penulis juga melakukan pengecekan terhadap ketersediaan meja dan dispenser air minum untuk kenyamanan peserta. Selanjutnya, penulis menuju dapur SQP Park untuk memastikan bahwa makanan kukus seperti ubi, pisang, dan edamame yang telah matang dan siap disajikan. Penulis kemudian menginstruksikan petugas dari *Popbar* untuk membawa dan menata makanan tersebut di area kegiatan.

Setelah semua kebutuhan logistik terpenuhi, penulis fokus menjalankan peran sebagai pengawas kegiatan serta pemimpin

permainan (*games*) interaktif yang dilakukan di sela-sela sesi olahraga. Kegiatan utama seperti senam osteoporosis, *line dance*, dan sesi yoga dipandu langsung oleh instruktur profesional yang telah bekerja sama dengan SQP, sehingga peran penulis lebih kepada memastikan semua berlangsung sesuai jadwal serta mengelola dinamika peserta agar tetap kondusif. *Senior Glow* umumnya berjalan seperti biasa, kecuali di bulan-bulan *peak season*, penulis mengadakan *Senior Glow* sesuai dengan tematik bulan tersebut, seperti *Senior Glow Chinese New Year Edition*, *Valentine Edition*, *Ramadhan Edition*.



Gambar 3.59 *Senior Glow Special Chinese New Year*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.60 Pembagian *Voucher Games Senior Glow Special Valentine*
Sumber: Penulis, 2025

Sebagai bagian dari pengembangan program *Senior Glow*, penulis turut menginisiasi dan melaksanakan kegiatan kolaboratif bertajuk *Senior Glow x Panti Jompo*. Dalam kegiatan ini, penulis

bekerja secara intensif bersama rekan magang dan menjalankan hampir seluruh aspek operasional acara secara mandiri. Kegiatan ini tidak hanya memerlukan perencanaan yang matang, tetapi juga keterlibatan langsung dalam pelaksanaan teknis di lapangan.

Tugas dimulai sejak pagi hari, dengan menyiapkan bahan dan memotong buah-buahan segar yang akan digunakan untuk sesi *Making Healthy Juice* bersama para lansia. Selain itu, penulis juga menyiapkan konsumsi utama berupa bubur hangat yang akan disajikan kepada seluruh peserta. Ketika rombongan panti jompo tiba di lokasi, penulis turut serta dalam proses penjemputan dan penyambutan, memastikan bahwa mereka diarahkan ke tempat acara dengan aman dan nyaman. Penulis juga melakukan pengecekan langsung terhadap fasilitas penunjang kegiatan, seperti memastikan seluruh kursi telah tersedia sesuai jumlah tamu, serta memeriksa kesiapan perlengkapan kegiatan lainnya seperti blender, gelas, dan alat makan. Seluruh rangkaian tugas tersebut dilakukan bersama *partner* magang dengan tetap penuh tanggung jawab.



Gambar 3.61 Panti Jompo di *Senior Glow*
Sumber: Penulis, 2025

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



Gambar 3.62 *Event Senior Glow Menanam Bibit*
Sumber: Penulis, 2025

Selama *Senior Glow* berjalan, penulis memikirkan cara untuk membangun komunitas organik *Senior Glow*, maka selama *event* berjalan dan sebagai bentuk inisiatif, penulis membuat daftar hadir dan membagikan QR WhatsApp dan mengundang partisipan *Senior Glow* untuk bergabung. Tujuannya adalah agar penyebaran informasi dapat lebih terarah dan *Senior Glow* dapat mendapatkan audiens tanpa harus mengundang satu vendor atau instruktur dahulu.

3.2.3 *Post-Event*

A. *Event Valentine Sunset Dinner*

Kegiatan *Valentine Sunset Dinner* yang berlangsung selama tiga hari, tepatnya pada tanggal 14, 15, dan 16 Februari, tercatat hanya berhasil mendapatkan reservasi pada dua hari terakhir, yakni tanggal 15 dan 16, dengan total sebanyak 16 pax. Rendahnya jumlah reservasi pada hari pertama disebabkan oleh keterlambatan dalam proses persiapan informasi yang berdampak pada lambatnya promosi digital. Tim *event* mengalami keterlambatan dalam menyusun materi promosi, sehingga unggahan *teaser* serta informasi lengkap mengenai acara baru dapat diunggah ke akun Instagram resmi pada tanggal 12 Februari 2025. Kondisi ini

menyebabkan jangka waktu promosi yang tersedia menjadi sangat terbatas, hanya dua hari menjelang pelaksanaan hari pertama, sehingga tidak cukup menarik *awareness* dan minat pengunjung secara optimal. Tim *Digital Media* pun telah melaporkan bahwa sebenarnya sudah banyak pesan masuk (*direct message*) dari pengguna Instagram yang menanyakan tentang rencana acara *Valentine* tahun ini. Namun, karena informasi dari tim event belum siap, tim *Digital Media* tidak dapat merespons pertanyaan tersebut dengan promosi atau materi visual yang seharusnya bisa segera diangkat.

Tabel 3.2 Daftar Pengunjung Valentine Sunset Dinner

15 Februari 2025		
No	Nama	Jumlah Pax
1	Kamal Pasya	2
2	Widybidi	3
16 Februari 2025		
3	Belinda Herawati	3
4	Bobby Saiful Bilal	2
5	Zalvarani	3
6	Reynaldo	3
Total		16

Keterlambatan ini juga disebabkan oleh proses komunikasi dan koordinasi yang kurang efektif antara tim *event* dengan pihak vendor makanan, yaitu Madjapahit. Diskusi yang terlalu berlarut-larut serta belum tuntasnya kesepakatan dengan vendor menyebabkan adanya miskomunikasi dan perubahan rencana mendadak, yang akhirnya menghambat keseluruhan perencanaan acara. Evaluasi atas pelaksanaan kegiatan ini telah dibahas bersama

tim internal, dengan fokus pada perbaikan koordinasi dan penjadwalan promosi ke depannya. Sementara itu, tim *event* lainnya telah melakukan evaluasi langsung kepada pengunjung dengan merekam testimoni dan masukan dari peserta. Secara umum, respon dari pengunjung cukup positif, dengan apresiasi terhadap suasana taman yang mendukung romantisme acara, dekorasi yang menyatu dengan lanskap park, serta suasana yang ramah untuk keluarga maupun anak-anak (*baby-friendly*). Namun, salah satu kekurangan yang cukup disorot adalah cuaca hujan yang mengganggu momen interaksi dengan hewan seperti alpaca, sehingga bagian acara tersebut tidak dapat dinikmati secara maksimal.

Secara keseluruhan, jumlah pengunjung Scientia Square Park (SQP) selama bulan Februari mencapai 5.101 orang. Angka ini merupakan hasil penjumlahan dari seluruh platform penjualan tiket, baik secara daring maupun langsung di lokasi. Capaian ini menjadi sebuah pencapaian tersendiri mengingat Februari termasuk dalam kategori bulan *low season*, di mana biasanya jumlah kunjungan menurun cukup signifikan. Namun demikian, hal ini membuktikan bahwa berbagai program dan aktivitas yang dijalankan di SQP masih mampu menarik minat masyarakat untuk datang dan menikmati suasana taman.

Hari	Tanggal	Reg	Bundling	Apps sms	S&G	65 Th	Online Web	Traveloka	Tiket.com	Senior Glow	Voucher	Privilege Pendm	Survey
Sabtu	01 February 2025	202	-	-	77	1	4	60	-	-	-	-	-
Minggu	02 February 2025	233	11	-	105	1	5	80	3	-	-	2	7
Senin	03 February 2025	61	12	-	2	-	-	8	3	-	-	-	-
Selasa	04 February 2025	26	4	-	2	-	-	12	-	-	-	3	12
Rabu	05 February 2025	74	1	-	12	1	6	4	-	-	-	1	1
Kamis	06 February 2025	50	3	-	15	-	-	4	-	-	-	-	7
Jumat	07 February 2025	112	-	-	3	-	1	18	-	22	-	1	4
Sabtu	08 February 2025	187	19	-	27	3	2	26	10	-	-	6	4
Minggu	09 February 2025	232	11	-	109	1	7	12	-	-	-	4	-
Senin	10 February 2025	93	4	-	3	-	-	-	-	-	-	1	8
Selasa	11 February 2025	85	2	-	-	-	-	3	-	-	-	7	14
Rabu	12 February 2025	72	6	-	13	2	2	21	-	-	-	4	-
Kamis	13 February 2025	67	15	-	13	-	1	15	9	-	-	-	11
Jumat	14 February 2025	98	3	-	5	-	10	32	3	20	-	5	8
Sabtu	15 February 2025	166	12	-	72	2	3	11	3	-	1	6	5
Minggu	16 February 2025	133	11	-	64	-	-	23	9	-	-	-	-
Senin	17 February 2025	77	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	4
Selasa	18 February 2025	54	4	-	3	-	-	-	2	-	-	2	5
Rabu	19 February 2025	95	3	-	6	-	-	6	-	-	-	4	4
Kamis	20 February 2025	72	5	-	10	1	2	18	-	-	-	3	1
Jumat	21 February 2025	95	1	-	4	-	8	25	2	7	-	4	6
Sabtu	22 February 2025	207	14	-	32	1	-	15	6	-	-	5	2
Minggu	23 February 2025	200	7	-	4	8	-	35	4	-	-	-	-
Senin	24 February 2025	53	14	-	7	-	-	7	-	-	-	-	5
Selasa	25 February 2025	57	3	-	11	-	-	32	-	-	-	5	13
Rabu	26 February 2025	84	12	-	14	4	1	44	-	-	-	7	5
Kamis	27 February 2025	104	5	-	74	-	5	67	-	-	-	2	8
Jumat	28 February 2025	118	4	-	40	-	8	65	4	11	-	4	2
Total		3,107	166	-	726	21	73	646	58	60	1	87	136

Gambar 3.63 *Traffic Pengunjung SQP Park Bulan Februari 2025*
Sumber: Data Perusahaan

Jika dilihat lebih rinci, pada tanggal 15 Februari tercatat sebanyak 281 pengunjung dan pada tanggal 16 Februari sebanyak 240 pengunjung. Kedua tanggal ini merupakan bagian dari akhir pekan sekaligus pelaksanaan program *Valentine Sunset Dinner*. Namun, angka pengunjung pada hari-hari tersebut relatif lebih rendah dibandingkan akhir pekan lainnya di bulan yang sama. Salah satu penyebab utamanya adalah cuaca yang kurang mendukung, di mana hujan turun sepanjang hari dan berdampak pada keputusan pengunjung untuk datang ke area terbuka. Selain itu, *Valentine Sunset Dinner* sendiri bukan merupakan program terbuka untuk umum, melainkan hanya ditujukan bagi pengunjung yang telah melakukan reservasi terlebih dahulu. Sehingga, tidak ada tambahan signifikan dari sisi jumlah pengunjung umum di hari tersebut.

Sementara itu, daya tarik utama yang tetap konsisten mendatangkan pengunjung di luar tanggal pelaksanaan *Valentine Sunset Dinner* adalah aktivitas harian yang telah terjadwal rutin. Salah satunya adalah *Parktivity*, yaitu kegiatan berbasis edukasi dan kreativitas yang berlangsung setiap pagi dan sore. Selain itu, *Foam Party* juga menjadi magnet tersendiri, khususnya bagi anak-anak dan keluarga. Aktivitas ini menawarkan pengalaman bermain yang menyenangkan dan berbeda, serta menjadi salah satu elemen hiburan yang banyak diminati pengunjung di bulan tersebut.

B. Event The Great Feast

The Great Feast merupakan salah satu event besar yang diselenggarakan bertepatan dengan momentum *Peak Season*

Lebaran, sehingga memiliki durasi panjang dan rangkaian kegiatan yang cukup padat. Mengingat kompleksitas aktivitas selama pelaksanaannya, tahapan *post-event* dari *The Great Feast* lebih difokuskan pada proses evaluasi internal yang dilakukan secara menyeluruh oleh tim. Evaluasi ini dilakukan lintas departemen, mengingat banyaknya elemen dan kolaborasi yang terlibat di dalamnya.

Di akhir rangkaian event, seluruh departemen yang terlibat, mulai dari *Event*, *Casual Leasing*, *Park Service*, hingga *Digital Media*, mengadakan pertemuan evaluatif bersama. Dalam sesi ini, setiap tim diberikan ruang untuk *breakdown* setiap kegiatan yang mereka tangani, termasuk kendala yang dihadapi, masukan dari pengunjung, serta efektivitas strategi yang telah dijalankan. Tujuan dari pertemuan ini tidak hanya untuk melihat apa yang berjalan dengan baik dan apa yang kurang optimal, tetapi juga untuk merumuskan pengembangan konsep, manajemen waktu, serta pola koordinasi yang lebih efisien untuk *event-event* besar selanjutnya.

Hasil *meeting* bersama antar departemen menunjukkan hasil bahwa kurangnya koordinasi dan pembagian *jobdesc* secara jelas dan adil merupakan penghalang utama, sehingga dapat dikatakan bahwa masalah koordinasi internal harus diperbaiki agar *event* besar kedepannya dapat terlaksana secara lebih lancar.

Event The Great Feast merupakan rangkaian kegiatan spesial yang berlangsung cukup panjang dan padat karena bersamaan dengan periode *Peak Season* Lebaran. Meskipun dimulai sejak awal Maret, puncak dari *The Great Feast* baru benar-benar dimulai pada tanggal 29 Maret hingga 6 April 2025, dengan berbagai aktivitas menarik yang berlangsung setiap harinya di Scientia Square Park. Pada periode ini, seluruh tim dari berbagai

departemen terlibat aktif, baik dalam pelaksanaan di lapangan maupun evaluasi kegiatan setelah *event* berlangsung.

Berdasarkan data, jumlah total pengunjung Scientia Square Park di bulan Maret mencapai 5.587 orang, menunjukkan peningkatan dari bulan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas di taman tetap ramai bahkan di hari-hari biasa, tidak hanya saat akhir pekan. Salah satu faktor yang mendorong tingginya antusiasme pengunjung adalah karena adanya program-program menarik yang dapat diakses gratis oleh anak-anak dan keluarga serta berbagai aktivitas kreatif lainnya yang rutin diadakan bahkan pada *weekdays*. Berikut data *traffic* pengunjung SQP Park di bulan Maret:

Hari	Taggal	Reg	Bundling	Apps sms	S&G	65 Th	Online Web	Traveloka	Tiket.com	Senior Glow	Voucher	Privilege Pendm	Survey
Sabtu	01 March 2025	88	-	-	17	-	6	3	-	-	-	-	-
Minggu	02 March 2025	200	2	-	12	1	28	24	-	-	-	-	-
Senin	03 March 2025	66	1	-	2	-	15	15	-	-	-	-	-
Selasa	04 March 2025	28	1	-	4	-	2	12	-	-	-	-	3
Rabu	05 March 2025	60	-	-	3	1	48	9	-	-	-	-	8
Kamis	06 March 2025	30	1	-	-	-	14	8	-	-	-	-	5
Jumat	07 March 2025	100	-	-	-	-	48	6	-	-	-	-	11
Sabtu	08 March 2025	125	-	-	9	2	26	-	-	-	-	-	-
Minggu	09 March 2025	248	1	-	14	2	26	-	-	-	-	-	2
Senin	10 March 2025	42	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	2
Selasa	11 March 2025	80	-	-	1	-	4	4	-	-	-	-	13
Rabu	12 March 2025	77	2	-	-	-	-	5	-	-	-	-	3
Kamis	13 March 2025	116	2	-	10	-	14	4	-	-	-	-	5
Jumat	14 March 2025	84	-	-	1	-	14	12	-	1	-	-	2
Sabtu	15 March 2025	256	7	-	11	5	30	22	-	-	-	-	-
Minggu	16 March 2025	308	1	-	13	4	28	26	-	-	-	-	5
Senin	17 March 2025	120	-	-	3	2	9	4	-	-	-	-	-
Selasa	18 March 2025	88	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	20
Rabu	19 March 2025	128	2	-	-	-	33	7	-	-	-	-	2
Kamis	20 March 2025	68	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-
Jumat	21 March 2025	270	-	-	3	-	39	27	4	14	-	-	-
Sabtu	22 March 2025	79	-	-	12	1	12	3	-	-	-	-	-
Minggu	23 March 2025	93	-	-	19	-	-	1	2	-	-	-	-
Senin	24 March 2025	26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Selasa	25 March 2025	59	1	-	-	-	14	8	-	-	1	-	-
Rabu	26 March 2025	171	-	-	9	-	4	9	-	-	-	-	5
Kamis	27 March 2025	119	-	-	4	-	-	15	-	-	-	-	2
Jumat	28 March 2025	269	9	-	7	1	10	10	5	-	-	-	-
Sabtu	29 March 2025	213	12	-	20	7	63	51	3	-	-	-	-
Minggu	30 March 2025	197	11	-	13	7	105	19	-	-	-	-	-
Senin	31 March 2025	260	14	-	-	7	182	26	5	-	-	-	-
Total		3,940	67	-	188	41	884	340	22	15	1	91	78

Gambar 3.64 *Traffic* Pengunjung SQP Park Bulan Maret 2025
Sumber: Data Perusahaan

The Great Feast tidak berhenti di bulan Maret, dibawah ini merupakan data *traffic* pengunjung dari tanggal 1 hingga 6 April 2025, yang merupakan lanjutan dari rangkaian *event The Great Feast*:

Hari	Taggal	Reg	Bundling	Summareco n disc 50%	S&G	65 Th	Online Web	Traveloka	Tiket.com	Senior Glow	Voucher	Privilege Pendm	Survey
Selasa	01 April 2025	234	14	-	53	8	348	35	18	-	-	-	-
Rabu	02 April 2025	487	27	-	129	16	342	99	18	-	-	-	-
Kamis	03 April 2025	567	28	-	95	3	305	80	33	-	-	-	-
Jumat	04 April 2025	362	38	-	104	2	266	64	13	-	-	-	-
Sabtu	05 April 2025	371	32	-	174	7	245	66	20	-	-	-	-
Minggu	06 April 2025	177	22	-	133	2	113	51	11	-	-	-	-

Gambar 3.65 *Traffic* Pengunjung SQP Park Tanggal 1 - 6 April 2025
Sumber: Data Perusahaan

Jika ditotalkan, seluruh pengunjung di bulan rangkaian *The Great Feast* dari tanggal 1 Maret - 6 April 2025 mencapai 10.771 pengunjung, dengan penjabaran pengunjung terbanyak datang dari tanggal puncak *The Great Feast* yaitu di tanggal 29 Maret hingga 6 April 2025 sebanyak 6.423 orang. Data *traffic* pengunjung tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung, khususnya di tanggal puncak *event*.

Total reservan *The Great Feast Sunset Dinner* sendiri mencapai 139 *pax*, menunjukkan adanya peningkatan dari *Valentine Sunset Dinner*, didukung dengan jangka dan rentang waktu *The Great Feast Sunset Dinner* yang lebih panjang.

Form Registrasi	Name	Pax Quantity	Email	Date	No WhatsApp	Proof Of Payment	Virtual Account	PT. Lestari	How do you know this information
19/03/2025 11:23:38	Rama Khermaning	5 - 10 Pax	rama.khermaning@yahoo.com	19 Maret 2025	08117522929	https://drive.google.com/open?id=1YHkQ20Hm...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
19/03/2025 13:36:29	Rita	2 - 4 Pax	renya571@gmail.com	19 Maret 2025	082296482025	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
19/03/2025 14:34:48	Eva	2 - 4 Pax	evya.khrana@gmail.com	19 Maret 2025	082296482025	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
19/03/2025 17:49:09	Padi Anggra W	2 - 4 Pax	anggrapadi@gmail.com	19 Maret 2025	08133160421	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
19/03/2025 11:48:04	ARTI	3 - 4 Pax	de.arnawati@gmail.com	19 Maret 2025	08133070186	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
19/03/2025 14:40:42	Desni Rachmita	5 - 10 Pax	desnirachmita4@gmail.com	23 Maret 2025	08126417439	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
19/03/2025 15:00:35	Aldan	2 - 4 Pax	aldan@gmail.com	19 Maret 2025	08217998888	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
18/03/2025 8:58:14	Dewi Hidayat	5 - 10 Pax	dewihidayat@gmail.com	18 Maret 2025	085203009188	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
19/03/2025 11:29:02	Ratu Windaheni	70	windaheni99@gmail.com	21 Maret 2025	08110001744	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
19/03/2025 12:26:03	Heek Purnawaringsih	13	heek.production@gmail.com	21 Maret 2025	0816679956	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
20/03/2025 14:38:51	Ammah Riana	5 - 10 Pax	ammahriana@gmail.com	22 Maret 2025	081525771797	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram
21/03/2025 14:44:21	Tedy Sengara	2 - 4 Pax	tedysengara@gmail.com	22 Maret 2025	089443671857	https://drive.google.com/open?id=1U2Z2pau8...	6756750024	PT. Lestari	Instagram

Gambar 3.66 Form Registrasi *The Great Feast Sunset Dinner*
Sumber: Data Perusahaan

C. Event Langkah Kartini

Event Langkah Kartini diselenggarakan sebagai bagian dari rangkaian program bulan April, dengan dua tujuan utama: memperingati Hari Kartini sekaligus meningkatkan awareness terhadap tenant edukasi *Learning Lab* yang berlokasi di SQP Hub. Oleh karena itu, indikator keberhasilan dari event ini tidak semata-mata berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi lebih pada seberapa luas *exposure* yang berhasil diberikan kepada tenant tersebut. Untuk mendukung tujuan tersebut, tim dari departemen *Digital Media* turut melakukan strategi komunikasi

berupa kolaborasi postingan Instagram bersama akun tenant *Learning Lab*.

Meskipun *Langkah Kartini* bukanlah program dengan target *traffic* tinggi, efek dari keberlanjutan event *The Great Feast* yang berlangsung sejak akhir Maret hingga awal April turut berkontribusi pada lonjakan jumlah pengunjung di bulan April. Berdasarkan data, total pengunjung Scientia Square Park pada bulan April mencapai 13.059 orang, menunjukkan peningkatan signifikan dibanding bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua *event* seperti *Langkah Kartini* dengan rangkaian *event* hiburan seperti *The Great Feast* dapat membawa perubahan yang positif terhadap *traffic* pengunjung.

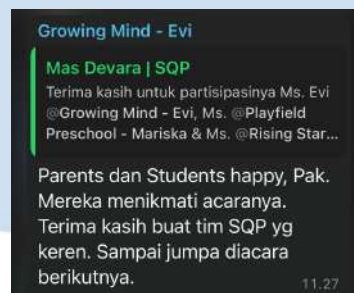
Hari	Taggal	Reg	Bundling	Summarecon dec 50%	SAG	65 Th	Online Vibe	Traveloka	Tiket.com	Senior Glow	Voucher	Privilege Rendu	Survey	Free Apps	Langkah kartini
Selasa	01 April 2025	234	14	-	53	8	245	35	15	-	-	-	-	-	-
Rabu	02 April 2025	487	27	-	159	10	242	99	18	-	-	1	-	-	-
Kamis	03 April 2025	567	28	-	95	3	285	80	33	-	-	-	-	-	-
Jumat	04 April 2025	362	38	-	104	2	286	54	13	-	-	-	4	-	-
Sabtu	05 April 2025	271	32	-	124	7	245	66	28	-	-	-	-	-	-
Minggu	06 April 2025	177	22	-	133	2	113	51	11	-	-	-	-	-	-
Senin	07 April 2025	539	49	-	90	9	205	-	4	-	-	-	12	-	-
Selasa	08 April 2025	255	25	-	31	5	9	-	-	-	-	2	9	-	-
Rabu	09 April 2025	91	23	-	30	-	16	10	-	-	-	4	-	-	-
Kamis	10 April 2025	104	15	-	11	-	5	32	-	-	-	3	6	-	-
Jumat	11 April 2025	73	-	-	10	-	2	4	-	-	-	3	-	-	-
Sabtu	12 April 2025	189	3	-	26	3	2	20	-	-	-	-	-	-	-
Minggu	13 April 2025	139	3	-	134	-	5	31	-	-	-	-	-	-	-
Senin	14 April 2025	112	4	-	-	-	2	7	-	-	-	1	7	-	-
Selasa	15 April 2025	73	9	-	-	3	19	5	-	-	-	7	6	-	-
Rabu	16 April 2025	89	-	-	1	-	-	17	-	-	-	-	-	-	-
Kamis	17 April 2025	145	27	-	12	6	2	21	-	-	-	-	-	-	-
Jumat	18 April 2025	254	21	-	110	7	17	193	-	-	-	2	-	-	-
Sabtu	19 April 2025	431	22	-	188	6	9	127	-	-	-	6	-	-	-
Minggu	20 April 2025	518	25	-	176	11	37	117	-	-	-	4	-	-	-
Senin	21 April 2025	164	8	-	21	5	3	21	-	-	-	-	-	-	-
Selasa	22 April 2025	112	1	-	8	-	7	6	-	-	-	4	28	-	-
Rabu	23 April 2025	121	5	4	15	3	-	21	-	-	-	9	4	-	-
Kamis	24 April 2025	167	7	-	1	2	-	18	-	-	-	-	-	-	-
Jumat	25 April 2025	141	4	-	12	-	25	30	-	-	-	3	5	-	2
Sabtu	26 April 2025	277	17	-	85	5	13	90	-	-	-	-	-	-	-
Minggu	27 April 2025	421	9	-	108	9	79	75	-	-	-	3	-	-	-
Senin	28 April 2025	106	11	-	6	18	39	-	-	-	-	2	19	-	-
Selasa	29 April 2025	122	10	-	5	1	39	23	2	-	-	3	15	-	-
Rabu	30 April 2025	73	4	-	3	2	14	4	-	-	-	-	-	-	-
Total		7,228	464	4	1,694	2	2,149	1,216	125	-	-	61	116	-	2

Gambar 3.67 *Traffic* Pengunjung SQP Park Bulan April 2025
Sumber: Data Perusahaan

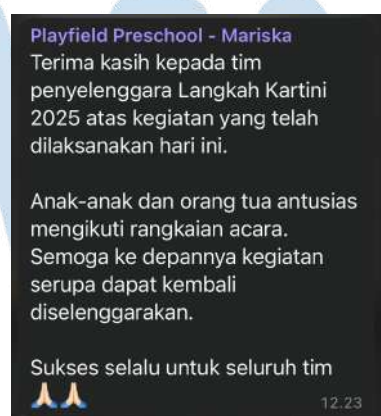
Sementara tujuan utama dari event *Langkah Kartini* adalah untuk meningkatkan awareness terhadap tenant edukasi *Learning Lab*, sasaran tambahan yang ingin dicapai adalah meningkatkan *traffic* pengunjung di hari kerja, khususnya pada hari Jumat. *Event* ini dilaksanakan pada Jumat, 25 April, dan jika dibandingkan dengan Jumat sebelumnya pada tanggal 11 April, yang merupakan hari Jumat tanpa tanggal merah, mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 94 orang, maka pada pelaksanaan event *Langkah Kartini*, terjadi peningkatan jumlah pengunjung menjadi 225 orang.

Meskipun peningkatan ini tidak signifikan secara drastis, namun tetap menunjukkan bahwa keberadaan *event* mampu memberi dampak terhadap jumlah pengunjung di weekday, yang pada umumnya tergolong lebih sepi.

Untuk proses evaluasi *event*, penulis secara langsung melakukan komunikasi dan wawancara singkat dengan *principal* dari tenant *Learning Lab*. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tenant merasa terbantu dengan adanya event *Langkah Kartini*, baik dari sisi *exposure*, interaksi pengunjung, maupun potensi kolaborasi lanjutan. Berikut beberapa dokumentasi *feedback* dari *principal Learning Lab*:



Gambar 3.68 *Feedback Principal Growing Mind*
Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.69 *Feedback Principal Playfield Preschool*
Sumber: Data Penulis, 2025

D. Event Senior Glow

Event Senior Glow tidak menjadi fokus utama pembahasan tim dalam evaluasi keseluruhan, mengingat prioritas utama tim pada saat itu lebih tertuju kepada rangkaian event tematik dan seasonal seperti *The Great Feast*. Namun demikian, penulis bersama partner magang tetap menjalankan tanggung jawab pengelolaan *Senior Glow* secara konsisten.

Seiring dengan jalannya *event*, penulis dan partner magang juga terus mengevaluasi bagaimana agar event ini dapat menjangkau lebih banyak komunitas lansia secara organik. Salah satu inisiatif konkret yang dilakukan oleh penulis adalah membuat grup WhatsApp khusus sebagai media komunikasi dengan komunitas lansia dan perwakilan panti jompo. Melalui grup ini, penulis mulai menjalin komunikasi yang lebih personal dan langsung, sekaligus memperkenalkan konsep *Senior Glow* serta potensi pengalaman yang bisa diperoleh di Scientia Square Park.

Langkah lainnya adalah menginisiasi pembuatan poster promosi baru dengan desain yang lebih eye-catching, disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik target audiens lansia. Poster tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih jelas, sederhana, namun menarik secara visual, agar mudah dipahami oleh lansia maupun pengurus panti jompo.

Berikut data total pengunjung *event* di SQP Park beserta evaluasi, terlampir di bawah ini:

Tabel 3.3 Daftar Total Pengunjung *Event* dan Evaluasi

Event	Tanggal	Total Pengunjung	Evaluasi Pengunjung
<i>Valentine Sunset Dinner</i>	14 - 16 Februari 2025	704 Pengunjung (16 Pax)	Kegiatan telah berlangsung dengan baik, didukung oleh sajian makanan yang lezat serta

			kesempatan berinteraksi langsung dengan hewan-hewan yang memberikan pengalaman menyenangkan. Namun demikian, suasana di lokasi terasa cukup sepi, kemungkinan disebabkan oleh jumlah pengunjung yang masih terbatas setiap harinya dan hujan yang membatasi interaksi dengan hewan. Diharapkan kedepannya tingkat kunjungan dapat meningkat sehingga suasana menjadi lebih hidup dan pengalaman yang dirasakan pun semakin optimal bagi semua pihak.
<i>The Great Feast</i>	1 Maret - 6 April 2025	10.771 Pengunjung (139 Pax Sunset Dinner)	Rangkaian acara yang diselenggarakan terbilang cukup padat dengan beragam aktivitas menarik yang dapat diikuti secara gratis, memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat kendala pada sistem penyampaian informasi melalui paging yang terkadang kurang terdengar dengan jelas. Hal ini menyebabkan beberapa pengunjung mengalami kebingungan dalam mencari lokasi kegiatan yang sedang berlangsung. Kedepannya, diharapkan sistem informasi dapat ditingkatkan agar alur acara lebih mudah diikuti dan pengalaman pengunjung menjadi lebih optimal.
Langkah Kartini	25 April 2025	225 Pengunjung	Kegiatan berlangsung dengan sangat meriah, terlebih dengan adanya pertunjukan sulap dan pertunjukan gelembung (bubble show) yang berhasil menarik perhatian dan antusiasme anak-anak secara maksimal.

			Namun, terdapat catatan pada penempatan tempat duduk salah satu sekolah yang berada di area cukup menyamping, sehingga pandangan ke arah panggung menjadi kurang optimal. Ke depannya, pengaturan posisi tempat duduk dapat dipertimbangkan lebih merata agar seluruh peserta memiliki akses visual yang setara terhadap pertunjukan yang disajikan.
<i>Senior Glow</i>	Setiap Jumat	Sekitar 25 orang per <i>week</i> , 65 orang ketika mengundang Panti Jompo dan Komunitas Lansia Gereja	Acara <i>Senior Glow</i> telah berlangsung dengan lancar, dengan respons positif terutama pada kegiatan-kegiatan gratis yang dinilai sangat menghibur dan menarik perhatian para peserta. Rangkaian aktivitas yang dirancang memberikan pengalaman yang menyenangkan serta mendorong partisipasi aktif, menjadikan acara ini sebagai bentuk rekreasi yang menyegarkan bagi para senior.

Selama menjalani proses kerja magang, penulis merasa bahwa kegiatan yang dilakukan sangat berkaitan dengan mata kuliah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang pernah dipelajari saat menempuh mata kuliah *Introduction to Marketing Communication*. IMC merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menyatukan berbagai elemen promosi agar pesan yang disampaikan menjadi konsisten, terintegrasi, dan relevan bagi semua pihak yang terlibat, mulai dari perencanaan, eksekusi dan evaluasi. Pendekatan ini menekankan pada pentingnya kolaborasi, baik dari sisi internal tim maupun pihak eksternal seperti audiens dan mitra dengan tujuan menciptakan komunikasi *brand* yang menyeluruh dan memuaskan kebutuhan

maupun keinginan para pemangku kepentingan (Satria et al., 2020).

Dalam konteks tersebut, *event marketing* merupakan salah satu *tools* penting dalam IMC. *Event marketing* adalah kegiatan promosional yang bersifat langsung dan melibatkan konsumen secara aktif, sehingga menciptakan pengalaman *brand* yang kuat dan emosional (Peter Anugrah Putra, 2022).

Selain itu, penulis juga menerapkan prinsip model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu model komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya pengenalan dan keberadaan suatu merek dan juga layanan di benak konsumen, tujuannya untuk mendorong terbentuknya niat hingga ada tindakan nyata dari audiens (Senalasari et al., 2024). Penulis menggunakan model AIDA dalam merancang dan mengeksekusi event. Penulis menggunakan model AIDA sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan konsep *event* sebelum diajukan. Hal ini bukan suatu hal yang sudah dilakukan perusahaan sebelumnya, melainkan inisiatif penulis berdasarkan kebiasaan penulis ketika mengerjakan tugas kuliah. Berikut penjabaran penggunaan model AIDA dalam proses kerja magang:

Tabel 3.4 Implementasi Model AIDA dalam Perencanaan *Event*

Tahapan AIDA	Deksripsi Kerja
<i>Attention</i>	- Membuat tema <i>event</i> sesuai dengan tematik Bulan berlangsungnya <i>event</i> - Membuat nama tema <i>event</i> dan seluruh nama rangkaiannya dengan menarik. mudah didengar dan mudah disebutkan.

	- Penggunaan hewan yang menjadi ikon SQP Park seperti Alpaca dan Macau dalam rangkaian <i>event</i> dan postingan <i>teaser</i> sebagai penarik perhatian publik. - Perencanaan alur <i>event</i> yang dapat terlihat publik di luar SQP Park, seperti pemasangan <i>digital signage</i>, dekorasi yang sesuai dengan tema kegiatan.
<i>Interest</i>	- Menyusun jadwal pembuatan <i>teaser</i> di konten di media sosial, memberikan detail <i>rundown parade</i> - Menyesuaikan tema dan rangkaian kegiatan dengan target audiens, seperti saat <i>The Great Feast</i>, acara yang ramah untuk anak dan keluarga.
<i>Desire</i>	- Menyediakan fasilitas dan pengalaman eksklusif yang hanya bisa ditemukan di park, seperti makan malam dengan alpaca yang sedang memakai kostum dan memberi makan burung hantu. - Menyediakan fasilitas <i>souvenir</i> yang terbatas, spot foto yang bagus dan promo tiket.
<i>Action</i>	- Membuat poster kegiatan <i>Senior Glow</i> dan <i>Tent Card</i>

	Parkitivity dengan memperhatikan CTA pada design
--	--

Proses perencanaan *event* yang dilakukan selama magang juga mengikuti struktur yang pernah dipelajari dalam mata kuliah *Integrated Brand Campaign* (IBC), seperti menentukan diferensiasi merek baik secara tangible (bentuk *event*, lokasi, waktu) maupun intangible (tema, pesan emosional). Penulis juga menggunakan metode SMART dalam menyusun objektif acara, merancang strategi serta taktik promosi di berbagai *platform*, mengelola *timeline*, menyusun kebutuhan sumber daya, hingga mengatur *budgeting*. Dengan begitu, proses kerja magang ini menjadi bentuk nyata dari implementasi teori yang telah didapatkan selama kuliah.

Seluruh rangkaian proses yang saya lakukan selama kegiatan ini, mulai dari perencanaan konsep hingga tahap eksekusi, secara sistematis mengikuti kerangka kerja manajemen acara yang dikembangkan oleh Joe Goldblatt. Model ini membagi proses event ke dalam lima tahapan utama: *Research, Design, Planning, Coordination*, dan *Evaluation* (Ramadhan, 2022).



Gambar 3.70 Joe Goldblatt *Event Management Process*
 Sumber: Materi Perkuliahan *Special Events & Brand Activation Week 1*

Pada tahap *Research*, penulis melakukan riset terhadap karakteristik target pengunjung Scientia Square Park, termasuk observasi langsung di lapangan, analisis data jumlah pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya, serta tren aktivitas anak dan keluarga lewat internet, serta melihat kegiatan yang pernah dilakukan oleh SQP di tahun-tahun sebelumnya. Informasi ini menjadi dasar untuk menentukan jenis acara yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens.

Tahap *Design* melibatkan penyusunan ide dan konsep acara yang beragam, seperti aktivitas edukatif, kompetisi anak, hingga pertunjukan budaya. Penulis merancang program kegiatan dari Februari hingga Desember 2025 dengan mempertimbangkan elemen interaktif, nilai edukasi, dan relevansi tema terhadap momen bulanan (misalnya Ramadan, Hari Kartini, dan Hari Kemerdekaan). Penulis menuangkannya ke dalam *creative proposal*, serta membuat beberapa desain untuk poster dan *tentcard*.

Dalam tahap *Planning*, penulis menyusun proposal acara lengkap dengan rencana anggaran, kebutuhan logistik, *timeline* produksi, hingga *rundown* teknis. Penulis juga merancang kebutuhan sumber daya seperti MC, talent, perlengkapan, hingga sistem registrasi pengunjung. Kegiatan ini dapat terlihat pada tahap *pre-event* dimana penulis membuat berbagai kebutuhan seperti buku panduan dan mempersiapkan kesiapan perlengkapan.

Tahap *Coordination* dijalankan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk vendor dekorasi, makanan, hingga penyedia *talent* atau EO. Penulis terlibat langsung dalam proses komunikasi, negosiasi, dan *monitoring output* vendor agar sesuai dengan kebutuhan acara. Penulis juga melakukan koordinasi

dengan tim internal dalam departemen dan lintas departemen untuk memastikan kesiapan materi promosi, perlengkapan, dan alur pelaksanaan acara di lapangan. Kegiatan ini juga berlaku ketika penulis berkoordinasi dengan tim *inhouse* atau dalam SQP disebut *Park Service*.

Terakhir, dalam tahap *Evaluation*, penulis ikut serta dalam proses pengumpulan dan analisis feedback dari pengunjung serta melakukan review internal terhadap efektivitas konsep acara, kelancaran teknis pelaksanaan, dan pencapaian objektif tiap program. Tahap eksekusi pada setiap *event* di SQP belum maksimal untuk menghasilkan data secara kuantitatif yang dapat dianalisis, oleh karena itu penulis sebagai pelaku magang juga ikut serta mengumpulkan opini dan keluhan pengunjung. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perbaikan dan pengembangan program berikutnya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama masa magang, terdapat beberapa tantangan signifikan yang penulis alami, baik dari sisi sistem kerja internal maupun pembagian tugas dalam tim event. Beberapa hambatan dalam pelaksanaan tanggung jawab adalah sebagai berikut:

1. **Kendala Operasional dan Komunikasi Tim.** Salah satu tantangan yang dihadapi selama masa magang adalah terbatasnya jumlah tenaga pelaksana (manpower) yang secara langsung terlibat dalam eksekusi event. Hal ini mengharuskan setiap anggota tim, termasuk penulis, untuk menangani beberapa event sekaligus yang memiliki tingkat keramaian dan kompleksitas cukup tinggi. Dampaknya, waktu istirahat menjadi sangat terbatas dan konsentrasi kerja harus terbagi dalam durasi yang cukup padat. Selain itu, sistem komunikasi internal juga belum sepenuhnya terstruktur dengan jelas. Koordinasi antar anggota tim terkadang menghasilkan informasi yang berbeda-beda, yang berpotensi

menimbulkan miskomunikasi dalam perencanaan maupun pelaksanaan event.

2. Kurangnya Tindakan Cepat atas Penanganan Masalah. Dalam proses pelaksanaan event, penulis mengamati bahwa respons terhadap isu atau kritik dari customer belum ditangani secara cepat dan strategis. Salah satu penyebabnya adalah belum maksimalnya pemanfaatan *tools* marketing, terutama yang berkaitan dengan komunikasi dua arah seperti media sosial, CRM (*Customer Relationship Management*), maupun sistem monitoring *feedback*. Penyebaran informasi juga belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan target audiens, sehingga efektivitas komunikasi promosi bisa kurang optimal. Hal ini berisiko membuat pengunjung merasa tidak terinformasikan dengan baik. Selain itu, kurangnya pendekatan proaktif dalam menjaga hubungan dengan customer juga dapat memicu munculnya kritik secara terbuka di media sosial atau platform publik lainnya. Jika tidak ditanggapi dengan cepat dan tepat, kritik tersebut dapat mempengaruhi persepsi publik dan berpengaruh pada citra perusahaan.

3. Kurangnya Struktur Evaluasi dalam Pasca Event. Salah satu tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan event adalah belum adanya sistem evaluasi pasca-event yang terstruktur secara optimal. Setelah event berlangsung, proses pengumpulan masukan dari pengunjung atau peserta masih bersifat informal dan belum terdokumentasi secara sistematis. Tidak adanya formulir umpan balik, survei, atau kanal khusus untuk mengakomodasi opini dan saran dari audiens menyebabkan data yang terkumpul menjadi minim dan tidak terstandarisasi. Hal ini berdampak pada kurangnya insight berbasis data yang seharusnya bisa dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan event di masa mendatang. Ke depannya, adanya sistem evaluasi yang lebih terstruktur seperti post-event survey, form digital akan sangat membantu dalam mengukur efektivitas kegiatan serta dapat mengidentifikasi ekspektasi pengunjung secara lebih akurat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama masa magang, penulis mengalami beberapa kendala dan mencoba untuk beradaptasi serta mencari solusi agar penulis dapat tetap menyelesaikan magang. Berikut solusi yang dilakukan oleh penulis:

1. Sebagai solusi atas kendala kurangnya *manpower*, penulis telah mencoba untuk menyarankan kepada *supervisor* untuk kembali meninjau efektivitas tenaga kerja terutama dalam tim *event* yang membutuhkan banyak eksekutor saat *event*. Solusi atas kendala koordinasi dan ketidakteraturan komunikasi dalam tim, penerapan struktur komunikasi yang mengacu pada prinsip model *organizational communication hierarchy* yang penulis pelajari pada mata kuliah *Internal Communication* dan model komunikasi tersebut dapat menjadi pendekatan yang tepat. Dengan adanya jalur komunikasi yang jelas dari *Head of Department*, kemudian dilanjutkan ke *Coordinator*, *Staff*, dan *Intern*, arus informasi akan lebih tertata, menghindari tumpang tindih instruksi, dan menciptakan pembagian tugas yang lebih efisien. Dengan kata lain, struktur hierarki bukan hanya tentang posisi, tetapi juga menjadi landasan penting untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif dan berkesinambungan dalam lingkungan kerja yang sehat (Maurer et al., 2023).
2. Dalam menjalani proses magang di Scientia Square Park, penulis sempat menemukan adanya keluhan dari pengunjung terkait aktivitas *foam party* di area kolam renang. Salah satu keluhan yang sempat muncul adalah mengenai iritasi kulit yang dialami oleh pengunjung setelah mengikuti aktivitas tersebut. Keluhan ini disampaikan melalui media publik seperti Google Review dan pesan langsung (DM) Instagram. Kegiatan *foam party* tersebut telah berlangsung selama bertahun-tahun dan baru kali ini ditemukan kasus serupa. Menanggapi permasalahan tersebut, penulis pernah mengusulkan solusi berupa pembuatan QR kritik dan saran yang diletakkan di area gate exit, yang terhubung langsung dengan nomor

customer service sehingga bisa langsung mendapatkan respon oleh departemen yang bersangkutan. Tujuannya adalah mempermudah pengunjung untuk menyampaikan keluhan secara langsung dan terarah setelah menyelesaikan aktivitas mereka. Solusi kedua yang diajukan adalah pembagian kartu QR berukuran kecil, seukuran kartu nama, agar pengunjung dapat membawanya pulang dan memiliki opsi untuk memberikan umpan balik meskipun keluhan baru muncul di kemudian hari. Melalui sistem tersebut, formulir kritik dan saran akan diarahkan pada halaman digital yang memungkinkan pengunjung untuk mengisi informasi lebih spesifik, seperti tanggal dan jam kunjungan, waktu bermain di wahana tertentu, serta kapan gejala seperti iritasi mulai dirasakan. Hal ini memberikan gambaran menyeluruh terhadap *timeline* dan konteks keluhan, sehingga pihak internal dapat lebih mudah menelusuri penyebab masalah secara sistematis, pengunjung yang menyampaikan kritik dan saran juga melihat pihak manajemen sebagai pihak yang bertanggung jawab dan tidak lepas tangan.

Solusi tersebut telah saya pelajari pada mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management* dan cara yang penulis sebutkan merupakan bagian dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM), yang memiliki pengaruh langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, CRM juga berdampak secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena menunjukkan perusahaan yang peduli terhadap kenyamanan pengunjung (Tifliyah et al., 2021).

Brosur cetak terbukti menjadi sarana *direct marketing* yang efisien dan mampu menjangkau konsumen dari berbagai rentang usia (Perčić & Perić, 2022). Oleh karena itu, penulis mengusulkan strategi *direct marketing* dengan membagikan brosur fisik dan surat edaran langsung ke rumah-rumah lansia yang berada di dalam cluster perumahan Summarecon. Langkah ini diawali dengan kolaborasi bersama pihak

kawasan Summarecon untuk memperoleh data jumlah dan lokasi penghuni lansia di setiap cluster. Selanjutnya, brosur dicetak dalam format yang mudah dibaca oleh lansia, dengan bahasa yang ramah dan visual yang jelas, kemudian didistribusikan langsung melalui pos atau kurir internal. Untuk memperkuat komunikasi, tim juga menyertakan pesan *follow-up* melalui WhatsApp pribadi yang berisi informasi tambahan dan reminder acara. Dengan metode ini, informasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi membuka peluang komunikasi dua arah dan umpan balik langsung. Strategi ini memungkinkan pesan yang berisi informasi tersebut langsung ditujukan kepada target sehingga ada interaksi personal dan informasi itu tidak salah sasaran.

3. Untuk meningkatkan efektivitas sistem evaluasi *post-event*, penulis mengusulkan pemasangan QR Feedback di beberapa zona seperti zona keluar (*gate exit*) dan di area tenant. Strategi ini memiliki tujuan untuk mendorong pengunjung memberikan umpan balik secara langsung setelah mereka menikmati rangkaian acara atau melakukan transaksi dengan tenant. Zona keluar dipilih karena menjadi titik akhir interaksi pengunjung dengan event. Ketika pengunjung meninggalkan area, pengalaman mereka masih segar di ingatan. Dengan menempatkan QR code berdesain menarik dan instruksi singkat seperti “*Beri pendapatmu sebelum pulang!*”, peluang partisipasi akan meningkat. QR ini akan mengarahkan pengunjung ke formulir digital yang berisi pertanyaan singkat seputar kepuasan acara, tenant favorit, hingga masukan untuk perbaikan.

Sementara itu, di area tenant khususnya tenant makanan dan di beberapa wahana atau fasilitas ditampilkan QR feedback. Hal ini memungkinkan pengunjung memberikan ulasan terhadap tenant atau wahana tertentu secara lebih spesifik. Selain itu, setiap tenant juga akan mendapatkan insight performa mereka berdasarkan review langsung dari pengunjung