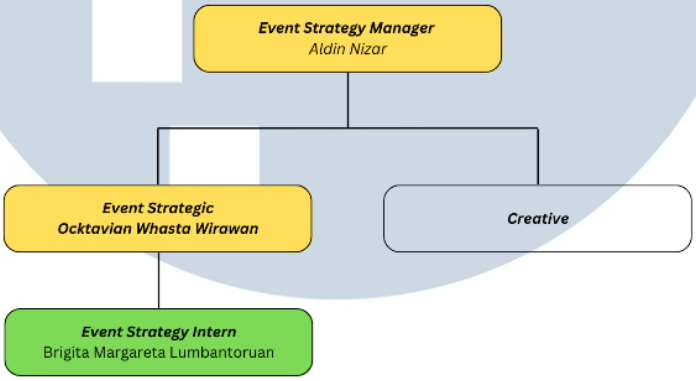
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pemagang menjalankan program magang di KapanLagi Youniverse (KLY) dengan posisi sebagai *Event Strategy Intern* yang berada di bawah Divisi *Marketing Communication*. Dalam struktur kerja, pemagang berada langsung di bawah pengawasan Supervisor bernama Aldin Nizar, serta mendapatkan arahan dan



Gambar 3. 1 Bagan Kedudukan Kerja Magang Selama Proses Magang

Sumber: (Data Olahan Pekerja Magang, 2025)

koordinasi teknis secara intensif dari mentor yaitu Ocktavian Whasta Wirawan yang bertanggung jawab terhadap bidang *event strategy*.

Tugas-tugas harian atau proyek yang dijalankan umumnya lebih sering diberikan dan dikoordinasikan oleh mentor. Sementara itu, supervisor secara berkala meminta laporan dan perkembangan tugas tertentu, khususnya untuk mengevaluasi dokumen *cost production* (*budgeting*) serta memberikan masukan jika diperlukan revisi atau pembaruan. Struktur ini memungkinkan pemagang bekerja secara mandiri, namun tetap dalam pengawasan dua jalur yang memastikan kualitas dan ketepatan kerja tetap terjaga.

Alur kerja yang dijalani pemagang umumnya dimulai dari sesi *brainstorming* internal yang dilakukan secara rutin setiap kali ada *brief* baru yang masuk ke tim *Event Strategy*. Setelah itu, pemagang akan menerima arahan lebih lanjut dari mentor atau menerima *brief* melalui email, terutama terkait penyusunan *draft cost production*. Jika klien atau tim *planner* telah memberikan *venue wishlist*, atau apabila daftar *venue* dibantu pencariannya oleh tim *Event Strategy*, pemagang kemudian diarahkan untuk melakukan riset eksternal. Riset ini mencakup pengumpulan informasi mengenai *rate*, ketersediaan waktu dan tempat, kebutuhan teknis, hingga detail lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan *event*. Hasil dari riset ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan dokumen *cost production* serta untuk memastikan kelayakan dan kesiapan *venue* atau mitra eksternal yang akan diajak bekerja sama.

Dalam proses kerja, komunikasi dan koordinasi dilakukan menggunakan berbagai media. Untuk keperluan pengiriman dokumen seperti *deck* atau *update* perencanaan, biasanya dilakukan melalui WhatsApp dan email, sementara untuk koordinasi teknis rutin dilakukan secara tatap muka di kantor. Ketika bekerja dari rumah (*WFH*), tim menggunakan Google Meet untuk melakukan *meeting* atau diskusi jarak jauh.

Di dalam tim *Event Strategy* sendiri, terdapat tiga pemagang yang terbagi atas satu orang *Creative Copywriter* dan dua orang *Event Strategy Intern*, termasuk pemagang. Meskipun berada dalam satu tim, masing-masing memiliki fokus tanggung jawab yang berbeda. Pemagang bertanggung jawab atas penyusunan *cost production*, menjalin komunikasi dengan pihak eksternal, seperti *venue* potensial dan mitra kerja sama, serta memastikan ketersediaan dan kesesuaian penawaran dari pihak-pihak eksternal. Sementara itu, pemagang *Event Strategy* lainnya lebih fokus pada mendukung penyelenggaraan *event*, mulai dari riset kebutuhan dan konsep acara, penyusunan *rundown*, koordinasi *vendor* dan *talent*, hingga eksekusi teknis di lapangan.. Di sisi lain, pemagang yang menduduki posisi *Creative Copywriter* bertugas mengembangkan konsep dan *storytelling* acara, menyusun naskah *talkshow* dan konten acara, serta bertanggung jawab atas elemen visual

seperti desain panggung dan *backdrop*. Selain itu, divisi *creative* juga bertugas menjadi *showrunner* saat *event* berlangsung untuk memastikan eksekusi acara sesuai konsep dan kebutuhan *brand partner*.

Dengan struktur kerja yang kolaboratif ini, pemagang tidak hanya mendapatkan pemahaman tentang proses *event strategy* dari sisi perencanaan dan eksekusi, tetapi juga belajar bekerja lintas peran dalam satu divisi secara terpadu.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama 640 jam menjalankan praktik kerja magang, pemagang melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan perencanaan strategi *event*, terutama dalam konteks komunikasi pemasaran. Tugas tersebut mencakup aktivitas *brainstorming* dan *meeting* internal bersama tim *Event Strategy* untuk membahas perencanaan *event*, menyusun dokumen *cost production* (*budgeting*), serta bertanggung jawab melakukan riset eksternal seperti menghubungi *vendor venue* dan mitra potensial yang relevan dengan pelaksanaan *event*.

Alur kerja yang dijalani pemagang umumnya dimulai dari sesi *brainstorming* internal yang dilakukan secara rutin setiap kali ada *brief* baru yang masuk ke tim *Event Strategy*. Setelah itu, pemagang akan menerima arahan lebih lanjut dari mentor atau menerima *brief* melalui email, terutama terkait penyusunan *draft cost production*. Jika klien atau tim *planner* telah memberikan *venue wishlist*, atau apabila daftar *venue* dibantu pencariannya oleh tim *Event Strategy*, pemagang kemudian diarahkan untuk melakukan riset eksternal. Riset ini mencakup pengumpulan informasi mengenai *rate*, ketersediaan waktu dan tempat, kebutuhan teknis, hingga detail lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan *event*. Hasil dari riset ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan dokumen *cost production* serta untuk memastikan kelayakan dan kesiapan *venue* atau mitra eksternal yang akan diajak bekerja sama.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas atau aktivitas utama yang dijalankan oleh pemagang selama masa magang di KapanLagi Youniverse (KLY) adalah sebagai berikut:

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Februari		Maret				April				Mei				Juni				Juli		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Event Planning	*Brainstorming*																					
	Event Budgeting																					
	External Research																					

Tabel 3. 1 Uraian Tugas Kerja Magang

Sumber: (Data Olahan Pekerja Magang, 2025)

Berikut adalah penjabaran singkat aktivitas yang menjadi implementasi dari konsep-konsep yang digunakan dalam laporan ini:

1) Brainstorming: Pemagang mengikuti sesi diskusi internal bersama tim *Event Strategy* untuk membahas *brief* dari klien. Tahapan ini diawali dengan pemahaman terhadap isi *brief* yang memuat latar belakang, objektif, serta ekspektasi klien terhadap *event* yang direncanakan. Setelah itu, tim melakukan eksplorasi ide yang berpotensi dikembangkan menjadi konsep *event*, termasuk menentukan tema, bentuk aktivitas, hingga target audiens. Pemagang turut mencatat hasil *brainstorming* yang kemudian menjadi acuan dalam penyusunan proposal atau *pitch deck*.
2) *Event Budgeting*: Berdasarkan hasil *brainstorming* dan arahan dari atasan, pemagang menyusun dokumen *cost production* sebagai estimasi kebutuhan anggaran *event*. Alur penyusunan dimulai dari pemetaan kebutuhan teknis dan non-teknis, seperti *venue*, dekorasi, dokumentasi, konsumsi, dan kebutuhan operasional lainnya. Selanjutnya, pemagang mengelompokkan

anggaran ke dalam format *budgeting*. Untuk memperoleh data biaya yang akurat, pemagang melakukan riset harga melalui pencarian *vendor* secara daring maupun menggunakan referensi *vendor* dari *project* sebelumnya.

3) *External Research*: Pemagang melakukan riset eksternal sebagai bagian dari pendalaman terhadap kemungkinan mitra kerja sama atau kebutuhan pendukung *event*. Proses ini meliputi pencarian kontak *vendor* atau institusi (kampus, komunitas, *venue*, dan lainnya), pengumpulan informasi teknis serta penawaran harga, hingga rekapitulasi data yang dikomunikasikan kembali kepada tim. Riset ini turut digunakan untuk melengkapi dokumen *budgeting* dan sebagai bahan pertimbangan dalam pemetaan strategi implementasi *event*.

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

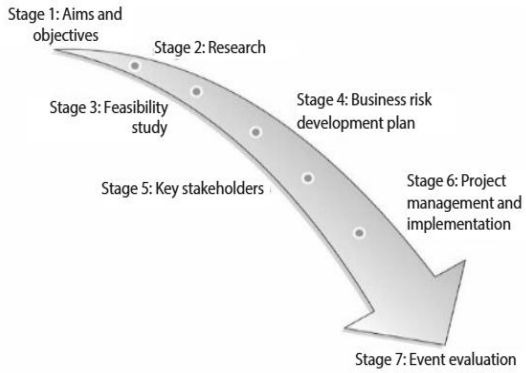
Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *event strategy* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Event Planning

Dalam industri kreatif dan media, perencanaan *event* merupakan aspek krusial dalam menciptakan interaksi bermakna antara *brand* dan audiens. Kegiatan ini tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis karena bertujuan untuk menghasilkan dampak nyata bagi bisnis, masyarakat, maupun lingkungan. *Event* yang direncanakan secara menyeluruh dapat memperkuat citra perusahaan, memperluas jejaring, hingga membentuk persepsi positif di benak publik (Dowson et al., 2022).

Event planning adalah proses penyusunan dan pelaksanaan suatu kegiatan yang dirancang secara sengaja untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam bidang bisnis, sosial, budaya, ekonomi, maupun lingkungan (Getz & Page, 2024). Proses ini mencakup penentuan tema, penyusunan strategi, pelibatan berbagai pemangku kepentingan, hingga eksekusi dan evaluasi. Perencanaan sendiri dipahami sebagai aktivitas yang berorientasi pada masa depan, di mana individu maupun organisasi menetapkan tujuan serta merancang langkah-langkah sistematis untuk mencapainya (Getz & Page, 2024).

Selama menjalani masa magang sebagai bagian dari tim *Event Strategy* di KLY, pemagang terlibat langsung dalam proses yang merepresentasikan prinsip-prinsip perencanaan *event* tersebut. Mulai dari diskusi strategi awal, penyusunan kebutuhan dokumen, koordinasi eksternal, hingga tahapan evaluasi, seluruh kegiatan ini menjadi bagian dari proses perencanaan yang utuh. Menurut Raj & Rashid (2022), terdapat 7 tahapan perencanaan *event* yaitu, *aims and objectives, research, feasibility study, business risk development plan, key stakeholders, project management and implementation,* dan *event evaluation.*



Gambar 3. 2 7 Tahapan perencanaan Event

Sumber: (Raj & Rashid, 2022)

A. *Assesments of Aims and Objectives*

Tahap awal dalam perencanaan *event* adalah melakukan penilaian menyeluruh terhadap tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh pihak klien atau pemilik acara. Hal ini menjadi fondasi utama dalam keseluruhan proses perencanaan, karena seluruh strategi yang akan disusun nantinya bertumpu pada arah dan maksud awal penyelenggaraan *event*.

Penetapan tujuan yang jelas akan memudahkan organisasi untuk menetapkan tolok ukur spesifik dan merancang proses pelaksanaan *event* secara sistematis (Raj & Rashid, 2022). Selain itu, keberhasilan suatu *event* hanya bisa

dievaluasi secara efektif apabila sejak awal telah ditetapkan secara konkret apa yang ingin dicapai.

Selama pelaksanaan magang sebagai *Event Strategy Intern* di KLY, pemagang terlibat langsung dalam proses ini melalui *meeting* rutin yang dilaksanakan bersama tim *Event Strategy*. Dalam pertemuan tersebut, pemagang bersama tim membahas *brief* yang dikirimkan oleh klien. *Brief* tersebut biasanya memuat latar belakang *brand*, tujuan *campaign* atau *event*, target audiens, hingga batasan seperti waktu pelaksanaan dan alokasi anggaran maksimal.

Gambar 3. 3 Contoh *deck event* yang disusun oleh tim *planner* untuk menjadi bahan diskusi dalam *meeting*

Sumber: (Data Olahan Pekerja Magang, 2025)

Salah satu contohnya dapat dilihat pada *deck* awal untuk *brand* Bodrex, yang disusun sebagai bahan diskusi internal tim *Event Strategy*. *Deck* ini mencakup pengenalan *brand*, objektif kampanye, dan alternatif pendekatan konsep yang akan ditawarkan ke klien. Selain Bodrex, pemagang juga turut terlibat dalam sejumlah proyek lain. Beberapa di antaranya adalah:

1. Yamaha Mio Talent Hunt: Fokus pada pencarian bakat siswa SMA melalui seleksi konten TikTok, *online audition*, karantina, dan *final show*.

untuk **Yamaha Mio Talent Hunt,** dimana mereka mau **grab siswa-siswa SMA dan digging talenta-talenta baru dari mereka dengan category apapun yang mereka punya**

Target participant: Anak SMA kelas 1-3
Target area:
- jabodetabek jakarta: 10 sekolah
- jawa barat bandung: 10 sekolah
- jawa tengah jogja: 10 sekolah
- jawa timur: sby: 10 sekolah

Konsep/Jounrey:

- Approach untuk kerjasama ke sekolah-sekolah di setiap kota, dan blast untuk infokan adanya talent hunt ini

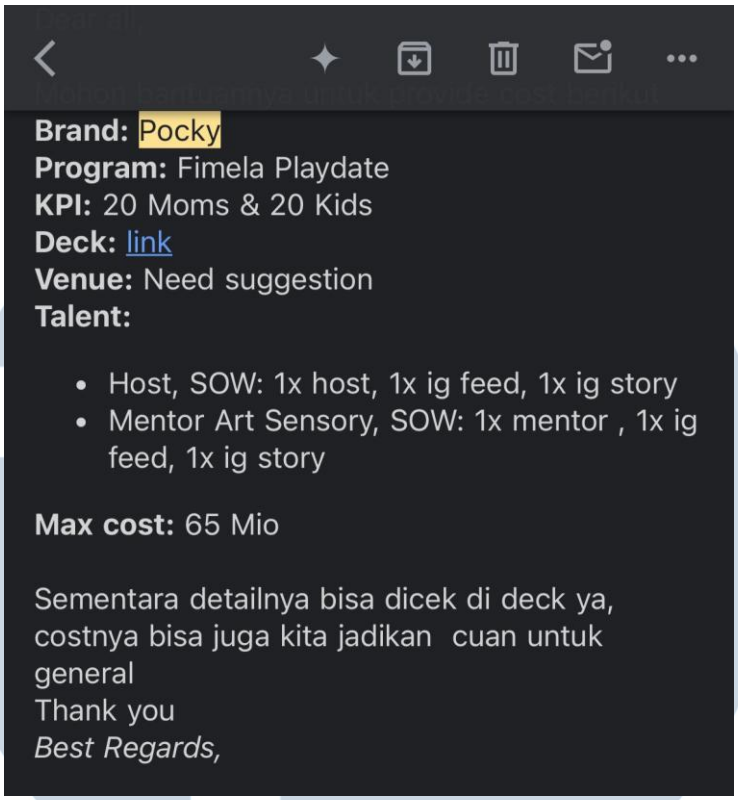
Seleksi 1:

- Untuk anak yang tertarik mengikuti program ini, mereka **harus membuat content di Tiktok untuk memperlihatkan bakat mereka yang di seleksi dr video tersebut based on views/yamaha & tim emtek**
- akan diambil 40 orang dimana setiap sekolah ada 1 perwakilan

Gambar 3. 4 Contoh *brief* Yamaha Mio Talent Hunt 2025

Sumber: (Data olahan pekerja magang, 2025)

2. Pocky Fimela Playdate: Program *playdate* untuk *moms & kids* dengan *art sensory class*, *talent* seperti *host* & mentor yang juga berkontribusi di media sosial.



Dear all,

Mohon bantuannya untuk provide cost berikut

Brand: Pocky
Program: Fimela Playdate
KPI: 20 Moms & 20 Kids
Deck: link
Venue: Need suggestion
Talent:

- Host, SOW: 1x host, 1x ig feed, 1x ig story
- Mentor Art Sensory, SOW: 1x mentor , 1x ig feed, 1x ig story

Max cost: 65 Mio

Sementara detailnya bisa dicek di deck ya, costnya bisa juga kita jadikan cuan untuk general
Thank you
Best Regards,

Gambar 3. 5 Contoh *brief* Pocky Fimela Playdate

Sumber: (Data olahan pekerja magang, 2025)

Selain dua proyek di atas, pemagang juga terlibat dalam pembahasan awal sejumlah *brand* lainnya yang ditangani oleh tim *Event Strategy*, seperti: Listerine Campus to Campus, Hers Protex Relaunch & Community Gathering, Digi X Taspen, BRI Inspirato Sharing Session, Cerebrofort Fimela Playdate, Oreo X Baemon – KapanLagi Fan Party, dan sebagainya.

Beberapa dari proyek tersebut memanfaatkan kekuatan jaringan komunitas Fimela, seperti komunitas ibu muda, *beauty enthusiast*, hingga fans K-pop. Komunitas ini dimaksimalkan sebagai media *engagement* dan partisipasi, khususnya pada proyek-proyek berbasis *experiential* dan *content-driven*. Keterlibatan komunitas sangat berperan dalam menentukan pendekatan awal dan menjadi salah satu elemen yang dipertimbangkan sejak tahap inisiasi perencanaan.

Proses ini berjalan secara kolaboratif. Pemagang biasanya mencatat poin-poin penting hasil diskusi dan jika diperlukan, turut menyampaikan pendapat atau informasi yang mendukung arah diskusi. Informasi yang dihimpun kemudian menjadi dasar untuk tahap-tahap berikutnya, seperti riset lanjutan dan perancangan strategi *event*.

Event yang direncanakan dengan baik akan disusun berdasarkan parameter individual, sosial, dan institusional, serta nilai dan kepentingan dari suatu komunitas (Seraphin & Korstanje, 2018). Oleh karena itu, dalam memahami tujuan *event*, penting juga untuk mempertimbangkan konteks dan relevansi sosial dari penyelenggaraan acara tersebut.

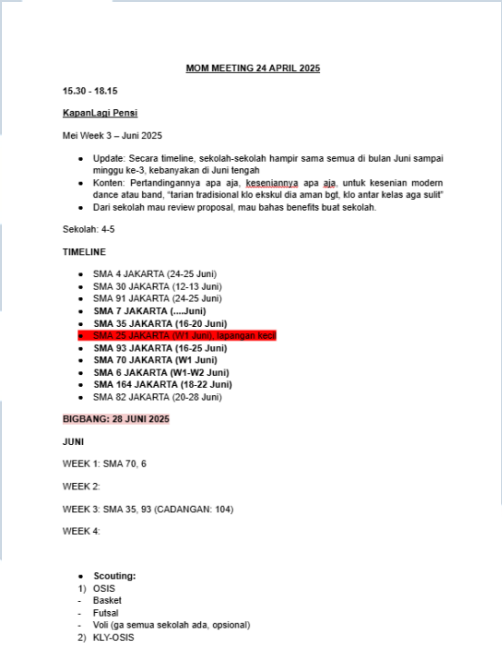
B. *Research Phase*

Tahap kedua dalam perencanaan *event* adalah riset, yang berfungsi untuk mengumpulkan berbagai informasi penting yang mendukung keberhasilan *event*, termasuk tren pasar, kebutuhan klien, potensi audiens, hingga referensi lokasi dan mitra kerja sama. Riset adalah penyelidikan sistematik untuk mendeskripsikan dan mengontrol fenomena, yang dilakukan menggunakan metode induktif dan deduktif (Babbie, 2021). Artinya, proses ini tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga membangun pemahaman yang mendalam terhadap kondisi dan kebutuhan yang ada agar strategi yang dibentuk tepat

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

sasaran. Riset ini menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan strategis pada tahapan selanjutnya.

Dokumentasi *Minutes of Meeting* (*MoM*) yang ditulis langsung oleh pemagang saat mengikuti sesi *brainstorming* bersama tim *Event Strategy* menunjukkan berbagai poin penting yang dibahas. Di dalam *MoM* tersebut



MOM MEETING 24 APRIL 2025

15.30 - 18.15

KapanLagi Pensi

Mei Week 3 – Juni 2025

- Update: Secara timeline, sekolah-sekolah hampir sama semua di bulan Juni sampai minggu ke-3, kebanyakan di Juni tengah
- Konten: Pertandingannya apa aja, keseniannya apa aja, untuk kesenian modern dance atau band, "tarian tradisional klo ekskul dia aman bgt, klo antar kelas aga sulit"
- Dari sekolah mau review proposal, mau bahas benefits buat sekolah.

Sekolah: 4-5

TIMELINE

- SMA 4 JAKARTA (24-25 Juni)
- SMA 30 JAKARTA (12-13 Juni)
- SMA 91 JAKARTA (24-25 Juni)
- **SMA 7 JAKARTA (....Juni)**
- **SMA 35 JAKARTA (16-20 Juni)**
- SMA 25 JAKARTA (W1 Juni), lapangan kecil
- **SMA 93 JAKARTA (16-25 Juni)**
- **SMA 70 JAKARTA (W1 Juni)**
- **SMA 6 JAKARTA (W1-W2 Juni)**
- **SMA 164 JAKARTA (18-22 Juni)**
- SMA 82 JAKARTA (20-28 Juni)

BIGBANG: 28 JUNI 2025

JUNI

WEEK 1: SMA 70, 6

WEEK 2:

WEEK 3: SMA 35, 93 (CADANGAN: 104)

WEEK 4:

- **Scouting:**

1) OSIS
- Basket
- Futsal
- Voli (ga semua sekolah ada, opsional)

2) KLY-OSIS

Gambar 3. 6 *MOM* Yang Ditulis Oleh Pekerja Magang Saat Mengikuti *Meeting* Dengan Tim *Event Strategy*

Sumber: (Data Olahan Pekerja Magang, 2025)

tercatat referensi *brand* yang masuk, rencana strategi awal, target audiens, serta ide awal mengenai mitra atau lokasi yang relevan untuk mendukung *event*. *MoM* ini menjadi bahan acuan awal bagi pemagang untuk memahami arah pengembangan strategi *event*.

Dalam praktik kerja magang, riset dilakukan melalui *meeting* rutin yang membahas *campaign* dari *brand* yang masuk. Pemagang bersama tim melakukan *brainstorming* untuk memahami latar belakang campaign, menentukan audiens yang relevan, serta mulai menyusun daftar awal *venue* dan mitra potensial yang sesuai. Riset juga mencakup pencarian data dan informasi

umum seputar *event* yang akan disusun, termasuk referensi acara serupa, *insight* dari tim, dan kebutuhan teknis yang harus dipenuhi.

Daftar kampus yang tersusun merupakan hasil dari proses identifikasi mitra potensial yang relevan dengan kebutuhan *event* dan segmentasi target audiens, khususnya mahasiswa. Informasi ini kemudian menjadi dasar dalam diskusi lanjutan tim untuk mempertimbangkan dan menentukan mitra yang paling tepat untuk diajak bekerja sama.

KAMPUS	VENUE	LOKASI	STATUS	
UMN	Function Hall (Building A)	Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810	Capacity: 800-1000	ada meja kursi maks 150
	Lecture Hall (Building C)		Capacity: 200	mejanya kecil
	Lecture Theatre (Building D)		Capacity: 500	mejanya kecil
	Student Lounge 2 (Building D)		Capacity: 200	
	Student Lounge 3 (Building D)		Capacity: 200	
	Booth Brand (3 x 3 m)		Booth Brand (3 m x 3 m)	
UBM	GRAND AUDITORIUM	Jl. Lodan Raya No.2, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta	up to 1000 pax	
	HALL		up to 500 pax	
	SEMINAR ROOM		up to 300 pax	
	PREMIERE ROOM		up to 150 pax	
	PLAZA		up to 150 pax	
	LECTURE HALL (ALSUT)	UBM Tower, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav.7-9, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143	up to 225 pax	
	SPORT HALL (ALSUT)		up to 500 pax	
UNJ	Aula Bung Hatta	Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220	capacity: 100-300 pax (380m2)	
	Aula M. Latief Hendradiningrat		capacity: 200 pax (690m2)	
	Teater Maftuchah Yusuf (Gedung Dewi Sartika Lantai 2)		capacity: 150-200 pax (576m2)	
	Ruang Pertemuan Gedung Syafei (Lantai 8)			
UNTAR	Graha Swara Concert Hall	Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440	Capacity: 1000-1500 pax	
	Theatre		Capacity: 200-300 pax	
	Taruma Grand Ballroom Universitas Tarumanagara Gedung Utama Lantai 21		Capacity: 300-800 pax	
UMB	Aula Rektorat	Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650		
	Auditorium Gedung Tedja Buana			
	Auditorium Harun Zain			

Gambar 3. 7 *Listing* kampus sebagai mitra potensial untuk *event* Azzura Go Getters Girls 2025

Sumber: (Data olahan pekerja magang, 2025)

Dalam praktik kerja magang, riset dilakukan melalui *meeting* rutin yang membahas *campaign* dari *brand* yang masuk. Pemagang bersama tim melakukan *brainstorming* untuk memahami latar belakang campaign, menentukan audiens yang relevan, serta mulai menyusun daftar awal *venue* dan mitra potensial yang sesuai. Riset juga mencakup pencarian data dan informasi umum seputar *event* yang akan disusun, termasuk referensi acara serupa, *insight* dari tim, dan kebutuhan teknis yang harus dipenuhi.

C. *Feasibility Study*

Feasibility study atau studi kelayakan merupakan tahap penting dalam perencanaan *event* yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu acara dapat dilaksanakan secara realistis. Studi ini mencakup analisis kelayakan dari berbagai aspek seperti ekonomi, operasional, teknis, hukum, serta jadwal pelaksanaan. Dalam konteks ini, model kelayakan yang sering dijadikan acuan mencakup dimensi *Economic Feasibility* (biaya dan manfaat), *Operational Feasibility* (kesiapan organisasi dan SDM), dan *Technical Feasibility* (dukungan teknologi dan sumber daya fisik).

Dalam kegiatan magang sebagai *Event Strategy Intern* di KLY, kontribusi terhadap proses studi kelayakan dilakukan secara tidak langsung namun tetap signifikan. Pemagang mendukung tim melalui keterlibatan dalam diskusi awal mengenai kebutuhan dan kemungkinan acara berjalan, berdasarkan *brief* awal dari klien atau tim internal. Pada tahap ini, proses yang dijalankan selaras dengan prinsip *preliminary assessment*, di mana pemahaman terhadap kebutuhan dan sumber daya awal menjadi dasar penyusunan *feasibility* (Kerzner, 2017).

Misalnya, dalam sesi *brainstorming* atau pertemuan awal bersama tim *Event Strategy*, pemagang mencatat poin-poin penting seperti target audiens, tujuan acara, waktu pelaksanaan, format kegiatan, serta kemungkinan lokasi dan mitra. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari pengumpulan data primer untuk menilai *desirability* (keinginan pasar) dan *viability* (kelayakan pelaksanaan) John Wiley & Sons. Selain itu, pemagang juga membantu mengompilasi informasi dari *brief* yang disusun oleh *planner* atau supervisor, sebagai dasar penilaian terhadap potensi dan risiko awal sebelum dilanjutkan ke tahap pengembangan proposal atau *budgeting* lebih lanjut.

D. *Business Risk Development Plan*

Pada tahap ini, fokus utama adalah menganalisis dan mengantisipasi berbagai potensi risiko yang mungkin timbul dalam pelaksanaan *event*. Risiko tersebut dapat meliputi keterbatasan anggaran, ketidakpastian kerja sama

dengan mitra, kemungkinan perubahan dari sisi klien, hingga gangguan eksternal seperti kondisi cuaca (untuk *event outdoor*) atau perubahan regulasi.

Secara umum, tim *Event Strategy* di KLY telah mempertimbangkan aspek risiko ini dalam penyusunan strategi, terutama saat menyusun *cost production*. Saat *brief* klien atau data dari *vendor* mengalami perubahan (misalnya penyesuaian harga *venue*, *F&B*, atau biaya operasional lainnya), tim akan langsung mengevaluasi kembali strategi dan anggaran yang telah disusun agar tetap sesuai dengan batas biaya dan kebutuhan klien. Oleh karena itu, perencanaan risiko di KLY dilakukan dalam bentuk proses adaptif dan evaluatif yang berkelanjutan selama tahap perencanaan berlangsung.

E. *Key Stakeholder*s

Tahap ini berfokus pada pengenalan dan pemahaman terhadap berbagai pihak yang memiliki kepentingan atau keterlibatan dalam suatu *event*. Pemangku kepentingan bisa berasal dari internal perusahaan seperti klien dan tim produksi, maupun eksternal seperti mitra komunitas, sekolah, kampus, media partner, hingga sponsor. Memetakan siapa saja yang terlibat serta peran mereka penting dilakukan agar proses perencanaan *event* berjalan efektif dan kolaboratif.

Sudut pandang pemangku kepentingan merupakan cara alternatif dalam memahami bagaimana perusahaan dan individu menciptakan nilai dan saling berinteraksi dalam proses pertukaran (Freeman et al., 2022). Artinya, keterlibatan *stakeholder* tidak hanya sebatas siapa yang "ada di pihak kita", tapi lebih kepada siapa yang memiliki potensi untuk ikut berkontribusi dalam menciptakan nilai bersama.

Dalam proses kerja magang sebagai *event strategy intern*, pemagang secara umum ikut terlibat dalam tahap ini melalui sesi diskusi dan *brainstorming* bersama tim *event strategy*. Salah satunya dengan membantu mengidentifikasi siapa saja pihak-pihak yang relevan untuk diajak berkolaborasi, berdasarkan *brief* dari klien ataupun hasil riset internal tim. Pada praktiknya, pemetaan *stakeholder* ini menjadi fondasi penting bagi penyusunan strategi lanjutan,

termasuk komunikasi dan penyesuaian pendekatan terhadap masing-masing pihak yang berkepentingan.

F. *Project Management and Implementation*

Tahap keenam dalam proses perencanaan *event* berfokus pada pelaksanaan operasional dari keseluruhan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Tahap ini mencakup bagaimana mengelola *event* secara menyeluruh, mulai dari koordinasi dengan berbagai pihak hingga memastikan semua elemen *event* dapat berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan, dengan memperhatikan batasan anggaran, waktu, dan sumber daya yang tersedia.

Dalam konteks pelaksanaan kegiatan kerja magang sebagai *Event Strategy Intern* di KLY, tahap ini menjadi bagian penting yang memperlihatkan bagaimana sebuah perencanaan diterjemahkan ke dalam bentuk implementasi nyata. Tim *Event Strategy* KLY, meskipun memiliki fokus utama dalam merancang strategi, tidak jarang juga turut serta dalam fase pelaksanaan *event*, terutama jika *event* tersebut memerlukan keterlibatan langsung untuk memastikan bahwa pelaksanaan tetap berjalan sesuai arah strategis yang telah disusun.

G. *Event Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap penting dalam perencanaan *event* karena menjadi dasar untuk menilai sejauh mana tujuan *event* telah tercapai dan apa saja yang bisa diperbaiki untuk pelaksanaan *event* berikutnya. Meski evaluasi dalam bentuk formal seperti penyusunan laporan evaluatif atau survei partisipan biasanya dilakukan oleh tim eksekutor utama, proses evaluasi juga dilakukan secara internal oleh tim *Event Strategy* sebagai bagian dari refleksi strategis. Evaluasi ini bisa muncul dalam bentuk diskusi internal setelah *event* selesai, baik untuk mencermati respons *brand* terhadap hasil kerja sama, mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan, maupun untuk menyempurnakan alur komunikasi antardivisi.

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *Event Strategy Intern* di KLY, pemagang menemukan bahwa tahapan pertama dan kedua dalam perencanaan

event, yaitu penentuan tujuan serta riset awal, biasanya dilakukan secara bersamaan dalam sesi *brainstorming* bersama tim. Pada sesi ini, tim akan membahas *brief* dari klien, mendalami kebutuhan kampanye, serta mulai mengumpulkan informasi awal seperti referensi mitra potensial, *venue*, dan target audiens. Pemagang berperan aktif dalam mendokumentasikan hasil diskusi, memberikan masukan jika dibutuhkan, serta membantu menyusun daftar mitra atau lokasi yang relevan dengan karakter *event*.

Sementara itu, pada tahapan implementasi (*project management and implementation*) dan evaluasi *event* (*event evaluation*), pemagang tidak terlibat secara langsung. Proses pelaksanaan *event* umumnya ditangani oleh tim eksekusi atau pihak ketiga seperti *event organizer*, sementara evaluasi dilakukan oleh tim internal setelah *event* selesai. Meski tidak menjalankan dua tahap ini secara langsung, pemagang tetap mendapatkan gambaran prosesnya melalui *briefing* lanjutan, diskusi internal, atau laporan akhir yang dibagikan oleh tim sebagai bagian dari pembelajaran.

2. ***Event Budgeting***

Dalam praktik perencanaan *event* profesional, penyusunan anggaran atau *event budgeting* menjadi elemen krusial yang mendukung keberhasilan pelaksanaan *event* secara menyeluruh. *Budget* tidak hanya berfungsi sebagai perhitungan finansial, namun juga menjadi kompas strategis yang membantu organisasi mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan spesifik dari suatu kampanye atau acara. Dalam kegiatan kerja magang sebagai *Event Strategy Intern* di KapanLagi Youniverse (KLY), pemagang berperan langsung dalam proses penyusunan *draft cost production*, yaitu rancangan anggaran awal yang menjadi dasar pertimbangan internal sebelum diajukan kepada klien atau ditindaklanjuti oleh tim eksekusi.

Perencanaan anggaran bukan semata-mata soal membagi uang, namun juga mengalokasikan waktu dan tenaga untuk memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan utama dan mendapatkan imbal hasil investasi terbaik dari proses tersebut (Kruger, 2016). Dengan demikian, *budgeting* juga merefleksikan prioritas

organisasi dalam memberikan pengalaman yang bermakna dan relevan bagi target audiens dari sebuah *event*. Selain itu, Smiths (2019) menambahkan bahwa meskipun penyebutan angka anggaran tidak selalu wajib dalam strategi pemasaran, keberadaan *budget* sangat penting untuk menjaga proposal atau strategi tetap realistis. Penyebutan *budget* membantu tim memahami kebutuhan sumber daya agar strategi yang dirancang benar-benar bisa dijalankan dalam konteks yang ada. Untuk memahami bagaimana proses *budgeting* ini dijalankan secara nyata dalam kegiatan magang, berikut adalah tahapan-tahapan utama yang dilalui oleh pemagang selama menyusun *draft cost production*, mulai dari penerimaan *brief* hingga proses revisi dan refleksi atas peran strategis yang dijalankan:

A. Tahap Awal: Menerima *Brief* dan Memahami Kebutuhan Anggaran

Proses *budgeting* diawali dengan memahami *brief* yang diterima dari klien atau tim *planner*. *Brief* ini umumnya dikirim melalui email dan berisi penjelasan singkat mengenai kebutuhan *event*. Informasi yang dimuat mencakup nama kampanye, latar belakang kegiatan, serta konteks umum yang perlu dipahami sebelum menyusun rencana lebih lanjut.

Nadia Aisha Ramadhini 4 Jun
to Team, me, Event, Kirda, Alika, Pu...

Dear Marcomm Team,

Mohon bantuannya menyediakan dua alternatif untuk cospro, serta venue dengan brief di bawah ini:

Brand: Bodrex
Event: Press conference, offline (free medical check up & medicine), online event (voucher redeem)
KPI alt 1: 100 audience per titik (2-3 titik) + 50 audience press conference
KPI alt 2: 100 audience per titik (4-5 titik) + 50 audience press conference
Periode: W1-3 Agustus
Cospro max total alt 1: 320 juta
Cospro max total alt 2: 400juta
Venue wishlist:
1. Offline: Jabodetabek
2. Press Conference: Resto in Dukuh Atas
Deck WIP: https://docs.google.com/presentation/d/1Q8vjp1mZdbUpu-YR3bLHZfRmRZbhT_TOpg2KsI9Nnaw/edit?usp=sharing
Deadline: Senin, 09 June

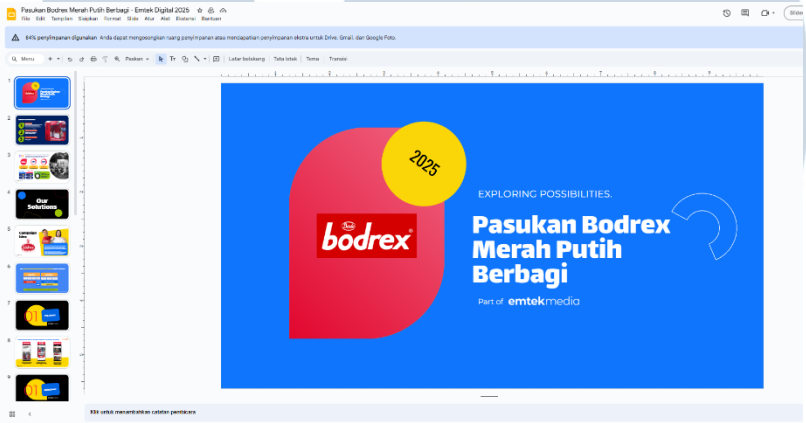
Kalau ada pertanyaan atau concern, boleh langsung info aku / @Putu Dea Kartika Putra ya.

Terima kasih.

Gambar 3. 8 *Brief* Untuk *Event Brand* Bodrex Yang Dikirim Tim *Planner* Via Email

Sumber: (Data Olahan Magang, 2025)

Sebagai pelengkap, tim juga biasanya menyertakan *deck* presentasi yang lebih terstruktur dan mendetail. Di dalamnya tercantum tujuan utama *event* (*objective*), target audiens, serta *timeline* pelaksanaan yang dirancang secara strategis. Dokumen ini membantu dalam memahami arah dan ekspektasi dari penyelenggaraan *event*.



Gambar 3. 9 *Deck event* Bodrex dan detail *event*

Sumber: (Data olahan pekerja magang, 2025)

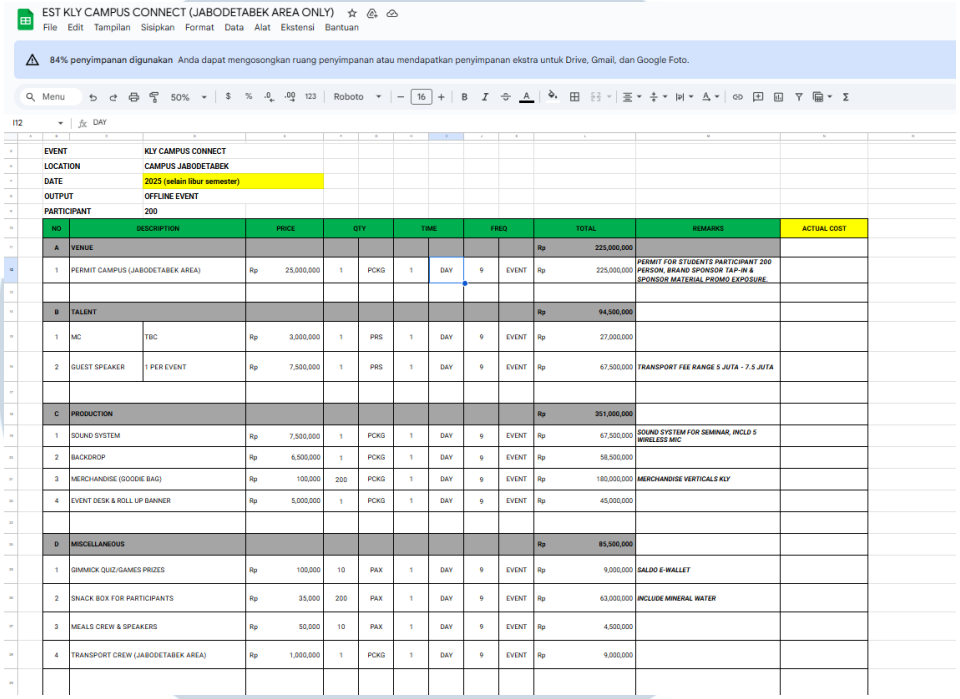
Kedua dokumen tersebut menjadi fondasi penting bagi pemagang dalam menganalisis kebutuhan teknis dan finansial *event*. Dengan berbekal pemahaman dari *brief* dan *deck*, pemagang kemudian diarahkan oleh mentor untuk mulai menyusun *draft cost production*, sebuah dokumen yang merinci estimasi biaya dari berbagai aspek produksi dan operasional, yang disesuaikan dengan batas maksimal anggaran dari klien.

B. Format *Budget* yang Digunakan: *Line-Item* & *Program Budget*

Dalam menyusun *draft cost production*, pemagang menerapkan pendekatan gabungan antara *line-item budget* dan *program budget* (Aicher et al., 2020). *Line-item budget* digunakan untuk merinci biaya ke dalam kategori spesifik seperti: Sewa *venue*, Konsumsi (*F&B*), Promosi media, Transportasi dan logistik, Produksi konten (desain, dokumentasi, dan *live streaming*). Format ini membantu memberikan gambaran yang jelas dan transparan terkait penggunaan dana, sekaligus memudahkan proses *review*

oleh atasan atau supervisor sebelum anggaran diajukan ke klien.

Program *budget* terlihat dari bagaimana pemagang menyusun anggaran



EST KLY CAMPUS CONNECT (JABODETABEK AREA ONLY)

EVENT	KLY CAMPUS CONNECT
LOCATION	CAMPUS JABODETABEK
DATE	2025 (selain libur semester)
OUTPUT	OFFLINE EVENT
PARTICIPANT	200

NO	DESCRIPTION		PRICE	QTY		TIME		FREQ		TOTAL	REMARKS	ACTUAL COST
A	VENUE									Rp 225,000,000		
1	PERMIT CAMPUS (JABODETABEK AREA)		Rp 25,000,000	1	PCKG	1	DAY	9	EVENT	Rp 225,000,000	PERMIT FOR STUDENTS PARTICIPANT 200 PERSON, BRAND SPONSOR TAP-IN & SPONSOR MATERIAL PROMO EXPOSURE	
B	TALENT									Rp 94,500,000		
1	MC	TBC	Rp 3,000,000	1	PRS	1	DAY	9	EVENT	Rp 27,000,000		
2	GUEST SPEAKER	1 PER EVENT	Rp 7,500,000	1	PRS	1	DAY	9	EVENT	Rp 67,500,000	TRANSPORT FEE RANGE 5 JUTA - 7,5 JUTA	
C	PRODUCTION									Rp 351,000,000		
1	SOUND SYSTEM		Rp 7,500,000	1	PCKG	1	DAY	9	EVENT	Rp 67,500,000	SOUND SYSTEM FOR SEMINAR, INCLD 5 WIRELESS MIC	
2	BACKDROP		Rp 6,500,000	1	PCKG	1	DAY	9	EVENT	Rp 58,500,000		
3	MERCHANDISE (GOODIE BAG)		Rp 100,000	200	PCKG	1	DAY	9	EVENT	Rp 180,000,000	MERCHANDISE VERTICALS KLY	
4	EVENT DESK & ROLL UP BANNER		Rp 5,000,000	1	PCKG	1	DAY	9	EVENT	Rp 45,000,000		
D	MISCELLANEOUS									Rp 85,500,000		
1	GIMMICK QUIZ/GAMES PRIZES		Rp 100,000	10	PAX	1	DAY	9	EVENT	Rp 9,000,000	SALDO E-WALLET	
2	SNACK BOX FOR PARTICIPANTS		Rp 35,000	200	PAX	1	DAY	9	EVENT	Rp 63,000,000	INCLUDE MINERAL WATER	
3	MEALS CREW & SPEAKERS		Rp 50,000	10	PAX	1	DAY	9	EVENT	Rp 4,500,000		
4	TRANSPORT CREW (JABODETABEK AREA)		Rp 1,000,000	1	PCKG	1	DAY	9	EVENT	Rp 9,000,000		

Gambar 3. 10 *Format Line-Item Budget* yang Disusun oleh Pemagang

Sumber: (Data Olahan Magang, 2025)

berdasarkan kebutuhan spesifik dari masing-masing *campaign*. Misalnya, untuk *campaign* edukasi yang dilakukan di kampus, fokus alokasi anggaran lebih diarahkan pada aktivasi partisipatif, sewa ruangan, dan konsumsi peserta. Sedangkan untuk *campaign* promosi digital, alokasi akan menitikberatkan pada produksi konten dan *media placement* atau yang terdapat pada *media coverage*.

Format *line-item budget* digunakan untuk menyusun estimasi biaya berdasarkan kategori pengeluaran yang lebih terperinci, seperti *venue*, konsumsi, logistik, dan komponen lainnya. Format ini memberikan struktur yang lebih sistematis dalam mengelompokkan setiap jenis biaya sesuai klasifikasi pengeluaran.

C	PRODUCTION									Rp	122,900,000
1	***OFFLINE PRODUCTION***										
1	Soundsystem	Rp	6,000,000	1	SET	1	PACKG	4	EVENT	Rp	24,000,000
2	Stage + Backdrop	Rp	6,000,000	1	SET	1	PACKG	4	EVENT	Rp	24,000,000
3	Plasma TV	Rp	1,000,000	2	SET	1	PACKG	4	EVENT	Rp	8,000,000
4	Lighting Support	Rp	2,000,000	1	SET	1	PACKG	4	EVENT	Rp	8,000,000
5	Barstool	Rp	250,000	3	SET	1	PACKG	4	EVENT	Rp	3,000,000
6	Futura Cover	Rp	35,000	75	SET	1	PACKG	4	EVENT	Rp	10,500,000
7	Meja IBM	Rp	150,000	5	SET	1	PACKG	4	EVENT	Rp	3,000,000
2	***MAN POWER***										
1	Show Management	Rp	3,000,000	1	Unit	1	PACKG	4	EVENT	Rp	12,000,000
2	Runner & Helper	Rp	650,000	4	PAX	1	PACKG	4	EVENT	Rp	10,400,000

Gambar 3. 11 Contoh *Program Budget* Berdasarkan Kebutuhan Kampanye

Sumber: (Data Olahan Pekerja Magang, 2025)

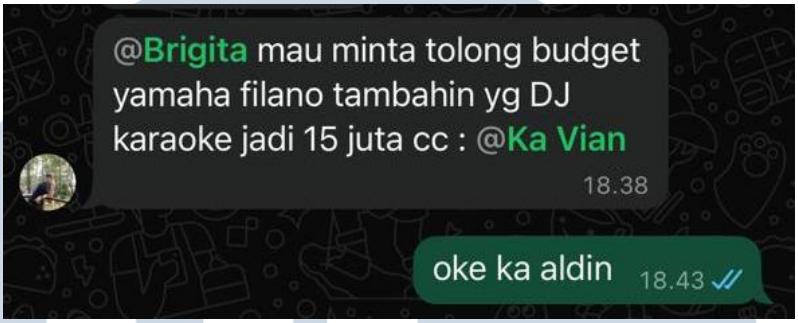
Contoh *draft cost production* yang disusun menggunakan format *program budget* memperlihatkan bagaimana rincian anggaran difokuskan pada alokasi biaya untuk setiap kegiatan utama dalam suatu program atau kampanye. Format ini memudahkan tim dalam merancang distribusi anggaran berdasarkan tahapan atau aktivitas spesifik yang direncanakan selama pelaksanaan *event*.

Kedua pendekatan tersebut menjadi referensi penting dalam proses pembelajaran penyusunan anggaran. Namun, pemagang menemukan adanya keterbatasan dalam praktik penyusunan anggaran di lingkungan kerja, khususnya pada penggunaan *line-item budget*. Dokumen yang disusun umumnya hanya mencantumkan estimasi biaya tanpa menyertakan realisasi anggaran aktual. Hal ini disebabkan karena pelaporan dan pelaksanaan anggaran sepenuhnya berada di luar lingkup tugas pemagang.

C. Proses Revisi dan Penyesuaian

Setelah *draft* disusun, pemagang menyerahkan *file* tersebut kepada mentor untuk di-*review*. Jika ada perubahan kebutuhan dari klien, atau ditemukan ketidaksesuaian dari sisi alokasi anggaran, maka pemagang akan menerima arahan revisi, baik melalui email internal maupun pesan langsung melalui WhatsApp. Komunikasi ini penting untuk memastikan bahwa *budgeting* yang dibuat tetap sinkron dengan strategi yang telah disepakati,

serta mempertimbangkan kondisi *real-time* seperti *update brief* atau hasil negosiasi harga dengan pihak eksternal.



Gambar 3. 12 Kordinasi Supervisor untuk Melakukan *Update* Pada *Draft Cost Pro Event* Yamaha

Sumber: (Data Olahan Pekerja Magang, 2025)

Peran pemagang dalam proses *budgeting* tidak sebatas sebagai pencatat atau pembantu teknis. Justru, pemagang dilatih untuk menganalisis *brief* secara komprehensif, memahami konteks *event*, serta berpikir strategis dalam menyusun komponen biaya. Ini menjadikan pengalaman magang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman menyeluruh tentang bagaimana strategi *event* dikembangkan dari sisi keuangan.

Proses *budgeting* juga mengasah keterampilan pemagang dalam:

- Menyesuaikan strategi dengan batas anggaran klien.
- Melakukan riset harga dan negosiasi awal dengan *vendor* atau mitra potensial.
- Berkoordinasi dengan divisi lain agar perhitungan biaya mencerminkan kebutuhan aktual.

3. *External Research*

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *Event Strategy Intern* di KLY, salah satu bagian penting dari pekerjaan yang dilakukan oleh pemagang adalah melakukan *external research* terkait kebutuhan *venue* dan potensi mitra eksternal yang relevan untuk mendukung strategi acara. Aktivitas ini dilakukan pada tahap

awal perencanaan, sebagai upaya pengumpulan data dan informasi pendukung agar pelaksanaan acara nantinya dapat berjalan sesuai dengan target.

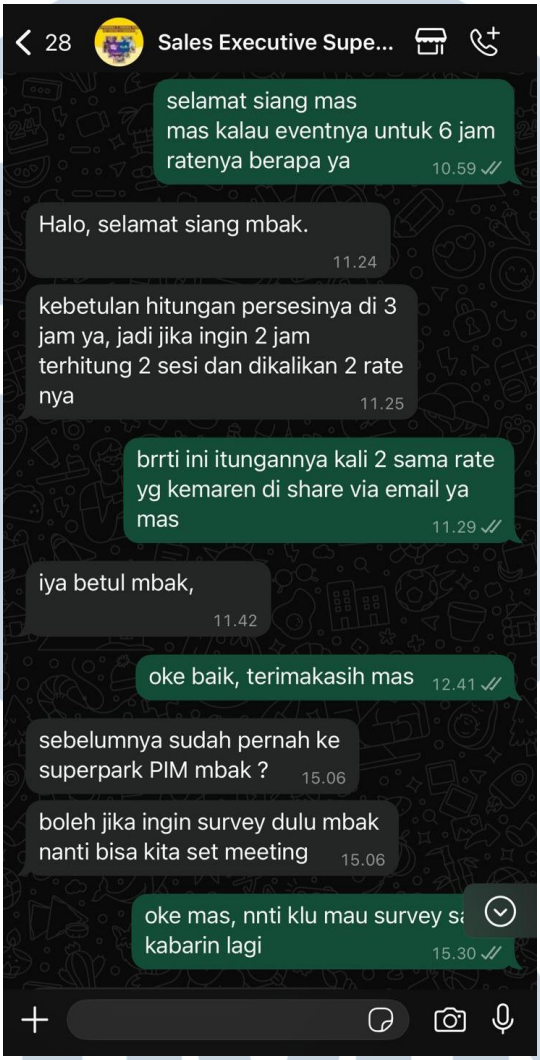
Pemagang bertanggung jawab dalam mencari kontak pihak eksternal terlebih dahulu. Kontak tersebut dapat diperoleh melalui pencarian mandiri, seperti melalui internet atau media sosial, ataupun langsung diberikan oleh tim apabila sebelumnya sudah pernah bekerja sama. Setelah kontak diperoleh, pemagang menghubungi pihak eksternal untuk menanyakan informasi seperti tarif sewa tempat (*venue rate*), estimasi biaya per orang, serta ketersediaan waktu dan ruang, khususnya apabila acara direncanakan di lingkungan sekolah, kampus, atau komunitas tertentu.

Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan, pemagang menyampaikan hasil koordinasi tersebut kepada tim *Event Strategy* untuk dijadikan bahan pertimbangan lebih lanjut. Dalam beberapa kasus, pemagang juga terlibat langsung dalam pertemuan dengan pihak eksternal, baik secara daring maupun luring, guna mendiskusikan teknis kerja sama ataupun negosiasi kebutuhan acara.

Kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan baik menjadi kunci dalam proses ini. Seperti yang dijelaskan Page & Duffy (2021), keterampilan komunikasi yang efektif merupakan elemen penting dalam mendukung keberhasilan seseorang dalam menjalankan perannya termasuk dalam konteks magang. Pemagang tidak hanya mewakili dirinya sendiri, tetapi juga membawa nama perusahaan dalam setiap interaksi eksternal yang dijalin. Hal ini sejalan dengan pandangan Mahoney (2023) bahwa reputasi organisasi, relasi dengan pemangku kepentingan eksternal, serta lingkungan regulasi yang berlaku, merupakan aspek penting dalam perencanaan strategis, termasuk di dalamnya strategi komunikasi. Maka dari itu, pemagang dituntut untuk menjaga profesionalitas dalam menyampaikan informasi maupun menanggapi berbagai pertanyaan dari pihak luar.

Mengacu pada konsep integrasi dalam manajemen acara, Silvers & O'Toole (2020) menjelaskan bahwa proses perencanaan perlu melibatkan koordinasi dari berbagai elemen dan pihak yang saling bergantung satu sama lain. Dalam konteks ini, *external research* yang dilakukan oleh pemagang bukanlah aktivitas yang

berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian penting dari keseluruhan sistem kerja yang saling terhubung.

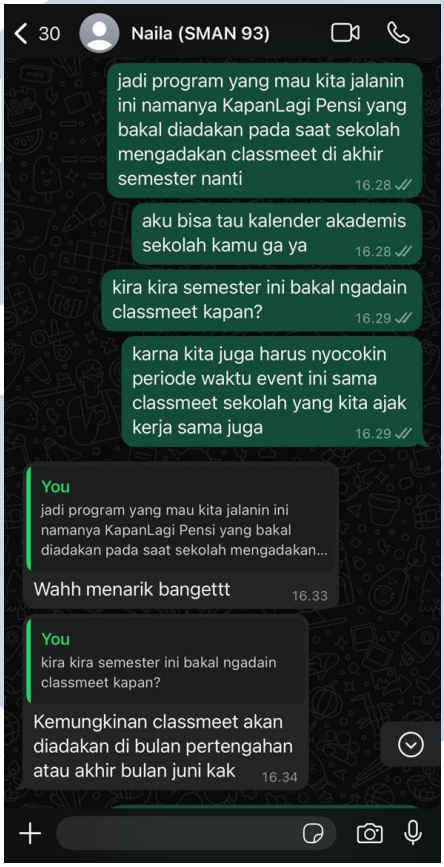


Gambar 3. 13 Menjalin Hubungan Dengan Pihak Superpark Selaku *Venue* Potensial

Sumber: (Data Olahan Pekerja Magang, 2025)

Pada Gambar 3.11, ditampilkan dokumentasi komunikasi antara pemagang dengan pihak eksternal dari sebuah *venue*. Dalam percakapan tersebut, pemagang melakukan koordinasi awal untuk menanyakan informasi terkait *rate* penggunaan tempat, ketersediaan tanggal pelaksanaan, serta beberapa kebutuhan teknis lainnya yang relevan dengan konsep *event* yang direncanakan. Komunikasi ini merupakan bagian penting dalam proses pengumpulan data pendukung untuk menyusun *cost*

production serta menyesuaikan kebutuhan klien dengan kemungkinan kerja sama dari pihak *venue*.



Gambar 3. 14 Koordinasi pemagang dengan salah satu dari pihak institusi pendidikan

Sumber: (Data Olahan Pekerja Magang, 2025)

Sementara itu, Gambar 3.12 menampilkan contoh komunikasi pemagang dengan mitra potensial dari institusi pendidikan, dalam hal ini adalah sebuah sekolah. Komunikasi ini dilakukan dalam rangka menjajaki kemungkinan kolaborasi untuk pelaksanaan *event* internal yang menyasar segmen pelajar. Pemagang menanyakan mengenai *timeline* kegiatan sekolah untuk memastikan kesesuaian jadwal dengan rencana pelaksanaan *event* dari tim internal. Hal ini menjadi bagian dari proses identifikasi dan pemetaan mitra yang relevan serta berpotensi mendukung jalannya program yang sedang dikembangkan oleh tim *event strategy*.

Kedua gambar tersebut merepresentasikan peran pemagang dalam menjembatani komunikasi antara tim internal dengan pihak eksternal, yang bertujuan untuk memastikan bahwa segala kebutuhan teknis dan waktu dapat disesuaikan secara optimal sebelum proses perencanaan *event* dilanjutkan ke tahap yang lebih lanjut.

3.2.2 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan kegiatan magang sebagai *Event Strategy Intern*, pemagang menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaan tugas dan komunikasi kerja, di antaranya:

1. Keterbatasan Akses terhadap Data Realisasi Anggaran

   Dalam proses penyusunan *draft cost production*, pemagang hanya berperan sampai pada tahap estimasi biaya tanpa mendapatkan akses terhadap data realisasi anggaran aktual. Hal ini disebabkan karena pelaporan biaya aktual dan pelaksanaan anggaran merupakan wewenang pihak lain, seperti tim eksekusi atau klien langsung. Akibatnya, pemagang tidak dapat mengevaluasi secara menyeluruh apakah anggaran yang dirancang telah digunakan secara efektif atau mengalami deviasi pada tahap implementasi.

2. Keterlibatan Terbatas pada Tahap Implementasi dan Evaluasi *Event*

   Meskipun pemagang terlibat secara aktif dalam tahap perencanaan, riset, dan penyusunan strategi, namun keterlibatan pada tahap implementasi *event* (pelaksanaan di lapangan) serta evaluasi pasca-*event* bersifat minimal atau tidak langsung. Hal ini dikarenakan tanggung jawab implementasi dan evaluasi formal berada di bawah wewenang tim pelaksana atau pihak ketiga seperti *event organizer*. Pemagang hanya menerima ringkasan hasil atau laporan pasca-*event* sebagai bahan pembelajaran, tanpa turut serta secara penuh dalam prosesnya.

3. Keterbatasan Waktu untuk Melakukan Koordinasi Eksternal Secara Menyeluruh

   Dalam beberapa kasus, waktu yang tersedia untuk melakukan koordinasi dengan pihak eksternal cukup terbatas, terutama saat *timeline* penyusunan

strategi sangat ketat. Hal ini berdampak pada proses pencarian informasi teknis seperti *rate venue*, kesesuaian jadwal, dan kebutuhan fasilitas yang membutuhkan waktu verifikasi lebih panjang. Meskipun pemagang sudah dibekali panduan dan dukungan dari tim, keterbatasan waktu dan akses membuat beberapa proses negosiasi berjalan kurang optimal.

4. Adaptasi terhadap Gaya Komunikasi Profesional

   Sebagai pemagang yang baru memasuki lingkungan kerja profesional, adaptasi terhadap gaya komunikasi, terutama saat berinteraksi dengan mitra eksternal, menjadi tantangan tersendiri. Dalam prosesnya, pemagang dituntut untuk menjaga profesionalitas dalam menyampaikan informasi, merespons pertanyaan, serta membangun kesan representatif atas nama perusahaan. Meskipun keterampilan ini berkembang seiring waktu, proses adaptasi awal menjadi salah satu tantangan yang cukup signifikan.

3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menghadapi kendala-kendala di atas, beberapa solusi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Solusi atas Keterbatasan Akses terhadap Data Realisasi Anggaran

   Untuk mengatasi keterbatasan informasi terkait realisasi anggaran, pemagang secara aktif meminta penjelasan tambahan dari mentor atau supervisor mengenai perbedaan antara estimasi dan realisasi anggaran, apabila tersedia. Selain itu, pemagang menggunakan dokumen pembelajaran internal dan laporan pasca-*event* yang dibagikan oleh tim sebagai alternatif sumber untuk memahami bagaimana anggaran aktual dialokasikan dalam praktik.

2. Solusi atas Keterlibatan Terbatas dalam Tahap Implementasi dan Evaluasi *Event*

   Meski tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan *event*, pemagang tetap mengikuti perkembangan *event* melalui update dari tim internal. Pemagang juga mempelajari hasil akhir dari *event* melalui dokumen laporan, dokumentasi visual, dan refleksi tim pasca-*event*. Dengan demikian, proses evaluasi tetap

dapat dipahami secara konseptual, meskipun tidak mengalami keterlibatan langsung.

3. Solusi atas Keterbatasan Waktu dalam Koordinasi Eksternal

   Untuk mengatasi tekanan waktu dalam menghubungi pihak eksternal, pemagang mengoptimalkan waktu kerja dengan menyusun daftar kontak secara sistematis dan memprioritaskan mitra yang paling relevan terlebih dahulu. Penggunaan pesan yang telah disiapkan (*template*) juga mempercepat proses komunikasi dan memastikan bahwa seluruh informasi penting dapat disampaikan secara efisien dalam satu kali pengiriman pesan.

4. Solusi atas Tantangan Adaptasi Gaya Komunikasi Profesional

   Dalam proses magang, pemagang secara bertahap beradaptasi dengan gaya komunikasi profesional melalui observasi langsung terhadap cara tim menyusun email dan menangani komunikasi eksternal. Pemagang juga melakukan revisi mandiri terhadap draf pesan sebelum dikirim dan meminta *feedback* dari mentor untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan sudah sesuai dengan standar profesional yang berlaku di perusahaan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA