

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Program magang dilakukan di salah satu divisi di bawah Direktorat Niaga, yaitu Divisi *Marketing*, dengan kode unit kerja JKTCM. Secara struktural, penempatan berada dalam sub-divisi Marketing Creative Activation (CME), yang memiliki tanggung jawab utama dalam pengelolaan dan koordinasi kampanye pemasaran kreatif secara daring maupun luring. Aktivitas dalam sub-divisi ini berfokus pada peningkatan *engagement*, *brand visibility*, serta mendukung pencapaian target penjualan dan pendapatan perusahaan.

Selama periode magang, penulis berperan sebagai bagian dari tim pelaksana yang mendukung aspek operasional dan koordinasi kampanye pemasaran kreatif. Penempatan ini memberikan pemahaman langsung mengenai proses kerja tim pemasaran dalam lingkungan profesional, serta bagaimana peran sub-divisi CME berkaitan erat dengan pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, sub-divisi CME tidak bekerja secara terpisah, tetapi berkoordinasi erat dengan beberapa sub-divisi lain di bawah unit kerja JKTCM yang memiliki peran saling melengkapi. Hubungan kerja ini penting untuk memastikan setiap kampanye yang dijalankan bersifat menyeluruh dan mendukung strategi pemasaran Garuda Indonesia secara terpadu.

Selama menjalani program magang, pemegang secara aktif terlibat dalam proses koordinasi lintas unit untuk memastikan setiap inisiatif pemasaran berjalan efektif, terstruktur, dan sesuai dengan standar *brand* Garuda Indonesia. Dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan aktivasi *offline*, pemegang berkoordinasi dengan Manager Offline Activation untuk menyelaraskan alur kegiatan serta memastikan eksekusi di lapangan berjalan sesuai rencana.

Terkait penyusunan perjanjian kerja sama, detail skema *value barter*, dan bentuk dukungan dari mitra eksternal, komunikasi intensif dilakukan bersama Unit

Creative Marketing Partnership guna memastikan kesepakatan yang saling menguntungkan serta sesuai dengan arahan strategis perusahaan. Untuk keperluan *visual* kampanye, pemegang menjalin kerja sama dengan Unit Creative Marketing Brand dalam memperoleh dan menyesuaikan *key visual* produk kolaborasi, serta memastikan seluruh materi desain telah melalui proses revisi dan persetujuan internal. Pada tahap publikasi dan eksposur digital, pengajuan *media coverage* dan koordinasi aktivasi lanjutan di kanal media sosial dilakukan melalui Unit Creative Marketing Media, agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara maksimal kepada audiens yang lebih luas. Aktivasi yang melibatkan pengalaman di dalam pesawat juga memerlukan koordinasi khusus dengan Unit In Flight Service (CI), yang bertanggung jawab atas segala aspek layanan kabin bekerja sama dengan tim ACS. Melalui koordinasi ini, pemegang membantu memastikan bahwa konsep aktivasi dapat dieksekusi tanpa mengganggu operasional penerbangan. Selain itu, komunikasi dengan Unit Service (CG) dilakukan untuk memastikan seluruh materi promosi seperti *marketing collateral* terpasang secara tepat di area bandara, sekaligus memberikan *briefing* kepada petugas bandara yang bertugas, agar mereka memahami konteks, tujuan, serta peran mereka dalam mendukung kampanye yang dijalankan. Kolaborasi strategis antarunit ini menjadi bagian krusial dalam memastikan setiap detail kampanye berlangsung secara sinergis dan berkontribusi terhadap keberhasilan keseluruhan aktivitas pemasaran Garuda Indonesia.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalankan magang di sub-divisi Marketing Creative Activation (CME), penulis tidak hanya terlibat dalam proses pelaksanaan *event*, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya integrasi antar tim dan komunikasi yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Tugas yang diberikan kepada penulis melibatkan berbagai aspek penting dalam perencanaan, koordinasi, dan eksekusi kampanye pemasaran.

Sebagai bagian dari tim yang mengelola kampanye pemasaran kreatif, penulis tidak hanya berfokus pada satu elemen kegiatan, tetapi turut berperan aktif dalam seluruh proses dari awal hingga akhir. Tugas yang diberikan tidak hanya terbatas

pada penyusunan materi presentasi atau koordinasi teknis, tetapi juga termasuk aspek strategis dalam menentukan konsep yang paling sesuai dengan audiens target dan objektif pemasaran Garuda Indonesia.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama masa magang, penulis diberi tanggung jawab untuk mendukung berbagai aspek dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran kreatif. Berikut merupakan tabel yang merangkum tugas-tugas utama yang dijalankan oleh penulis selama kegiatan magang :

AKTIVITAS	DESKRIPSI
Research	Mengumpulkan <i>insight</i> dari referensi kampanye, melakukan <i>brainstorming</i> awal bersama tim untuk memahami kebutuhan <i>brand</i> dan konteks audiens.
Design	Merancang tema dan konsep kampanye. Proses <i>brainstorming</i> lanjutan dilakukan untuk menentukan bentuk visualisasi dan interaksi aktivasi.
Planning	Menyusun deck presentasi, <i>rundown</i> acara, dan simulasi teknis. <i>Brainstorming</i> juga dilakukan untuk menyesuaikan ide dengan batasan operasional dan anggaran.
Coordination	Melakukan koordinasi lintas unit dan eksternal, menyampaikan <i>brief</i> , dan menyusun <i>checklist</i> kebutuhan teknis.

Execution & Evaluation	Mendampingi pelaksanaan kegiatan, melakukan dokumentasi, dan terlibat dalam evaluasi hasil aktivasi.
------------------------	--

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

Berikut adalah rangkuman dari kegiatan serta tanggung jawab yang dilaksanakan oleh pemegang di sub-divisi *Marketing Creative Activation (CME)* Garuda Indonesia selama periode magang berlangsung. Uraian ini mencakup berbagai tugas inti hingga tambahan yang dijalankan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan aktivitas pemasaran kreatif. Penjabaran ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran pemegang dalam mendukung jalannya program-program pemasaran, serta pengalaman yang diperoleh selama berada di lingkungan kerja profesional. Berikut adalah penjelasannya secara lebih rinci:



No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu											
			Februari	Maret			April			Mei				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	Brainstorming	Mendapatkan briefing												
Brainstorming ide														
Research kebutuhan dan referensi														
	Menyusun Deck Kegiatan	Penyusunan latar belakang												
Penyusunan tujuan & konsep														
Membuat rundown														
Membuat ide partnership support														
Presentasi dan merevisi deck														
Pembuatan briefsheet dan kepanitiaan														
	Koordinasi Teknis	Mengirimkan email permohonan support unit												
Koordinasi menjelang hari h														
	Eksekusi dan Monitoring	Pelaksanaan hari h event												
Menjadi timekeeper dan memonitoring event														

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalankan program magang, penulis memperoleh kesempatan untuk secara langsung terlibat dalam berbagai kegiatan yang menjadi bagian dari proses kerja tim *Creative Marketing Event*. Setiap tugas yang diberikan mencerminkan keterlibatan aktif dalam tahapan perencanaan hingga pelaksanaan kampanye pemasaran kreatif yang dijalankan oleh Garuda Indonesia. Dalam praktiknya, aktivitas ini termasuk ke dalam kategori *special event*, yaitu kegiatan yang dirancang secara khusus untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi audiens. Salah satu bentuk implementasi *special event* yang banyak dilakukan adalah *marketing activation*, di mana *event* dijadikan media untuk memperkuat interaksi dan kedekatan antara merek dan konsumen.

Special event merupakan kegiatan yang dirancang secara khusus di luar aktivitas rutin, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang berdampak bagi audiens, baik secara sosial, budaya, maupun emosional. Dalam konteks pemasaran, *special event* sering digunakan sebagai strategi untuk membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumennya. Salah satu bentuk implementasi dari *special event* adalah *brand activation*, yaitu pendekatan promosi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi mengajak konsumen untuk merasakan langsung pengalaman bersama merek. Wallace (2018) menjelaskan bahwa salah satu bentuk *brand activation* adalah *Marketing Event Activation*, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan atau partisipasi dalam suatu acara untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam praktiknya, *brand activation* menjadi cara yang efektif untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui *brand activation*, perusahaan membangun kedekatan dan memperoleh kepercayaan dari target pasar guna menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan (Putra, 2025). Selama menjalani magang di divisi *Marketing Activation*, penulis mengamati bahwa strategi ini dijalankan melalui penyelenggaraan event yang tidak hanya bertujuan meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dirancang untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan emosional bagi pelanggan.

Dalam pelaksanaan kerja magang di sub-divisi *Marketing Creative Activation (CME)* Garuda Indonesia, penulis tidak hanya berkontribusi dalam kegiatan operasional sehari-hari, tetapi juga mengalami langsung penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen acara. Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan alur kerja tersebut adalah lima tahapan perencanaan dan pelaksanaan *event* menurut Joe Goldblatt (2014), yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Setiap tahapan tersebut tercermin dalam aktivitas yang penulis jalankan, mulai dari proses *brainstorming* ide kampanye, penyusunan materi presentasi, koordinasi lintas unit dan mitra, hingga keterlibatan langsung dalam pelaksanaan dan pengawasan kegiatan. Dengan memahami tahapan ini, penulis memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana suatu *event* dirancang dan dieksekusi secara profesional untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Berikut uraian implementasi masing-masing tahapan tersebut berdasarkan pengalaman kerja magang yang telah dilaksanakan :

1. **Research (Riset)**

Tahap awal ini melibatkan pengumpulan informasi mendalam mengenai tujuan acara, audiens target, anggaran, dan kebutuhan logistik. Riset ini mencakup analisis pasar, identifikasi lokasi potensial, serta pemahaman terhadap harapan dan kebutuhan klien atau pemangku kepentingan. Informasi yang diperoleh dari tahap ini akan menjadi dasar penting dalam menyusun strategi dan menentukan arah konsep *event* secara keseluruhan.

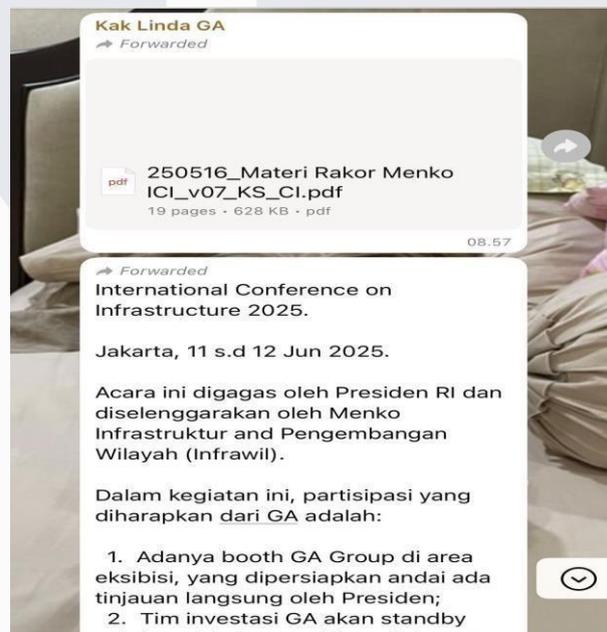
Aktivitas riset yang dilakukan penulis juga melibatkan proses *brainstorming* awal bersama tim untuk menggali berbagai ide kreatif yang mempertimbangkan kondisi aktual seperti keterbatasan anggaran, objektif pemasaran, dan karakteristik audiens. *Brainstorming* dalam tahap ini merupakan bentuk riset *internal* yang bertujuan menghasilkan konsep yang tidak hanya menarik, tetapi juga realistis untuk dijalankan dalam batasan sumber daya yang ada. Dalam penerapannya, penulis akan diberikan terlebih dahulu gambaran kasar dari kegiatan yang ingin diselenggarakan. Kemudian penulis mulai mengumpulkan ide-ide dari berbagai sumber dan *platform* untuk pelaksanaan *event*, mulai dari penyusunan latar

belakang, tujuan kegiatan, dan konsep dari aktivasi. Sepanjang prosesnya, penulis tidak hanya melakukan riset sendiri tetapi juga dibantu oleh mentor sebagai penanggung jawab. Sehingga dalam pelaksanaan magang, penulis lebih banyak menghabiskan waktu untuk melakukan riset pencarian ide dan *brainstorming*.

Selama menjalani magang di PT Garuda Indonesia, penulis sering mengalami langsung bagaimana riset menjadi bagian yang penting dalam proses pengembangan ide aktivasi yang layak dan sesuai dengan standar perusahaan. Riset yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pencarian ide-ide kreatif, tetapi juga harus dibarengi dengan berbagai pertimbangan realistis dan strategis. Setiap ide aktivasi yang diajukan harus melalui berbagai pertimbangan yang cukup kompleks mulai dari apakah ide tersebut memungkinkan untuk dilaksanakan oleh perusahaan, apakah perusahaan memiliki dukungan internal maupun eksternal yang cukup untuk mengeksekusinya, hingga pada faktor pembiayaan apakah anggaran yang dimiliki mencukupi untuk menjalankan konsep tersebut secara optimal. Selain itu, tahapan riset juga mencakup aspek relevansi dan juga daya tarik ide terhadap target audiens yang dituju pada masing-masing event yang akan dilakukan. Penulis dibantu dengan mentor harus memastikan bahwa ide tersebut tidak hanya kreatif, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens secara efektif dan memberikan nilai tambah terhadap *brand image* Garuda Indonesia. Salah satu tantangan terbesar adalah adanya standar tinggi yang ditetapkan oleh perusahaan, dimana dalam melaksanakan ide aktivasi tidak diperkenankan menyerupai dengan apa yang sudah pernah dilakukan oleh perusahaan maupun maskapai lain di dalam negeri. Oleh karena itu, proses riset sering kali tidak hanya berorientasi ke dalam, tetapi juga keluar seperti mencari referensi dari maskapai luar negeri, yang kemudian harus menyesuaikan dengan karakter dan identitas Garuda Indonesia.

Tahapan riset dan *brainstorming* juga harus mempertimbangkan aspek regulasi dan perizinan. Dalam dunia penerbangan yang penuh dengan standar operasional dan kepatuhan terhadap otoritas bandara membuat setiap rencana kegiatan harus dikaji dengan cermat dari sisi perizinan, keamanan, dan alur koordinasi. Hal ini menjadi penting karena pelaksanaan *event* di lingkungan maskapai nasional melibatkan banyak pihak, baik dari internal Garuda Indonesia

hingga ke pihak eksternal seperti pengelola bandara. Sehingga jika riset dilakukan dengan kurang mendalam maka dapat menimbulkan kendala serius di tahap eksekusi kegiatan. Dengan begini, *brainstorming* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan saat melakukan riset. Penulis bersama dengan mentor sering melakukan diskusi untuk menggali berbagai ide, lalu memastikan apakah ide tersebut dapat dijalankan, apa saja hambatannya, dan bagaimana solusinya. Diskusi ini nantinya akan membantu untuk menetapkan bahwa ide yang diajukan tidak hanya menarik, tetapi juga realistis, sesuai dengan kemampuan dan standar perusahaan, serta tidak melanggar aturan yang berlaku.



Gambar 3.1 Arahan untuk melakukan riset

Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar 3.1 memperlihatkan pesan yang diteruskan oleh *Senior Manager* Divisi CME mengenai kegiatan *International Conference on Infrastructure (ICI) 2025* yang diselenggarakan oleh Kementerian Infrastruktur dan Pengembangan Wilayah. Pesan tersebut disertai dengan *file* presentasi sebagai bahan awal yang perlu dipahami. Berdasarkan informasi tersebut, penulis diminta untuk melakukan riset awal mengenai kegiatan ini, termasuk memahami latar belakang, tujuan acara,

pihak penyelenggara, hingga kemungkinan pelaksanaan di tahun sebelumnya. Riset ini dilakukan bukan untuk merancang ide aktivasi, melainkan agar penulis mampu memahami gambaran besar acara secara menyeluruh dan dapat menyampaikannya kembali dengan tepat kepada *Senior Manager*. Proses ini menunjukkan bahwa tahapan *research* dalam perencanaan *event* mencakup penggalan informasi kontekstual yang menjadi dasar penting sebelum masuk ke tahap perancangan strategi atau eksekusi.

2. **Design (Desain)**

Setelah riset, tahap desain fokus pada pengembangan konsep dan tema acara yang lebih terstruktur. Ini mencakup penentuan format acara, aktivitas yang akan dilakukan, serta pengalaman keseluruhan yang ingin disampaikan kepada peserta. Desain juga melibatkan elemen visual seperti *branding*, dekorasi, dan elemen *marketing collateral* lainnya.

Penyusunan konsep aktivasi di tahap desain dilakukannya *brainstorming* lanjutan yang berangkat dari hasil riset sebelumnya. Dalam kondisi ini, penulis ikut menyumbangkan ide-ide kreatif untuk format acara dan jenis kolaborasi yang akan dijalankan. Tahap ini tampak pada perumusan tema kegiatan, bentuk keterlibatan mitra, hingga pengalaman yang ingin diberikan kepada audiens. Tujuan dari tahap ini adalah agar setiap orang yang terlibat bisa mempunyai gambaran yang sama tentang bagaimana kegiatan akan dijalankan. Secara teknis, pembuatan desain visual bukan menjadi tanggung jawab langsung penulis, namun penulis tetap berkontribusi dalam memberikan gambaran awal atau ide kasar yang ingin disampaikan. Misalnya, saat muncul ide untuk membuat *marketing collateral* berupa *cut-out* sebagai dekorasi pendukung aktivasi, penulis akan membuat simulasi visual kasar dengan bantuan AI sebagai referensi. Visualisasi ini digunakan untuk menjelaskan maksud dan arah konsep yang ingin dituju, sehingga unit *Creative Marketing Brand (CMB)* yang merupakan tim desain dapat memahami dengan lebih mudah dan kemudian mengembangkannya menjadi desain *final* yang sesuai dengan standar Garuda Indonesia.



Gambar 3.2 Contoh Tahapan Design

Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar 3.2 menunjukkan ide konsep yang dibuat oleh penulis dalam deck kegiatan bernama “*Schooliday 2025*” yang merupakan acara untuk menyambut periode liburan anak sekolah. Pada gambar penulis menjelaskan suatu rangkaian kegiatan yang terbagi menjadi 2 aktivitas, yaitu *Mini Kids Zone* dan *Character Standee Photo Frame*. Selain memberikan penjelasan, penulis juga melengkapinya dengan visual dari aktivitas yang akan dilakukan mulai dari *venue*, kegiatan yang akan dilakukan oleh penumpang, dan juga gambaran kasar visual nya. Penulis juga beberapa kali menggunakan teknologi AI untuk membantu pembuatan visual yang cukup spesifik contohnya seperti pada visual yang digunakan untuk menjelaskan *Character Standee Photo Frame*.

Proses seperti ini sangat penting karena untuk memastikan semua pihak memiliki persepsi yang sama sebelum produksi dilakukan. Di sisi lain, karena Garuda Indonesia juga memiliki standar visual yang cukup tinggi dan konsisten, maka proses komunikasi antara pembuat ide dan unit desain menjadi sangat krusial. Sehingga, meskipun penulis tidak langsung membuat desain visual, peran dalam

memberikan gambaran dan mengkomunikasikan kebutuhan visual tetap menjadi bagian penting dari keseluruhan proses desain kegiatan.

3. *Planning* (Perencanaan)

Tahap perencanaan mencakup pembuatan rencana terperinci untuk acara. Perencanaan mencakup banyak hal, mulai dari penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan, perhitungan anggaran, penentuan *timeline* kerja, hingga pembagian tanggung jawab antar unit



GARUDA INDONESIA X INDONESIAN IDOL

PROJECT OVERVIEW

NAME OF EVENT: IDOL "PULANG KAMPUNG"
DATE OF EVENT: WEDNESDAY, 26 MARCH 2025
VENUE: T3 SOEKARNO-HATTA INTERNATIONAL AIRPORT

No.	Route	Flight Number	ETD	ETA	IDOL NAME
1	Jakarta-Medan	GA 182	07.05	09.30	Mesa Hira, Fajar Noor, Vanesa Zee
		GA 184	09.30	11.55	
2	Jakarta-Banjarmasin	GA 532	13.10	16.00	Angie Carvalho

Gambar 3.3 Contoh Deck (1)

Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar 3.3 menunjukkan *overview* dari kegiatan kolaborasi antara Garuda Indonesia dengan *Indonesian Idol* bernama ‘Idol “Pulang Kampung”’. Bagian ini memperlihatkan penjelasan singkat secara garis besar mengenai kegiatan yang akan dilakukan. Di dalam *slide overview* biasanya akan berisi nama kegiatan yaitu Idol “Pulang Kampung”, yang akan dilakukan pada Rabu, 26 Maret 2025 berlokasi di Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. Setelah itu, karena kegiatan ini memberikan *special flight* untuk ke-5 peserta Indonesian Idol pulang ke kampung halamannya,

maka dibuatkan juga tabel rincian pembagian yang berisi rute, nomor, dan jam penerbangan serta nama Idol yang akan menjadi penumpang.

Event at a Glance
A Closer Look Into Aviation Training

Garuda Indonesia | JKTCM 2025

Context
The Sky Training Experience

When
Wed, 30 April 2025

Where
Garuda Indonesia Training Center

Participant
+/- 10 participant
- Avgeek
- Influencer / KOL

Notes:
VIP - Director of HC & Corp. Service
Committee Dresscode : Smart Casual (Navy)
Participant Dresscode : Smart Casual

Time	Duration	Remarks
07:00 - 08:00	60'	Preparation
08:00 - 08:30	30'	Registration, Merch Distribution, & Welcome Refreshment
08:30 - 08:35	5'	Opening by MC
08:35 - 09:00	25'	Welcome Greeting & Airline Business Introduction By JKTDI
09:00 - 09:05	5'	Walk to Gedung C
09:05 - 09:20	15'	Dangerous Goods
		Table Manner
		Ticketing
		Language Lab (Public)
09:20 - 09:25	5'	Walk to Building B
09:25 - 09:30	5'	Introduction (Cockpit DC-10)
09:30 - 09:40	10'	Flight Dispatch Simulator
09:40 - 09:45	5'	CBT (Computer Base Training)
09:45 - 09:55	10'	IPT (Integrated Procedure Training)
09:55 - 10:40	45'	Simulator
10:40 - 10:50	10'	Walk to Building F
10:50 - 11:05	15'	Class Visit (Social Grace & Cabin Practice)
11:05 - 11:35	30'	Safety Mockup (Seat & Slide + Open Close Door)
11:35 - 12:35	45'	Lunch
12:35 - 12:45	10'	Closing By MC

Gambar 3.4 Contoh Deck (2)

Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar 3.4 menunjukkan juga *overview* dari sebuah kegiatan yang bernama “The Sky Training Experience” . Isi dari *overview* sama dengan gambar sebelumnya, tetapi terdapat sedikit penyesuaian dengan menambahkan deskripsi mengenai partisipan dan *dresscode* dari kegiatan tersebut. Hal ini biasanya dikarenakan kegiatan yang melibatkan banyak unit diluar unit *Marketing*, sehingga membutuhkan informasi tambahan dalam deck kegiatan. Dalam gambar diatas juga ditunjukkan *rundown* dari kegiatan yang akan dilakukan. Pencantuman *rundown* dalam deck menjadi penting agar semua unit yang terlibat dapat mengetahui susunan dan alur kegiatan.

Penyusunan *deck* kegiatan merupakan representasi dari tahap perencanaan. Penulis bertugas menyusun presentasi secara terstruktur yang mencakup latar belakang, tujuan, dan strategi pelaksanaan. Proses membuat *deck* kegiatan ini bukan hanya soal merapikan informasi, tetapi juga membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang keseluruhan kegiatan agar setiap bagian bisa disampaikan

dengan jelas dan meyakinkan. Penulis harus memastikan bahwa isi presentasi bisa mudah dipahami oleh berbagai pihak dengan latar belakang yang berbeda. Selain itu, penyusunan *deck* juga menjadi dasar untuk proses koordinasi lebih lanjut, seperti pengajuan perizinan, produksi kebutuhan aktivasi, dan penyusunan jadwal untuk menyelenggarakan kegiatan.

Selain *brainstorming*, aktivitas yang paling sering penulis lakukan selama kerja magang adalah merevisi *deck* kegiatan. Hampir setiap *deck* yang disusun selalu mengalami beberapa kali revisi, baik karena masukan dari atasan langsung maupun karena perlu penyesuaian dengan arahan dan kebutuhan unit-unit lain yang terlibat. Proses revisi ini menjadi bagian yang sangat penting karena memastikan bahwa konsep dan rencana kegiatan benar-benar sejalan dengan standar perusahaan, memungkinkan untuk dilakukan, serta disetujui oleh semua pihak terkait. Tidak jarang penulis dengan bantuan mentor harus mengubah sebagian besar isi *deck*, mulai dari format kegiatan, rincian kolaborasi, hingga strategi pelaksanaan, demi menyesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki internal maupun harapan dari pihak eksternal. Proses revisi dilakukan secara terus-menerus sampai batas yang ditentukan hingga akhirnya mendapatkan *approval* resmi yang menandakan bahwa kegiatan sudah bisa dilanjutkan ke tahap eksekusi. Meskipun melalui proses yang panjang, ini menjadi pengalaman berharga dalam belajar beradaptasi, menerima *feedback*, dan menyusun materi komunikasi yang efektif dan profesional.

4. *Coordination* (Koordinasi dan Administrasi)

Pada tahap ini, fokusnya adalah pada pelaksanaan administratif dan koordinasi selama acara berlangsung. Ini mencakup pengelolaan registrasi peserta, tiket, komunikasi dengan peserta, serta koordinasi dengan staf, relawan, dan vendor untuk memastikan kelancaran pelaksanaan acara.

Aktivitas koordinasi teknis dengan mitra dan unit internal merupakan bagian dari tahapan ini. Penulis membantu memastikan seluruh pihak terkait memahami peran dan kebutuhannya masing-masing dalam pelaksanaan *event*, serta melakukan konfirmasi atas kesiapan logistik, materi promosi, dan kebutuhan lainnya.

Koordinasi ini sangat penting untuk menjamin kelancaran teknis dan administratif kegiatan.

Setelah penyusunan *deck* kegiatan, tahap koordinasi biasanya dilanjutkan dengan pembuatan dokumen pendukung seperti *brief sheet*, *checklist*, dan daftar kepanitiaan. *Brief Sheet* berfungsi sebagai dokumen ringkasan formal yang berisi informasi utama dari *deck*, namun dikemas dalam format *file*. Dokumen ini digunakan untuk menginformasikan kepada unit-unit terlibat mengenai rencana kegiatan dari unit *Marketing* secara lebih resmi dan efisien, sehingga akan lebih mudah untuk memahami dengan jelas konsep, tujuan, dan kebutuhan dari kegiatan yang akan dilaksanakan. Sedangkan *checklist* dan daftar kepanitiaan merupakan alat koordinatif yang sangat penting menjelang pelaksanaan kegiatan. *Checklist* digunakan untuk merencanakan apa saja yang harus disiapkan dan ditindaklanjuti, termasuk dengan *timeline* dan jadwal pelaksanaan, agar tidak adanya persiapan yang dilakukan secara mendadak mendekati hari-h. Sementara itu, daftar kepanitiaan berisi pembagian *jobdesc* secara jelas, baik untuk anggota unit internal maupun unit-unit pendukung yang terlibat. Sebelum kegiatan berlangsung, biasanya akan diadakan *briefing final* untuk memastikan semua pihak telah memahami tugas dan tanggung jawabnya. Proses ini menjadi penting karena menjadi dasar komunikasi dan pelaksanaan teknis saat eksekusi di lapangan, agar semua aspek kegiatan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana.



BRIEF SHEET SPECIAL FLIGHT CHEF ON BOARD GAXOLAGUD

PROJECT NAME	PARTNERSHIP GARUDA INDONESIA X OLAGUD
ACTIVATION	
Detail Acara Star Chef On Board	
Tanggal: 16 April 2025	
Lokasi: Terminal 3 Soekarno Hatta	
Penerbangan: CGKSIN GA832 ETD11.50 LT	
Dress code: Bebas Rapi & Jaket Biru CM	
Detail Kegiatan:	
A. Check In Experience	
<ul style="list-style-type: none">Pemasangan special design LED Check in Counter (file akan dikirimkan terpisah)Pemasangan information card untuk menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan di boarding gate, dan penumpang akan berkesempatan mendapatkan hadiah dari Olagud serta pemasangan boneka Olagud sebagai tambahan ornament kegiatan	
B. Boarding Experience	
<ul style="list-style-type: none">Pemasangan backdrop, roll banner, boneka olagud pada meja boarding gateGames lucky draw hadiah merchandise dan free voucher belanja, berlaku bagi penumpang Garuda Indonesia dengan menunjukkan boarding pass (kuota terbatas)Pemasangan display product olagud dan menu kolaborasi pada area boarding gateMascot akan berkeliling di area boarding gate dengan 1 orang tim olagud yang akan membawa papan informasi. Penumpang berkesempatan mendapatkan hadiah senilai Rp500.000 dengan posting foto bersama mascot olagud dan tag instagram Garuda Indonesia dan OlagudAkan dilakukan pembagian goodie bag kepada seluruh penumpang GA832 yang dilakukan oleh Chef Martin Praja (akan dibantu dengan tim GA)	

Gambar 3.5 Contoh *Brief Sheet*

Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar 3.5 menunjukkan salah satu contoh penulis dalam membuat *Brief Sheet* kegiatan *Special Flight Chef On Board GA X Olagud*. *Brief Sheet* sendiri berisi mulai dari *overview* kegiatan, detail kegiatan yang biasanya mencakup latar belakang, tujuan, penjelasan kegiatan, serta *rundown* dari kegiatan. *Brief Sheet* juga nantinya akan dikirimkan melalui Email yang ditujukan kepada semua unit yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Pada pelaksanaan kegiatan di hari h, biasanya *Brief sheet* akan di *print* untuk disebarakan kepada setiap panitia yang bertugas.

6	Kordinator Gedung B	- Memastikan kesiapan venue, fasilitas dan PIC petugas di gedung B tersedia dan dapat dipergunakan untuk kegiatan - Memastikan kesiapan instruktur dan talent - Menjadi LO selama kegiatan di Gedung B - Memastikan terdapat backup plan dan rencana mitigasi apabila terdapat hal yang terjadi diluar rencana kegiatan	CME & VZ	- Rasyid : 0878-8823-7723 - Capt Colin : 0813-1133-3255 - Sarah : 0852-1111-4347
7	Kordinator Gedung F	- Memastikan kesiapan venue, fasilitas dan PIC petugas di gedung F tersedia dan dapat dipergunakan untuk kegiatan - Memastikan kesiapan instruktur dan talent - Menjadi LO selama kegiatan di Gedung F - Memastikan terdapat backup plan dan rencana mitigasi apabila terdapat hal yang terjadi diluar rencana kegiatan	CME & VZ	- Bintang : 0858-1309-4482 - Yosephine : 0856-8838-572
8	Registrasi dan distribusi merchandise	- Memastikan seluruh peserta hadir dan membuat form registrasi - Melakukan distribusi kepada peserta	VZ	Siti Nur Azizi : 0821-7070-5095
9	Transportasi	Mengelola transportasi tim GA ke GITC	CME	Bintang : 0858-1309-4482
10	Production video	Storyboard video Shooting produksi video	CMB	Ghalis, Sasqia & Afdhal
11	Pemandu Acara	Menjadi pemandu acara selama kegiatan berlangsung	IDE	Taufiq : 0852-42066615
12	Garudara inflight meals	- Mempersiapkan F&B untuk taste Garudara inflight meals - Memastikan kesiapan Chef on Board	CI	- Arya : 0857-9510-3660 & AW (0811-920306) - Perry : 0812-3455-3562
13	Konsumsi	Memastikan kesiapan konsumsi untuk direksi, panitia dan peserta	VZ	- Adhitya : 0812-9261-2190 - Akbar : 0896-7718-5842
14	Social Media Coverage	Media Coverage pada saat acara berlangsung	CMM	- Tivi : 0812-5025-0019 - Kim : 0815-8589-7979
15	Komunikasi & Asistensi KOL/Influencer	Handle invitation, asistensi dan brief KOL/Influencer & Avgeek	CMM	Rasyid : 0878-8823-7723 - Yasmin : 0812-8180-5979 - Dicky : 0838-443-7482
16	Merchandise	Membantu membagikan merchandise kepada KOL & Avgeek	CME	
17	Materi Greeting & Airline Introduction	Memastikan kesiapan dan materi tersebut dapat digunakan saat kegiatan	VZ & DS	

Gambar 3.6 Contoh Checklist & Kepanitiaan

Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar 3.6 menunjukkan pembagian tugas dalam menjalankan kegiatan “*The Sky Training Experience*”. Dalam *sheets* diatas memperlihatkan tugas, uraian tugas, unit yang bertanggung jawab, hingga nama dari PIC tugas tersebut. Pada gambar diatas dimasukkan juga informasi nomor handphone dari masing-masing PIC dikarenakan kegiatan tersebut membutuhkan koordinasi langsung dengan setiap pihak. Penulis dalam gambar *sheets* diatas diberikan tanggung jawab untuk menjadi PIC transportasi dan koordinator di gedung F. Dalam penerapannya, untuk transportasi penulis berkoordinasi dengan unit yang menyediakan kendaraan perusahaan. Penulis juga perlu memastikan terlebih dahulu siapa saja dan berapa jumlah kendaraan yang dibutuhkan untuk kelengkapan informasi. Sedangkan ketika menjadi koordinator gedung F, penulis bertugas untuk memastikan bahwa gedung F sudah siap untuk digunakna untuk peserta kegiatan. Hal ini membuat penulis harus mengetahui dan memahami *flow* dari aktivitas yang akan dilakukan di gedung tersebut sambil berkoordinasi juga dengan PIC gedung.

5. *Evaluation (Evaluasi)*

Tahap akhir melibatkan penilaian terhadap keberhasilan acara. Ini dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta, sponsor, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengevaluasi dampak acara dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Evaluasi ini penting untuk perbaikan dan pengembangan acara di masa mendatang.

Meskipun tidak disebutkan eksplisit dalam poin-poin di atas, proses *monitoring* yang dilakukan penulis selama pelaksanaan *event* berkontribusi terhadap evaluasi. Dengan mengawasi jalannya acara secara langsung, penulis dapat mengidentifikasi hal-hal yang berjalan sesuai maupun tidak sesuai rencana, sehingga hasil pengamatan tersebut menjadi masukan penting untuk perbaikan dalam *event* selanjutnya.



Gambar 3.7 Bukti Dokumentasi Kehadiran

Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar 3.7 menunjukkan penulis yang hadir secara langsung saat pelaksanaan kegiatan. Pada gambar penulis sedang berfoto di area *boarding gate* 12 - 13 yang terdapat fasilitas *playground*. Kegiatan yang dihadiri penulis bernama

“Schooliday 2025” dimana objek yang berfoto bersama penulis merupakan hasil dari *marketing collateral* yang sebelumnya disebutkan pada tahap desain. Pada pelaksanaannya, *marketing collateral* berupa *cut-out* ini berfungsi sebagai dekorasi di area *playground* untuk menunjukkan sedang diadakannya kegiatan “Schooliday 2025” yang menyambut liburan anak sekolah. Dekorasi ini juga sekaligus berfungsi sebagai area foto untuk para penumpang khususnya anak-anak yang akan terbang dan sedang mengunjungi *playground* di hari itu. Dalam hal ini, penulis yang berposisi magang pada divisi *Marketing Activation*, diberikan tanggung jawab untuk memonitoring secara langsung pelaksanaan setiap aktivasi yang direncanakan. Dengan begini, penulis juga turut terlibat dalam memberikan masukan ataupun evaluasi untuk kegiatan selanjutnya berkaca dari aktivitas apa saja yang telah dilakukan.

Secara keseluruhan, tahapan pelaksanaan event yang dijabarkan oleh Joe Goldblatt mulai dari riset, desain, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi selaras dengan proses kerja yang dilalui penulis selama menjalani magang di divisi *Creative Marketing Activation* Garuda Indonesia. Meskipun peran dan tanggung jawab penulis tidak mencakup aspek teknis secara menyeluruh, keterlibatan dalam brainstorming, penyusunan deck, revisi dokumen, koordinasi lintas unit, serta monitoring di lapangan menunjukkan bahwa seluruh tahapan tersebut diimplementasikan secara nyata. Pengalaman ini menunjukkan juga bahwa pelaksanaan event di dunia profesional memerlukan proses yang sistematis, kolaboratif, dan adaptif terhadap dinamika lapangan.

Selama periode magang, penulis terlibat aktif dalam penyusunan berbagai kegiatan pemasaran dan aktivasi. Tercatat sebagai sebelas *deck* kegiatan berhasil disusun oleh penulis, dengan sembilan di antaranya telah direalisasikan dan diselenggarakan secara langsung. Seluruh proses tersebut tidak hanya melibatkan penulis dalam tahap konseptual, tetapi juga dalam koordinasi teknis dan pelaksanaan di lapangan, sehingga memberikan pengalaman menyeluruh terhadap alur kerja *event marketing* di industri penerbangan.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani program magang di divisi *Marketing Activation* Garuda Indonesia, penulis tidak hanya belajar tentang proses kerja, tetapi juga menghadapi beberapa tantangan yang cukup menantang. Kendala-kendala ini sering muncul saat menyusun ide, berkoordinasi dengan berbagai unit, hingga saat pelaksanaan kegiatan. Meski terkadang membuat proses kerja jadi lebih rumit, pengalaman ini justru membantu penulis memahami bahwa fleksibilitas, komunikasi yang jelas, dan kemampuan menyusun prioritas adalah hal penting dalam dunia kerja. Berikut adalah beberapa kendala utama yang dihadapi selama magang:

1. Keterbatasan Pengetahuan Dunia Aviiasi

Salah satu kendala yang dialami pemegang selama menjalani magang adalah keterbatasan pengetahuan tentang industri aviiasi, terutama dalam konteks implementasi kegiatan pemasaran dan aktivasi merek. Kendala ini juga diperkuat oleh belum diambilnya mata kuliah *Special Event & Brand Activation*, yang sebenarnya relevan dalam mendukung pemahaman tentang aktivitas pemasaran. Namun, dalam cakupannya saat ini, mata kuliah tersebut belum menjelaskan secara rinci mengenai bentuk dan strategis aktivasi di berbagai industri. Pengalaman ini membuka kesadaran baru bagi pemegang bahwa strategi dan bentuk event yang sering dijadikan contoh dalam perkuliahan ternyata tidak selalu dapat diterapkan secara langsung di semua industri. Setiap sektor memiliki karakteristik, batasan, serta standar operasional yang berbeda, termasuk dunia penerbangan yang memiliki regulasi ketat dan lingkup kerja yang kompleks. Hal ini menuntut pemegang untuk melakukan penyesuaian, baik dari sisi ide maupun pelaksanaan.

2. Perubahan Arah dan Keterbatasan Anggaran

Salah satu tantangan utama selama magang adalah ketika proposal atau deck kegiatan yang sudah disusun harus diperbaiki karena adanya arahan baru dari atasan. Perubahan ini bisa menyangkut konsep acara, bentuk kolaborasi, hingga alur kegiatan, dan sering kali muncul secara mendadak. Di sisi lain, pemegang juga harus memastikan bahwa ide-ide yang dibuat tetap menarik, berdampak, dan sesuai

dengan citra premium Garuda Indonesia, meskipun harus disesuaikan dengan batasan anggaran yang ada. Kondisi ini menuntut pemegang untuk berpikir kreatif dan fleksibel dalam menyusun konsep yang tetap relevan namun efisien secara biaya.

3. Koordinasi Kompleks dan Keterbatasan Regulasi

Selama menjalani magang, pemegang menghadapi tantangan dalam hal koordinasi yang melibatkan banyak unit internal seperti *In-Flight Service*, *CGK Service*, serta pihak eksternal. Masing-masing memiliki alur kerja dan prioritas yang berbeda, sehingga proses komunikasi dan persetujuan sering kali memakan waktu cukup panjang. Selain itu, beberapa ide kreatif yang diusulkan terkadang tidak dapat dilaksanakan karena terbentur regulasi bandara atau kebijakan internal perusahaan. Kondisi ini menuntut pemegang untuk dapat menyesuaikan konsep dengan tetap mempertimbangkan batasan operasional dan menjaga komunikasi yang efektif antar pihak.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama menjalani program magang di divisi Marketing Activation, penulis tidak hanya mengandalkan arahan dari atasan, tetapi juga berusaha aktif mencari solusi yang tepat dan relevan terhadap situasi yang dihadapi. Setiap tantangan yang muncul memberikan pelajaran tersendiri mengenai pentingnya inisiatif, ketelitian, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis. Proses menyusun solusi juga melibatkan refleksi terhadap cara kerja yang telah dilakukan dan penyesuaian strategi agar pekerjaan tetap berjalan secara efektif. Melalui pengalaman ini, penulis semakin memahami bahwa menghadapi kendala dengan pendekatan yang konstruktif adalah bagian penting dari proses pembelajaran profesional. Berikut adalah beberapa solusi yang diterapkan penulis untuk mengatasi kendala selama program magang berlangsung:

1. Solusi terhadap Keterbatasan Pengetahuan Dunia Aviasi

Untuk mengatasi keterbatasan pemahaman tersebut, pemegang aktif mencari informasi tambahan di luar materi perkuliahan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan banyak bertanya kepada rekan kerja serta supervisor terkait istilah atau prosedur yang belum dipahami. Selain itu, pemegang juga memanfaatkan media sosial dan komunitas aviasi seperti akun milik avgeek atau reviewer penerbangan untuk memperluas wawasan tentang dunia penerbangan. Melalui pendekatan ini, pemegang perlahan mampu menyesuaikan diri dan lebih memahami bagaimana konsep marketing activation dapat diterapkan secara tepat di industri aviasi yang memiliki standar dan batasan khusus.

2. Mengatasi Perubahan Arah dan Keterbatasan Anggaran:

Untuk mengantisipasi perubahan mendadak dari atasan, pemegang berinisiatif untuk memastikan arah kegiatan secara lebih jelas sejak awal proses penyusunan deck. Langkah ini dilakukan dengan meminta arahan langsung dari supervisor mengenai bentuk kerja sama yang diharapkan, skala acara, dan batasan anggaran yang harus diperhatikan. Dengan memahami ekspektasi tersebut sejak awal, pemegang dapat menyiapkan konsep aktivasi yang lebih relevan dan mudah disesuaikan bila terjadi perubahan. Selain itu, pemegang juga rutin melakukan riset referensi dari berbagai platform guna mencari inspirasi ide kegiatan yang tetap kreatif namun tidak memerlukan biaya besar. Dengan cara ini, tim memiliki beberapa opsi cadangan yang fleksibel dan sesuai dengan standar premium Garuda Indonesia, sekaligus mampu beradaptasi dengan dinamika arahan yang kerap berubah.

3. Mengatasi Koordinasi Komplek dan Keterbatasan Regulasi:

Untuk menghadapi koordinasi yang melibatkan banyak pihak, pemegang menjalankan peran sebagai penghubung antara unit marketing dengan unit-unit lain yang terkait. Saat diminta melakukan koordinasi, pemegang bertanggung jawab untuk terus memberikan pembaruan kepada supervisor dan memastikan komunikasi dua arah berjalan dengan lancar. Proses ini dilakukan dengan rutin melakukan pengecekan progres, menyampaikan informasi terbaru, serta

menindaklanjuti hal-hal yang belum disepakati. Selain itu, dalam menghadapi keterbatasan regulasi, pemegang juga aktif meminta arahan dari supervisor sejak awal untuk mengetahui batasan atau prosedur yang perlu diperhatikan. Dengan begitu, konsep kegiatan dapat lebih cepat disesuaikan agar tetap berjalan tanpa melanggar aturan yang berlaku, sekaligus tetap relevan secara kreatif.

