

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT Cinemaxx Global Pasifik, pekerja magang memiliki posisi yang jelas pada struktur kerja. Setiap tugas yang diberikan dijalankan dengan arahan dari pembimbing lapangan (*supervisor*). Koordinasi juga dilakukan secara rutin untuk memastikan kelancaran pekerjaan.

3.1.1 Kedudukan

Pekerja magang melaksanakan praktik kerja magang dengan menempati posisi sebagai *Event and Activation Intern*. Posisi ini berada langsung di bawah divisi *Brand Marketing* yang memiliki 6 karyawan tetap dan 1 karyawan *intern*. Kedudukan ini menempatkan pekerja magang sebagai bagian dari tim yang berperan dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui kegiatan *event* dan aktivasi merek. Dengan posisi tersebut, pekerja magang tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana teknis, tetapi juga dilibatkan dalam proses perencanaan, persiapan, hingga evaluasi berbagai acara yang dijalankan oleh Cinépolis Cinema Indonesia. Tugas ini menuntut pemahaman terhadap konsep acara, koordinasi dengan berbagai pihak, serta kemampuan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaannya.

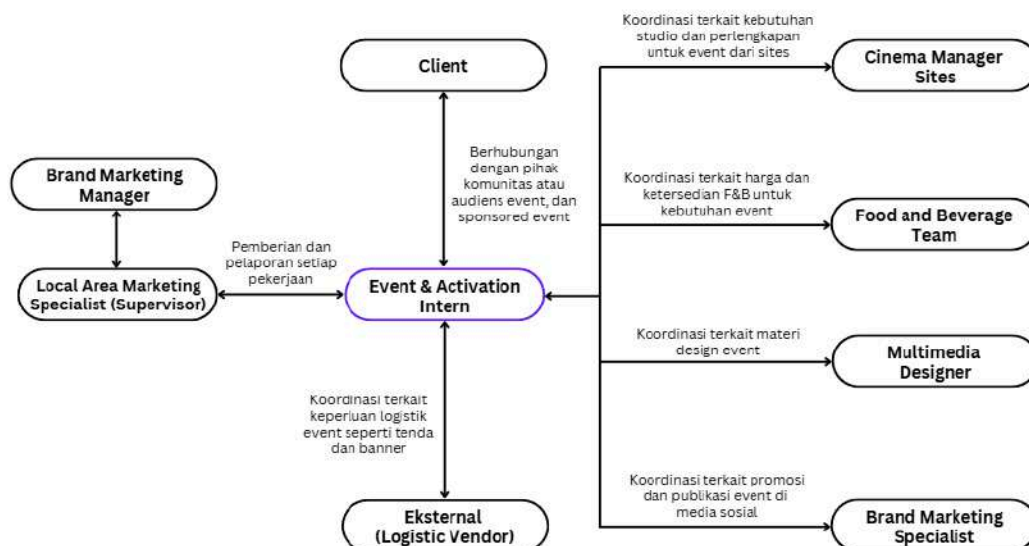


Gambar 3.1 Kedudukan Pekerja Magang Dalam Divisi Brand Marketing
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025), disunting pekerja magang

Selama menjalankan peran tersebut, pekerja magang disupervisi oleh Reza Pandu selaku *Local Area Marketing Specialist*. Beliau memiliki tanggung jawab dalam menangani pelaksanaan *event* untuk Cinépolis Cinema Indonesia. Dengan demikian, setiap langkah pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja magang dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan divisi *Brand Marketing*.

3.1.2 Koordinasi

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai *Event & Activation Intern*, pekerja magang melakukan koordinasi dengan beberapa pihak. Pihak tersebut merupakan orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan penyelenggaraan acara. Koordinasi ini mencakup komunikasi dengan tim internal divisi *Brand Marketing* maupun pihak eksternal yang akan mendukung jalannya *event*. Pihak utama yang paling sering berkoordinasi dengan pekerja magang adalah pembimbing lapangan (*supervisor*) yang memberikan arahan langsung terkait setiap pekerjaan. Seluruh tugas yang dijalankan oleh pekerja magang selalu dikoordinasikan dari dan kepada *supervisor*. Berikut merupakan bagan alur koordinasi yang biasanya dijalani oleh pekerja magang selama praktik kerja magang berlangsung.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Tugas utama pekerja magang di Cinépolis Cinema Indonesia adalah merancang serta mengelola berbagai *event* yang diselenggarakan perusahaan. Pada tahap awal, *supervisor* akan memberikan arahan untuk membuat konsep *event* yang akan dilaksanakan. Setelah konsep tersebut disetujui, pekerja magang bertanggung jawab untuk mengeksekusi proses pelaksanaan hingga acara berlangsung. Dalam tahap ini, pekerja magang akan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat dengan pelaksanaan *event*. Sebagian besar *event* memiliki klien khusus yang berhubungan langsung dengan pekerja magang seperti pihak *sponsored event* atau komunitas yang menjadi target audiens.

Selain itu, pekerja magang juga berkoordinasi dengan *Cinema Manager Site* yang akan *in-charge* dalam penyelenggaraan *event*. Koordinasi ini mencakup penyampaian detail acara, serta memastikan kebutuhan teknis mulai dari ketersediaan studio hingga perlengkapan pendukung seperti meja, kursi, mikrofon, dan peralatan lain yang dibutuhkan. Jika *event* melibatkan aktivitas penjualan atau *open booth*, pekerja magang juga memastikan kesiapan perlengkapan *selling* dari pihak *sites*. Berkaitan dengan hal tersebut, acara yang membutuhkan dukungan *food and beverage* akan pekerja magang koordinasikan dengan tim F&B. Koordinasi ini terkait harga, promo, serta ketersediaan *food and beverage* yang akan disediakan atau dijual pada saat *event*.

Pekerja magang juga berkoordinasi dengan *multimedia designer* untuk menyiapkan materi visual yang dibutuhkan untuk acara. Misalnya yaitu desain *voucher* dan *banner*. Koordinasi juga dilakukan dengan *brand marketing specialist* yang mengelola media sosial resmi Cinépolis Cinema Indonesia. Pekerja magang bertanggung jawab memastikan kebutuhan promosi *event* di media sosial dan publikasi recap dokumentasi acara untuk meningkatkan eksposur perusahaan. Pada beberapa *event*, pekerja magang juga berkoordinasi dengan beliau untuk menghubungkan aktivasi *offline* dengan *online* misalnya melalui tantangan digital yang dapat diikuti audiens *event*. Seluruh koordinasi internal ini biasanya dilakukan melalui email untuk informasi formal yang perlu diketahui banyak pihak, sedangkan komunikasi yang lebih praktis dilakukan melalui WhatsApp atau Microsoft Teams.

Dari sisi eksternal, pekerja magang melakukan koordinasi dengan vendor yang menyediakan kebutuhan logistik *event*. Hal ini mencakup penyewaan *booth*, pencetakan *banner*, hingga proses *loading in* dan *loading out* saat acara berlangsung. Komunikasi dengan vendor dilakukan melalui WhatsApp agar lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, pekerja magang juga menjadi penghubung antara pihak internal dan eksternal demi memastikan kelancaran acara.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Praktik kerja magang di Cinépolis Cinema Indonesia dilaksanakan selama lebih dari 640 jam kerja atau lebih dari 4 bulan. Selama menjalankan praktik kerja magang tersebut, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk menjalankan tugas yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi. Sebagai *Event and Activation Intern*, tugas utama pekerja magang yaitu merancang dan menjalankan berbagai kegiatan *event marketing* yang menjadi strategi dari *brand activation*. *Event marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyelenggarakan suatu acara atau kegiatan untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen sehingga mampu menciptakan interaksi konsumen dengan perusahaan atau merek (Syahrani, 2024).

Untuk mendukung pelaksanaan tugas tersebut, diperlukan pengetahuan dan keterampilan dalam *event management*. Goldblatt (2013) dalam Anggoro dkk (2023) menjelaskan bahwa *event management* merupakan proses pengelolaan acara yang dilakukan dengan terencana dan terstruktur mulai dari tahap perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, hingga pengawasan atau evaluasi. Dengan demikian, acara atau *event* dapat berjalan dengan efisien dan efektif. Dalam *event management* atau *planning*, terdapat 4 tahapan yang pekerja magang terapkan. Tahapan tersebut yaitu *concepting*, *detailed planning*, *managing on-site*, dan *post-event* (Dowson et al., 2022). Secara umum, seluruh tahapan ini telah diterapkan dalam perencanaan *event* di Cinépolis Cinemas Indonesia. Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit, proses perencanaan tetap berjalan sesuai dengan tahapan yang ada sehingga setiap *event* dapat terlaksana dengan terstruktur.

Event yang diselenggarakan oleh Cinépolis Cinemas Indonesia memiliki keunggulan yang membedakannya dari para kompetitor. Salah satu faktor utama yaitu fasilitas yang lengkap dan *modern*. Mulai dari beragam tipe studio, tata ruang yang mempermudah mobilitas, hingga area pendukung seperti *lounge* dan ruang tunggu eksklusif. Fasilitas tersebut memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menjalankan *event*. Berikut merupakan beberapa proyek *event* Cinépolis Cinema Indonesia yang melibatkan kontribusi pekerja magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No.	Proyek	Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Special Screening Demon Slayer	<i>Concepting</i>																
		<i>Detailed Planning</i>																
		<i>Managing On-Site</i>																
		<i>Post-Event</i>																
2.	Event Sponsorship Euforia UMN	<i>Concepting</i>																
		<i>Detailed Planning</i>																
		<i>Managing On-Site</i>																
		<i>Post-Event</i>																
3.	Special Screening BTS Movie Week	<i>Concepting</i>																
		<i>Detailed Planning</i>																
		<i>Managing On-Site</i>																
		<i>Post-Event</i>																
4.	Event Sponsorship Liga Mahasiswa 2025	<i>Concepting</i>																
		<i>Detailed Planning</i>																
		<i>Managing</i>																

memantau perkembangan pekerjaan, dan memastikan seluruh tanggung jawab terselesaikan sesuai dengan arahan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Pekerja magang memiliki tugas utama dalam perancangan dan pelaksanaan *event* di Cinépolis Cinemas Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri hiburan bioskop, terdapat beberapa kategori *event* yang umumnya dijalankan. *Event* tersebut yaitu *special screening*, *sponsorship*, *new product or site launching*, *gala premiere*, *press conference*, dan *seasonal event*. Menurut Wijaya dkk (2023) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Event*, disebutkan bahwa *event* terbagi menjadi 2 jenis yaitu *event* publik dan *event* privat. *Event* publik merupakan acara yang dijalankan untuk dinikmati khalayak umum. Jenis *event* ini terbagi ke dalam beberapa bentuk seperti *cultural celebration*, *business/trade*, *art/entertainment*, *recreational*, *sport*, *educational*, dan *political*. Sementara itu, *event* privat merupakan acara yang diselenggarakan untuk kelompok orang tertentu seperti *personal celebration* ataupun *social event*.

Event yang umum dijalankan oleh Cinépolis Cinemas Indonesia mencakup kedua jenis *event* tersebut. Berdasarkan jenis *event* publik, acara yang dijalankan yaitu *sponsorship*. Selain dari itu, kategori *event* lainnya termasuk dalam *event* privat. Hal ini karena sebagian besar *event* yang dijalankan sudah memiliki target audiens yang akan menjadi “undangan” sehingga acara tidak terbuka untuk publik. Selama periode kerja magang berlangsung, pekerja magang tidak menjalankan seluruh kategori *event* yang telah disebutkan sebelumnya. Adapun beberapa kategori *event* yang melibatkan kontribusi pekerja magang yaitu *special screening*, *sponsorship*, *grand opening new site*, dan *press conference*. Untuk mendukung pengerjaan tugas utama ini, pekerja magang membuat sebuah dokumen daftar *event* dalam *Google Sheets*.

No.	Event	Idea/Brainstorm	Progress	STATUS
4	BTS	BTS Movie Weeks (tanggal 20an) • Tawarin ke community Koppens, Must Sugartox • Kita tawarin Free 1 jam untuk activation di dalam cinema (Sing A Long or Anything) • Target Fanbase : LMN, lippo mall kota, java mall semarang • Minimal bawa 100 orang 1 lokasi 5 event	To do: approach komunitas	Approved
5	Gatsby's Dollhouse	Target: anak tk atau SD kelas 1/2 Event Ideas: - (NO) Screening bersama - (NO) Setiap anak bawa bonekanya untuk dikumpulkan dan disumbangkan kepada anak-anak di parli - Adan teka-teki along after screening (teka-teki nya show di layar besar) - Coloring station di lobby - Buat 1 papan besar di cinepolis yang ada junonnya, isi nya "Who's your favorite character" Nanti anak2 tempel sesuai huruf nama mik di papan, lalu bisa di siter dan colouring sheets abs pili Target: universitas atau radio	UPDATE: ga mau event yang besar, cuma kasih siter n coloring sheets buat yg bawa anak nonton gatsby di siter yg ada cinepolis junior	Rejected
6	Opening Banjarmasin	Ideas: - Mengadakan free screening untuk komunitas atau pendengar radio (pekalatan untuk promosi di radio), tujuannya biar awareness cinepolis di sana ringkas dan bisa ada WOM, tapi ada SOW untuk penontonnya (misal buat story baru dapet voucher) - Opening (potong pita) INVITATION -> Community/Campus, Partners, Government (Gubernur, Wali Kota), Media, KOL, Club Cinepolis Symbols: Potong pita + Opening BOD Serok popcorn pertama kasih ke CM Activation Voucher: Setiap undangan membuat konten/postingan sosmed (IG/TIKTOK) akan dapat voucher BOGOF 2 pcs/pax. (harus di cek di meja regis)		

Gambar 3.3 Google Sheets Daftar Event

Pada daftar ini, pekerja magang menuliskan konsep awal atas *event-event* yang berpotensi atau akan dilaksanakan. Kemudian, konsep tersebut akan dikoordinasikan kepada *supervisor* untuk mendapatkan *feedback*, baik persetujuan, revisi, ataupun penolakan pelaksanaan. Faktor yang umumnya melatarbelakangi suatu *event* ditolak untuk dijalankan yaitu *budget* yang dibutuhkan terlalu tinggi; kurangnya *staff* operasional; *benefit* yang ditawarkan tidak sepadan; keterbatasan waktu; dan lain sebagainya. Sementara itu, *event* yang telah disetujui akan pekerja magang masukan dokumen *preparation event*. Dokumen ini berisikan seluruh kebutuhan masing-masing *event* seperti *checklist* kebutuhan, *rundown*, daftar audiens, dan hal-hal lain yang mendukung pelaksanaan *event*.

CHECKLIST				TIMELINE			
No.	Revisi	Checklist	Keterangan	No.	Waktu	Kegiatan	PIC
1	1	Proposal		1	17.30 - 18.30	Regenerasi (Komunitas, berkolaborasi dengan pihak lain)	Onal
2	2	Backdrop screen (20' x 10' Studio, 10' roller roll)		2	18.30 - 19.30	Pengumuman berkolaborasi berkolaborasi	Onal
3	3	Stiker		3	19.30 - 20.30	Opening MC (tamu akan datang) + sambutan + foto bersama	Ra Raza
4	4	Random		4	20.30 - 21.30	Video Debut (dari 20' jam)	Ra Raza
5	5	5 MC		5	20.45 - 21.45	Bedug MC dan Foto discussion singkat	Ra Raza
6	6	6 sample foto pendukung		6	21.00 - 21.30	Bedug MC (sambutan)	Ra Raza
7	7	7 Grup (50 berkolaborasi (sambutan) + mengumumkan kembali)		7	21.30 - 21.45	Penutupan (sambutan)	Onal
8	8	8 MC Script		8	21.45 - 22.30	Bedug MC (sambutan)	Ra Raza
9	9	9 Perencanaan site		9	22.30 - 23.30	Bedug MC (sambutan)	Ra Raza
10	10	10 Visual BOGOR		10	23.30 - 24.30	Bedug MC (sambutan)	Ra Raza
11	11	11 Complimentary Ticket		11	24.30 - 25.30	Closing (sambutan challenge) + foto bersama	Ra Raza
12	12	12 Logo Cinepolis					

Gambar 3.4 Google Sheets Preparation Event

Selama menjalankan praktik kerja magang, pekerja magang mengimplementasikan konsep yang membantu dalam pengelolaan *event*. Konsep tersebut yaitu *event planning process* yang dirumuskan oleh Dowson, Albert, dan Lomax (2022) dalam buku yang berjudul *Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice*. Perencanaan menjadi bagian paling dasar dalam penyelenggaraan *event*. Hal ini melibatkan kreativitas, visualisasi, dan konseptualisasi ide hingga direalisasikan. Berdasarkan konsep *event planning process*, terdapat 4 tahapan utama dalam merancang sebuah *event* (Dowson et al., 2022). Berikut merupakan penjelasan masing-masing tahapan.

1) Concepting

Tahap awal dalam perencanaan *event* adalah membuat konsep acara. Hal ini dilakukan dengan melakukan riset, pengembangan ide, dan *brainstorming*. Riset yang dilakukan didasarkan pada pemahaman misi, nilai, serta tujuan atau *goal* yang jelas. Dalam mengembangkan ide dapat digunakan pendekatan 5W (*Why, Who, What, When, Where*) sebagai kerangka dasar dalam merumuskan konsep *event*. Hasilnya dapat dituliskan dalam bentuk *event brief* singkat sehingga dapat memberikan gambaran *event* kepada tim-tim terkait.



Gambar 3.5 Konsep *Event* Berdasarkan 5W
Sumber: Dowson, Albert, Lomax (2022)

Di tahap ini, penyelenggara dapat merumuskan banyak ide yang selanjutnya akan disaring sesuai keterbatasan anggaran, waktu, serta aspek operasional. Tahap *concept* juga mencakup penjabaran *stakeholder*. *Stakeholder* yang dimaksud di sini yaitu seluruh pihak yang akan terlibat dalam *event*. *Stakeholder* dapat berasal dari internal perusahaan seperti karyawan maupun eksternal seperti peserta, komunitas lokal, media, hingga *vendor* (*third-party*). Dengan persiapan yang matang pada tahap *concept*, event akan berjalan dengan ide yang kreatif, relevan, dan realistis. Dengan demikian, tahap selanjutnya dapat dijalankan secara efektif.

2) *Detailed Planning*

Tahap kedua dalam proses perencanaan *event* adalah mengembangkan detail *event*, di mana struktur acara mulai dirancang secara menyeluruh. Pada tahap ini, penyelenggara menentukan apa, di mana, siapa, bagaimana, dan kapan setiap elemen *event* akan berlangsung. Proses perincian *event* dapat dituliskan dalam sebuah dokumen perencanaan yang berfungsi sebagai panduan utama saat persiapan ataupun hari pelaksanaan sehingga teknis lebih terstruktur. Dokumen ini berisikan seluruh kebutuhan *event* seperti *checklist*, *rundown*, daftar audiens, dan hal lainnya yang berhubungan dengan elemen *event* terkait. Misalnya yaitu *venue*, *food and beverage*, *hospitality*, *entertainment*, serta *decor*.

Tahap ini juga menekankan pada penciptaan *event experience*. Untuk mencapai hal tersebut, penyelenggara dapat menciptakan *immersive experience* melalui tiga pendekatan. Pertama, *imaginative immersion* yang mampu membawa audiens masuk ke dalam narasi atau cerita. Kedua, *challenge-based immersion* yang melibatkan audiens dalam aktivitas atau tantangan. Ketiga, *sensory immersion* yang mengubah ruang dengan elemen sensorik agar audiens merasa berada seperti di dunia baru. Seperti yang telah disebutkan, tahap ini juga berkaitan dengan *programming* atau *rundown*. Di mana penyelenggara harus mengatur alur acara dari awal hingga akhir. Dengan *plan* yang detail dan matang, *event* akan berjalan lancar secara teknis.

Lebih lanjut, tahap ini mencakup beberapa aspek lainnya yang harus direncanakan secara *detail*.

a. Produksi dan logistik operasional

Produksi *event* mencakup proses perancangan acara melalui pengelolaan aspek teknis dan logistik. Hal ini meliputi pengaturan *crowd control*, *traffic management*, keamanan, penyediaan listrik, struktur sementara (panggung atau tenda), F&B, tiket, hingga akses. Selain itu, logistik lain seperti *sound*, *lighting*, *special effects*, dan dekorasi berperan penting dalam mensukseskan *event*.

b. Sumber daya manusia

Tim kerja menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam melaksanakan sebuah *event*. Tim dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan *event*. Beberapa *event* membutuhkan jasa atau tenaga di luar organisasi (*third-party*) seperti vendor yang dapat menyediakan berbagai keperluan *event*.

c. Promosi acara

Promosi menjadi kunci untuk menarik audiens. Beberapa *event* mungkin tidak memerlukan promosi secara luas karena telah memiliki target audiens. Promosi yang efektif biasanya dimulai lebih awal untuk membangun *buzz* menjelang acara. Terdapat beragam metode promosi, baik melalui media tradisional maupun media sosial. Pemilihan metode

harus disesuaikan dengan target audiens karena setiap segmen memiliki cara komunikasi yang berbeda. Media sosial saat ini menjadi alat promosi utama karena sifatnya yang interaktif dan memiliki jangkauan yang luas.

d. Finansial dan *budgeting*

Penyelenggara harus mengidentifikasi perkiraan biaya yang diperlukan untuk menjalankan sebuah *event*. Mulai dari biaya *venue*, SDM, logistik, promosi, dan keperluan lainnya. Dalam pelaksanaannya, banyak hal yang di-*outsourcing* ke penyedia eksternal sehingga manajemen hubungan dengan vendor menjadi bagian penting untuk mengatur biaya.

3) *Managing On-Site*

Tahap ini merupakan fase *event delivery*, di mana seluruh perencanaan yang telah dirancang sebelumnya diwujudkan dalam pelaksanaan nyata di lokasi. Keberhasilan pada tahap ini sangat bergantung pada persiapan yang detail. Namun demikian, tim tetap dituntut untuk memiliki kemampuan *problem solving* secara cepat dan kreatif karena selalu ada faktor tak terduga. Pada tahap ini, tim harus memastikan bahwa setiap hal yang telah direncanakan dapat terealisasi dengan baik. Manajemen hari pelaksanaan *event* mencakup tiga aspek utama yaitu *load-in* (persiapan dan instalasi), *event*, dan *load-out* (penutupan dan pembongkaran). Penutupan mencakup pengarahan alur keluar audiens agar berjalan dengan lancar dan tertib.

4) *Post-Event*

Tahap terakhir dalam *event planning process* adalah evaluasi dan pelaporan. Hal ini dilakukan setelah acara berakhir atau pasca-*event*. Evaluasi menjadi bagian penting untuk menilai sejauh mana tujuan *event* tercapai, apa yang berjalan baik, serta aspek mana yang perlu diperbaiki. Maka dari itu, evaluasi mencakup pencapaian tujuan *event*, kualitas pelaksanaan dan pengalaman audiens, efektivitas tim dalam perencanaan dan pelaksanaan, serta kepuasan *stakeholder* (klien, audiens, atau mitra). Metode evaluasi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti kuesioner online, *chat*, pertemuan, hingga

analisis media sosial. Evaluasi membantu penyelenggara untuk meningkatkan kinerja dan menghadirkan inovasi pada *event* di masa yang akan datang.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan tugas dalam praktik kerja magang didasarkan pada konsep *event planning process* (Dowson et al., 2022). Berikut merupakan proses pelaksanaan masing-masing proyek atau *event* yang pekerja magang lakukan sebagai *Event and Activation intern* di Cinépolis Cinemas Indonesia.

3.3.1.1 Proyek 1: *Special Screening Demon Slayer*

Proyek atau *event* pertama yang dilakukan pekerja magang yaitu *special screening* Demon Slayer. Secara garis besar, *event* ini merupakan acara nobar film Demon Slayer bersama para komunitas *cosplay*. Namun lebih dari sekedar nobar, acara ini menjadi *event special screening* sehingga dilanjutkan dengan berbagai aktivitas lainnya. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan berdasarkan konsep *event planning process*.

1. *Concepting*

Pada tahap ini, pekerja magang melakukan *brainstorming* dengan tim untuk mengkonsep acara. *Brainstorming* dilaksanakan dengan diskusi singkat secara lisan bersama tim *Brand Marketing*. Hasil diskusi tersebut pekerja magang catat pada sebuah *Google Sheets* yang menampilkan berbagai jenis *event* dan ide awalnya. Hasil diskusi menjelaskan konsep acara yaitu pengadaan *event* nobar film Demon Slayer dengan mengundang komunitas *cosplay*.

Event	Idea/ Brainstrom
Special Screening: Demon Slayer	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk evenet nobar demon slayer, Cinepolis bisa provide Tiket, studio gratis, promo code, Giveaway bareng juga bisa, Kita bisa kasih Merch - Lokasi event di Spark - Benefit buat cinepolis: konten untuk kita dan ajak nonton di cinepolis - List scope: 1 orang membuat konten yang dipost di IG - List yang bisa kita provide: 1 studio (isi 300 orang) dan free tiket

Gambar 3.6 Hasil Brainstorming *Event* Demon Slayer

Hasil diskusi dapat dijabarkan lebih lanjut berdasarkan pendekatan 5W (*Why, Who, What, When, Where*). Untuk menjawab pertanyaan *why*, acara ini dilandaskan sebuah tujuan yaitu untuk meningkatkan *awareness* dan mengajak audiens untuk menonton *Demon Slayer* di Cinépolis Cinemas Indonesia. Untuk menjawab pertanyaan *who*, target audiens dari *event* ini yaitu para penggemar anime yang tergabung dalam komunitas *cosplay* di Jabodetabek. Target jumlah peserta yang disebutkan pada diskusi ini yaitu kurang lebih 300 orang. Namun dalam pelaksanaannya, jumlah tersebut dikurangi menjadi 120 orang. Untuk menjawab pertanyaan *what*, konsep utama *event* ini yaitu *special screening*, di mana akan dilaksanakan nobar film *Demon Slayer* secara gratis dan dilanjutkan dengan berbagai rangkaian kegiatan. *Detail* tanggal dan waktu pelaksanaan *event* ini belum disebutkan pada diskusi awal. Hal ini karena masih banyak pertimbangan yang harus dipastikan lebih lanjut untuk waktu pelaksanaan *event* ini seperti ketersediaan studio, *show time*, dan persetujuan dari *Head Marketing*. Informasi pasti terkait waktu yaitu *event* akan dilaksanakan pada bulan Agustus saat film rilis. Sementara itu, lokasi *event* sudah ditetapkan sejak awal yaitu di Cinépolis Senayan Park.

Pada diskusi ini juga disebutkan hal-hal yang berpotensi menjadi *benefit* bagi kedua pihak. Baik pihak Cinépolis Cinemas Indonesia, ataupun pihak komunitas. Pada awalnya, *benefit* yang diharapkan bagi pihak Cinépolis Cinemas yaitu masing-masing undangan membuat konten selama acara ataupun konten yang mengajak untuk nonton di Cinépolis Cinemas Indonesia. Namun pada prosesnya, *benefit* tersebut sedikit disesuaikan oleh tim. Penyesuaian ini dijelaskan pada tahapan *detailed planning*. Sementara itu, terdapat beberapa *benefit* yang bisa diperoleh pihak komunitas yang bersedia mengikuti *event*. *Benefit* tersebut yaitu tiket gratis, *promo code*, ataupun *merchandise* Cinépolis. Dalam pelaksanaannya, tim hanya memberikan beberapa *benefit* dari yang disebutkan dan ada tambahan *benefit* lainnya.



Gambar 3.7 Deck Concepting Event Demon Slayer

Hasil *brainstorming* ini kemudian dirapikan ke dalam sebuah *deck* sesuai arahan dari *supervisor*. *Deck* tersebut dikirimkan kepada tim yang akan terlibat sehingga mereka mendapatkan gambaran awal mengenai konsep *event*. Pada tahap ini pekerja magang juga mulai melakukan riset terhadap komunitas *cosplay* yang ada di Indonesia. Riset dilakukan dengan mencari tahu apakah komunitas-komunitas *cosplay* tersebut masih memiliki tingkat keaktifan yang tinggi. Hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar komunitas *cosplay* di Indonesia masih aktif. Hal ini terlihat dari akun Instagram komunitas yang masih terus mengunggah konten. Meskipun demikian terdapat juga beberapa komunitas yang sudah tidak aktif sejak beberapa tahun terakhir sehingga tidak lagi terlihat adanya kegiatan atau interaksi di media sosial.

2. Detailed Planning

Pada tahap ini, langkah utama yang pekerja magang lakukan adalah menyusun *deck* proposal *event* dengan informasi yang lebih rinci dan terstruktur. Dokumen ini digunakan untuk melakukan pendekatan atau *approaching* kepada komunitas *cosplay*. Isi proposal mencakup penjelasan mengenai *objectives*, *event details*, *event activities*, *challenge*, *terms and conditions*

(TnC), serta *benefit for community*. Informasi yang belum lengkap pada tahap sebelumnya, sudah diperjelas di tahap ini. Seperti tanggal pelaksanaan dan waktu acara yaitu Selasa, 19 Agustus 2025 pukul 18.30 WIB.

Selain itu, rangkaian acara juga dipaparkan dengan lebih detail sekaligus mengalami pengembangan. *Event special screening* Demon Slayer ini akan terdiri dari tiga aktivitas utama yaitu nonton bareng (nobar), *fun coswalk*, serta sesi *ice breaking* berhadiah berupa kuis interaktif. Terdapat TnC yang harus dijalankan oleh setiap komunitas untuk bergabung pada *event* ini. Masing-masing komunitas wajib membawa 30 orang dengan mengenakan kostum *cosplay*. Komunitas juga wajib mengunggah poster terkait *event* di media sosial sebagai bagian dari promosi. Sementara itu, *benefit* yang akan diberikan kepada komunitas mengalami penyesuaian di tahap ini. Sebagai *benefit*, komunitas mendapatkan *free* tiket nobar, *free popcorn and drink*, 100 *voucher buy one get one*, dan 10 *complimentary tickets* untuk masing-masing komunitas.



Gambar 3.8 Deck Proposal Event Demon Slayer

Di samping itu, terdapat aktivitas tambahan yang dirancang untuk meningkatkan eksposur secara *online* yaitu sebuah *challenge*. Seluruh audiens yang hadir berkesempatan mengikuti *challenge* ini dengan hadiah berupa Funko Pop Demon Slayer. Audiens cukup berfoto dengan kostum *cosplay* terbaik sambil menunjukkan tiket nonton, kemudian mengunggahnya ke media sosial dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Pengembangan konsep ini membuat acara semakin menarik bagi komunitas, sekaligus meningkatkan eksposur Cinépolis Cinemas Indonesia di kalangan penggemar anime.



Gambar 3.9 Challenge Event Demon Slayer

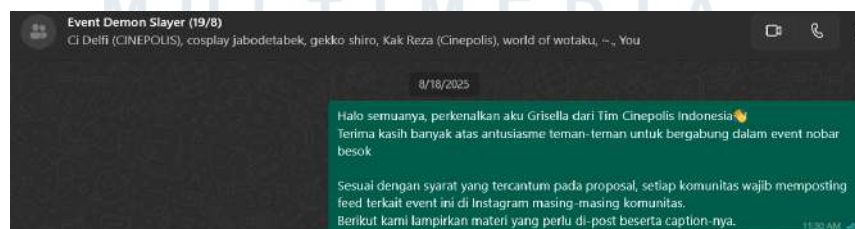
Setelah *deck* proposal *event* selesai disusun secara lengkap, pekerja magang mengirimkannya kepada supervisor untuk ditinjau dan mendapatkan persetujuan atau revisi. Kemudian, pekerja magang mulai melakukan proses *listing* komunitas-komunitas *cosplay* di wilayah Jabodetabek sebanyak mungkin dan mencatatnya dalam dokumen perencanaan. Target awal yang ditetapkan adalah mengundang 4 komunitas dengan masing-masing membawa 30 sehingga totalnya adalah 120 peserta. Sembari *listing*, pekerja magang secara proaktif mulai melakukan *approaching* kepada komunitas-komunitas tersebut. Pendekatan dilakukan dengan mengirimkan wordingan ajakan serta *deck* proposal kepada kontak yang tersedia di Instagram komunitas ataupun melalui *direct message* (DM). Proses ini berlangsung selama kurang lebih dua minggu sebelum pelaksanaan *event*. Hasilnya, pekerja magang meng-*approach* sebanyak 58 komunitas *cosplay*. Dokumen *list* ini menjadi

alat yang sangat berguna untuk melakukan *tracking* terhadap perkembangan partisipasi komunitas.

LIST COMMUNITY				
No.	LIST COMMUNITY	Approach	Tertarik	Jumlah member
1.	@cosplayjakarta : https://www.instagram.com/cosplayjakarta/ (open collab)	<input checked="" type="checkbox"/>		
2.	@cosprojectjabodetabek : https://www.instagram.com/cosprojectjabodetabek/ (open collab)	<input checked="" type="checkbox"/>		
3.	@synchrocommunity : https://www.instagram.com/synchrocommunity/ (jabodetabek based)	<input checked="" type="checkbox"/>		
4.	@wicross_official : https://www.instagram.com/wicross_official/ (jabodetabek based)	<input checked="" type="checkbox"/>		
5.	@dorama_community : https://www.instagram.com/dorama_community/ (jabodetabek based)	<input checked="" type="checkbox"/>		
6.	@kagami_community : https://www.instagram.com/kagami_community/ (jabodetabek based)	<input checked="" type="checkbox"/>		
7.	@rowcommunity : https://www.instagram.com/rowcommunity/ (jabodetabek based)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	144
8.	@kyodai_community : https://www.instagram.com/kyodai_community/ (semarang based)	<input type="checkbox"/>		
9.	@kznof_c : https://www.instagram.com/kznof_c/ (matre based)	<input type="checkbox"/>		
10.	@nachimisa : https://www.instagram.com/nachimisa/ (kaltimaran based)	<input type="checkbox"/>		
11.	istanaok : https://www.instagram.com/istanaok/ (pengumpulan komunitas cosplayer)	<input checked="" type="checkbox"/>		
12.	@kpopdodelslara	<input checked="" type="checkbox"/>		
13.	@cosplayjabodetabek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	50+
14.	@warang_family	<input checked="" type="checkbox"/>		
15.	@ruyayekcommunityofficial	<input checked="" type="checkbox"/>		
16.	@kazukacomunity	<input checked="" type="checkbox"/>		
17.	@kakikantme	<input checked="" type="checkbox"/>		
18.	@hikade_community	<input checked="" type="checkbox"/>		
19.	@aii_community	<input checked="" type="checkbox"/>		
20.	@azumi_tsuyoshi_community	<input checked="" type="checkbox"/>		
21.	@gekko_shiro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	182

Gambar 3.10 List Komunitas Event Demon Slayer

Pekerja magang berperan sebagai *contact person* utama dalam pelaksanaan event ini. Oleh karena itu, pekerja magang bertugas untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh komunitas selama proses *approaching*. Interaksi ini mencakup informasi terkait acara, mekanisme partisipasi, serta benefit yang ditawarkan kepada komunitas. Dari proses tersebut, akhirnya terkumpul 4 komunitas *cosplay* yang menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam acara. Sebagai tindak lanjut, pekerja magang meminta masing-masing PIC komunitas mengumpulkan daftar nama peserta sebanyak 30 orang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk mempermudah proses administrasi dan pendataan, pekerja magang juga membuat *Google Form* khusus untuk registrasi peserta. Kemudian pekerja magang juga membentuk grup komunikasi bersama tim internal dan para PIC komunitas di WhatsApp agar koordinasi dan penyampaian informasi dapat lebih mudah dilakukan.



Gambar 3.11 Grup Koordinasi Event Demon Slayer

Dalam dokumen perencanaan *event*, pekerja magang juga menyusun *checklist* kebutuhan acara dan *rundown* kegiatan secara menyeluruh. *Checklist* dibuat untuk memastikan setiap hal yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *event* dapat dipantau dan disiapkan tepat waktu. Di samping itu, pekerja magang menyusun *rundown* acara secara detail yang mencakup alur kegiatan dari awal hingga akhir. Proses penyusunan *rundown* dilakukan melalui diskusi bersama *supervisor*. *Rundown* ini menjadi acuan utama bagi seluruh tim pelaksana agar kegiatan berjalan secara terorganisir dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

CHECKLIST			
No.	Kebutuhan	Checklist	Keterangan
1	Proposal	<input checked="" type="checkbox"/>	
2	Backdrop screen (2) - 1 di Studio, 1 di video wall	<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Studio	<input checked="" type="checkbox"/>	
4	Rundown	<input checked="" type="checkbox"/>	
5	MC	<input checked="" type="checkbox"/>	dan komunitas cosplayjabodetabek
6	Google form pendaftaran	<input checked="" type="checkbox"/>	
7	Grup WA komunitas (cukup 1 orang mewakili komunitas)	<input checked="" type="checkbox"/>	
8	Pertanyaan quiz	<input checked="" type="checkbox"/>	dibuat sama ka reza
9	Voucher BOGOF	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	Complimentary Tickets	<input checked="" type="checkbox"/>	
11	Lagu Coswalk	<input checked="" type="checkbox"/>	Ada 4 (di file laptop dan usb)

Gambar 3.12 Checklist Event Demon Slayer

RUNDOWN			
No.	Waktu	Kegiatan	PIC
1	17.30 - 18.00	Registration (Komunitas berkumpul n ambil tiket)	Grisel
2	18.00 - 18.20	Perpindahan komunitas ke studio	Grisel
3	18.20 - 18.30	Opening MC (info ada challenge) + sambutan + foto bersama	Ka Reza
4	18.30 - 20.40	Nobar Demon Slayer (2,5 jam)	
5	20.40 - 20.45	Bridging MC dan Fun discussion singkat	Ka Reza
6	20.45 - 20.50	Bridging MC coswalk	Ka Reza
7	20.50 - 21.10	Coswalk	Grisel
8	21.10 - 21.15	Pemberian hadiah coswalk	Grisel
9	21.15 - 21.20	Bridging MC quiz	Ka Reza
10	21.20 - 21.25	Sesi quiz (Pemberian hadiah quiz)	Ka Reza
11	21.25 - 21.30	Closing (infoin challenge) + foto bersama	Ka Reza

Gambar 3.13 Rundown Event Demon Slayer

Untuk mendukung pelaksanaan *event*, pekerja magang diberikan tugas tambahan. Tugas tersebut yaitu mencari MC untuk memandu *event* dan mencari beberapa lagu Jepang untuk sesi *coswalk*. Sementara itu, koordinasi dengan pihak *sites* dan seluruh keperluan logistik seperti *studio*, *mic*, *voucher*, dan *food and beverage* diatur oleh *supervisor*. Rancangan anggaran *event* juga sepenuhnya dikelola oleh *supervisor* karena *event* ini merupakan *event* pertama pekerja magang.

3. *Managing On-Site*

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan *event* pada hari-H. Untuk memastikan seluruh persiapan hari-H terkoordinasi dengan baik, pekerja magang dan *supervisor* datang lebih awal sebelum *event* dimulai. Pekerja magang diberikan beberapa tanggung jawab di hari-H. Pertama, di pagi hari pelaksanaan, pekerja magang mengirimkan informasi terkait *reminder* acara ke grup. Kedua, sebelum *event* dimulai, pekerja magang melakukan *briefing* singkat dengan MC (*Master of Ceremony*) untuk menjelaskan alur acara dan pembawaan yang diharapkan. Ketiga, pekerja magang berperan sebagai tim registrasi untuk mendata peserta yang hadir dan membagikan tiket nonton.



Gambar 3.14 Situasi Registrasi *Event* Demon Slayer

Sementara itu, persiapan teknis di dalam studio dan kebutuhan *food and beverage* diatur oleh *supervisor* dan tim *sites*. Setelah seluruh peserta masuk ke dalam studio, acara dimulai oleh MC. Selama acara, pekerja magang *stand-by* sambil memantau jalannya seluruh rangkaian acara. Pada pelaksanaannya, *rundown* sedikit disesuaikan karena waktu acara mengalami kemunduran. Terdapat bagian yang tidak dilaksanakan yaitu sesi diskusi singkat. Berikut merupakan beberapa dokumentasi selama acara yang mencakup sesi nobar, sesi *coswalk*, dan sesi *quiz*.



Gambar 3.15 Dokumentasi *Event* Demon Slayer

Setelah acara berakhir, pekerja magang bertugas membagikan *voucher* kepada setiap peserta yang telah hadir. Hal ini dilakukan saat peserta keluar dari studio. Pekerja magang juga memastikan alur keluar rapi supaya tidak terjadi desakan antar peserta. Sementara itu, seluruh proses *loading out* dan perapihan alat teknis dibantu oleh tim *sites*.

4. *Post-Event*

Di tahap ini, pekerja magang membuat *report event* dalam sebuah *deck*. Dokumen tersebut berisi data-data yang berkaitan dengan pelaksanaan *event* seperti jumlah peserta yang hadir, partisipasi peserta yang mengenakan kostum *cosplay*, serta *turn-out rate event*. Secara garis besar, *event* ini dikatakan sangat sukses karena seluruh peserta dari 4 komunitas hadir di acara dan hanya 2 orang yang tidak hadir. Dengan demikian, total peserta yang hadir yaitu 116 orang dengan 60% mengenakan kostum *cosplay*, dan 96% *turn-out rate*.



Gambar 3.16 Report Event Demon Slayer

Dokumen ini juga berisikan *feedback* dan *key learning* sebagai bahan evaluasi untuk *event* yang akan datang. Sehari setelah pelaksanaan *event*, pekerja magang menanyakan *feedback* terkait acara kepada para PIC komunitas melalui WhatsApp. Hasilnya, sebagian besar peserta puas dengan *event* yang telah berlangsung. Namun, ada yang memberi masukan agar *event* tidak dilakukan terlalu malam. Berbagai masukan yang diterima tersebut akan menjadi pertimbangan untuk *event-event* selanjutnya.



Gambar 3.17 Feedback Event Demon Slayer

Sementara itu, terdapat beberapa *key learning* yang diperoleh dari pelaksanaan *event special screening Demon Slayer*. Satu hal yang menjadi pelajaran penting dari *event* ini adalah persiapan MC. Hal ini karena pembawaan dari seorang MC akan mempengaruhi keseluruhan *event*. Oleh sebab itu, pencarian MC harus dilakukan dari jauh-jauh hari dengan sesi *briefing* yang lebih terencana. Sebagai bagian dari tahap *post event*, pekerja magang berkoordinasi dengan tim media sosial untuk mengunggah konten

terkait *event* ini. Hal tersebut dilakukan agar reputasi dan eksposur *brand* semakin meningkat.



Gambar 3.18 Konten *Event* Demon Slayer
Sumber: cinepolisid (2025)

3.3.1.2 Proyek 2: *Event Sponsorship* Euforia UMN

Proyek atau *event* kedua yang dilakukan pekerja magang yaitu *Event Sponsorship* Euforia UMN. Euforia sendiri merupakan acara tahunan yang diadakan oleh fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara dengan fokus pada pengembangan potensi bisnis para mahasiswa. Terdapat 3 rangkaian acara yaitu *talkshow*, *business case competition*, dan konser. Pada *event* ini, Cinépolis Cinemas Indonesia masuk atau *tap in* sebagai salah satu sponsor. Terdapat berbagai *benefit* yang diperoleh Cinépolis dari *event* ini. Namun demikian, Cinépolis tentunya juga memberikan beberapa *support* terhadap *event*. Dalam proses pelaksanaannya, berikut merupakan tahapan yang dilakukan berdasarkan konsep *event planning process*.

1. *Concepting*

Event sponsorship dapat dikatakan sebagai bentuk kerja sama atau kolaborasi. Oleh karena *event* ini merupakan bagian dari *sponsorship*, maka analisa awal dilakukan berdasarkan proposal *event*. Proses kerja sama dimulai dengan melakukan pendekatan (*approaching*) kepada pihak Euforia sebagai penyelenggara utama. Pekerja magang meminta proposal *event* resmi untuk di-*review* terlebih dahulu secara mendalam. Dalam proses *review* proposal

tersebut, pekerja magang menggunakan pendekatan 5W (*Why, Who, What, When, Where*) sehingga setiap aspek acara dapat dipahami secara menyeluruh. Hasil *review* dijabarkan sebagai berikut:

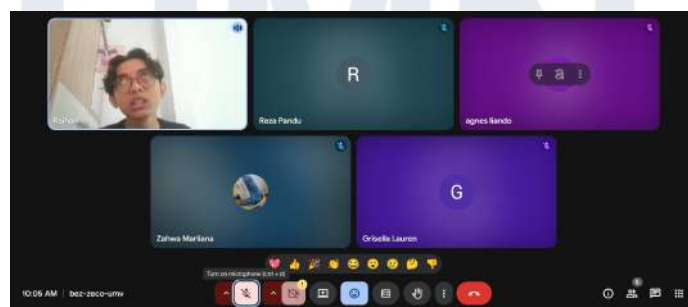
- a) *Why*: Acara dilakukan untuk mendukung generasi muda memiliki motivasi dan menciptakan sebuah bisnis baru dengan mengedepankan perubahan yang positif dan berkelanjutan.
- b) *Who*: Secara umum, target utama dari *event* ini yaitu mahasiswa dengan target audiens rangkaian *talkshow* (1.350+ peserta), *business case competition* (40+ tim), dan konser (1.700+ penonton termasuk masyarakat umum)
- c) *What*: Euforia terdiri dari 3 rangkaian acara yaitu *talkshow* bertema “*Empowering the Next Generation: Advancing Sustainable Business Practices*”; *business case competition* bertema “*Integrating Digital Experience and Sustainability: Shaping the Future of Customer Engagement*”; dan konser sebagai malam puncak untuk menutup keseluruhan acara.
- d) *When*: *Talkshow* dilaksanakan pada 3 September 2025; *business case competition* dilaksanakan pada 23 Juni - 30 Agustus; dan konser dilaksanakan pada 20 September 2025.
- e) *Where*: Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara.



Gambar 3.19 Proposal *Event* Euforia
Sumber: Euforia (2025)

Selain menganalisa proposal, pekerja magang juga melakukan riset *event* Euforia di tahun-tahun sebelumnya. Analisa ini mencakup jumlah audiens, kesuksesan acara, hingga *brand-brand* yang mensponsori. Hasil *review* tersebut kemudian dikomunikasikan kepada *supervisor* untuk mendapatkan arahan lebih lanjut. Sebagai bahan pertimbangan, diadakan *meeting* bersama pihak penyelenggara untuk membahas berbagai informasi yang dibutuhkan kedua belah pihak. Diskusi ini mencakup hal-hal yang belum sepenuhnya tercantum dalam proposal seperti informasi umum terkait acara, *benefit* yang dapat diperoleh Cinépolis sebagai sponsor, serta bentuk dukungan yang mungkin diberikan oleh Cinépolis.


Beberapa *benefit* yang dijanjikan pihak penyelenggara antara lain penyediaan *space* untuk *open booth* di konser, penempatan logo pada seluruh media publikasi, promosi melalui media sosial, *followers*, *free* tiket konser, serta penyebutan *adlibs* dan penayangan video Cinépolis pada acara. Dalam *meeting* tersebut, pekerja magang juga melakukan negosiasi untuk menambahkan beberapa benefit seperti konten eksklusif *booth* Cinépolis pada hari pelaksanaan acara serta sesi *mini games* khusus untuk meningkatkan eksposur *brand* Cinépolis Cinemas Indonesia. Sementara itu, bentuk support yang bisa diberikan oleh pihak Cinépolis yaitu berupa *voucher* gratis.



Gambar 3.20 *Meeting* dengan Pihak Euforia

Setelah *meeting* tersebut, *supervisor* menginformasikan persetujuan untuk bergabung sebagai sponsor resmi dalam *event* Euforia pada rangkaian konser. Selanjutnya, pekerja magang juga memberikan informasi keputusan ini kepada pihak penyelenggara dan melakukan proses *dealing*. Setelah itu, konsep dukungan didiskusikan lebih lanjut bersama *supervisor*. Di mana

support yang diberikan yaitu *free voucher* dengan rincian yaitu 1.500 pcs *voucher buy one get one* dan 100 pcs *voucher complimentary*. Selain itu, konsep *mini games* yang akan dijalankan yaitu berbentuk kuis seputar Cinépolis Cinemas Indonesia dengan hadiah berupa *merchandise* eksklusif untuk tiga orang pemenang. Adapun konsep aktivitas *booth* difokuskan pada kegiatan penjualan *F&B* dan *merchandise*.

Event Sponsorship: Euforia UMN		
Support Booth Details: • Tripod Banner + pole • Cinépolis logo for booth header • Leveling 3x3 • Activity: selling F&B & Merch Voucher Details: • Voucher BOGOF (1500 pcs) • Complimentary Tickets (100 pcs) Crew Crew standby: 2 people	BENEFIT • Logo on publication tools • MC ad-libs • Company video showcase • All committee members follow Cinépolis Instagram • 2x paid promotion • 1 exclusive content featuring activities at the Cinépolis booth • Logo on appreciation post • Open booth space at the concert (selling F&B and merch) • 5 minutes stage time for mini games (quiz about Cinépolis) • 2 free pass tickets to Euforia concert (audience) • 3 booth staff passes	AUDIENCE Target audience: 1700 Sold: 1,163 

Gambar 3.21 *Concepting Deck Event Sponsorship* Euforia

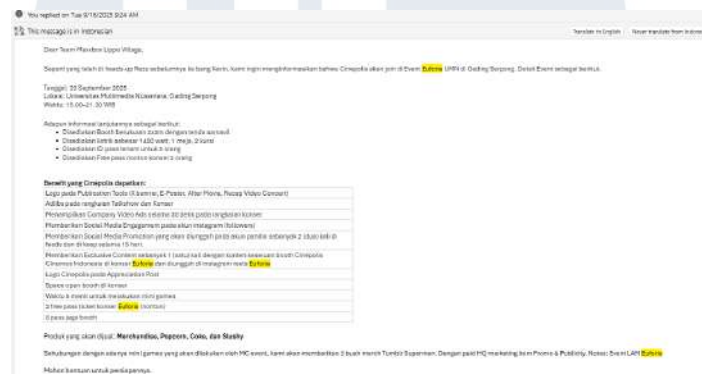
Kemudian, konsep-konsep yang telah disebutkan pada tahap sebelumnya dituangkan ke dalam sebuah *concepting deck*. *Deck* ini digunakan untuk memberikan informasi kepada seluruh tim tentang *detail event* yang akan dilaksanakan. Mulai dari informasi lengkap acara yang tercantum di dalam poster *event*, total sementara tiket terjual, seluruh *benefit* yang diperoleh Cinépolis Cinemas Indonesia sebagai sponsor, dan bentuk *support* dari Cinépolis untuk *event* ini.

2. *Detailed Planning*

Tahap ini dimulai dengan penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) sebagai tanda perjanjian kerja sama. Selanjutnya, pekerja magang berkoordinasi dengan beberapa pihak untuk mendetailkan keseluruhan persiapan *event*. Pihak pertama yang dihubungi adalah tim *F&B* untuk memperoleh masukan mengenai menu apa saja yang dapat dijual atau yang penjualannya ingin ditingkatkan. Dari koordinasi tersebut, diperoleh informasi

bahwa menu yang akan dijual yaitu *combo popcorn* ukuran *small* dengan minuman soda kaleng, *slushy*, serta *merchandise* Superman dari Cinépolis.

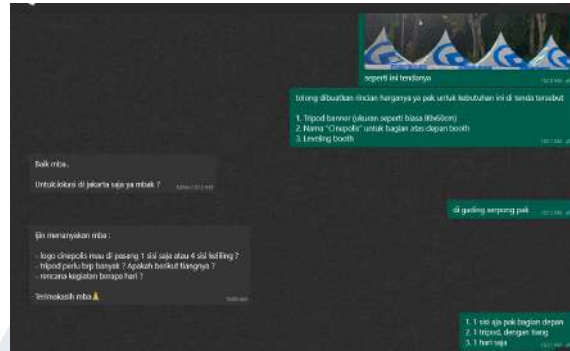
Setelah mendapatkan informasi ini, pekerja magang menghubungi tim *sites* yang *in-charge* terhadap pelaksanaan *event* ini yaitu tim Cinépolis MaxxBox Lippo Village. Untuk itu, pekerja magang menyusun informasi *detail* terkait acara dalam sebuah *email event order* yang dikirimkan kepada tim *sites*. Dengan begitu, tim *sites* memperoleh gambaran jelas mengenai acara dan dapat segera melakukan persiapan. Termasuk kebutuhan 2 *crew* yang harus *stand by* saat *open booth*, serta seluruh kebutuhan penjualan *F&B* yang diperlukan seperti stok *popcorn*, minuman, beserta mesin-mesinnya.



Gambar 3.22 Email Event Order Sponsorship Euforia

Kemudian, pekerja magang berdiskusi dengan *supervisor* untuk mempersiapkan kebutuhan *booth*. Diskusi ini membahas mengenai logistik dan dekor *booth* Cinépolis di *event* Euforia. Berdasarkan hasil diskusi, *booth* akan menggunakan *leveling* agar terlihat eksklusif. Selain itu, akan ada 2 *tripod banner* yang berisi harga menu dan promosi Club Cinépolis. *Header booth* juga akan dilengkapi dengan logo Cinépolis untuk memperkuat *branding*. Seluruh kebutuhan logistik *booth* ini selanjutnya pekerja magang koordinasikan dengan pihak vendor yang akan mempersiapkannya. Pekerja magang menghubungi pihak vendor melalui WhatsApp untuk terlebih dulu menanyakan ketersediaan dan harga. Setelah harga yang diberikan sudah di *approve* oleh tim, maka langsung dilakukan proses *dealing* agar kebutuhan

dapat segera dipersiapkan. Sementara itu, kebutuhan teknis seperti listrik dan lampu sudah disediakan oleh pihak Euforia.



Gambar 3.23 Chat Dengan Pihak Vendor

Di samping itu, pekerja magang juga berkoordinasi dengan tim internal *marketing* untuk mempersiapkan beberapa kebutuhan lainnya. Untuk kebutuhan *support free voucher*, koordinasi dilakukan kepada kak Tasya selaku *marketing coordinator*. Pekerja magang meminta bantuan untuk memproses *printing voucher* dan mengirimkannya kepada pihak Euforia. Selain itu, pekerja magang juga berkoordinasi dengan tim media sosial untuk meminta materi konten dan TVC Cinépolis yang akan dipromosikan oleh tim Euforia. Terakhir, terkait kebutuhan desain materi *tripod banner*, koordinasi dilakukan kepada kak Nanda selaku *multimedia designer*. Pekerja magang menyampaikan *brief* desain yang mencakup konten utama dalam materi serta ukuran medianya.



Gambar 3.24 Desain Materi *Tripod Banner*
Sumber: *Multimedia Designer* Cinépolis (2025)

Pada tahap ini, pekerja magang memastikan agar seluruh kebutuhan *event* dapat dipersiapkan dengan baik. Untuk mendukung hal tersebut, pekerja magang membuat sebuah dokumen perencanaan pada *Google Sheets* yang berisi detail anggaran *event* dan *checklist*. Seluruh hal yang memerlukan anggaran dicatat dalam dokumen ini beserta dengan harganya seperti kebutuhan *booth* dan *printing voucher*. Sementara itu, *event checklist* berisikan seluruh hal terkait kebutuhan *event* yang perlu dipastikan persiapannya mulai dari kebutuhan yang umum hingga *detail*. Dengan demikian, informasi akan lebih terstruktur dan memperkecil potensi ada hal yang terlewat. Dalam dokumen ini, pekerja magang juga membuat *checklist benefit* yang telah dijanjikan oleh pihak Euforia kepada Cinépolis Cinemas Indonesia. *Checklist* ini berfungsi untuk memastikan seluruh *benefit* tersebut dilaksanakan oleh pihak Euforia.

Event Checklist		
1. Info Event kepada CM	<input checked="" type="checkbox"/>	done by WA dan email
2. Tripod Banner + Foto (Sticker material + inggrisboard)	<input checked="" type="checkbox"/>	Frame dan Hanger
3. Leveling 3x3	<input checked="" type="checkbox"/>	Sewa
4. Cinépolis logo (Sticker material + 3mm foam board)	<input checked="" type="checkbox"/>	Header Tanda
5. Main Poster 2	<input checked="" type="checkbox"/>	Jam 15.00.00-21.00
6. Tackling map	<input checked="" type="checkbox"/>	
7. Outline Box Cinépolis	<input checked="" type="checkbox"/>	sele 3
8. Kebutuhan Foli	<input checked="" type="checkbox"/>	Berikut beberapa kebutuhan yg diperlukan: - Vanner Popcorn 1 unit - Gasing Mesin 1 unit - 2 Plastik Besar Popcorn - 1 Box is Packaging Popcorn Small (100 pcs) - 1 Box is Packaging Cup Slaty (100 pcs) - 1 CHTN Coca-cola (24 pcs) - TIM MBLV start jam 11
9. Loading in	<input checked="" type="checkbox"/>	TIM Pa agung: (kalo ada barang dr MBLV)
10. Print voucher BOISOF & Complimentary	<input checked="" type="checkbox"/>	
11. TTD MOU	<input checked="" type="checkbox"/>	
12. Koin Logo	<input checked="" type="checkbox"/>	
13. Company Video Ads 30"	<input checked="" type="checkbox"/>	
14. 2 Konten Paid Promote	<input checked="" type="checkbox"/>	
15. Pantangan mini games	<input checked="" type="checkbox"/>	
16. Hadiah mini games	<input checked="" type="checkbox"/>	

Gambar 3.25 Checklist Event Sponsorship Euforia

3. Managing On-Site

Event dilaksanakan pada 19 November 2025 di Universitas Multimedia Nusantara. Tahap ini diawali dengan proses *loading in* yang dilakukan oleh tim vendor dan tim *sites*. Pekerja magang berkomunikasi secara langsung dengan kedua tim ini untuk memastikan kelancaran proses *loading in* maupun *loading out*. Tim vendor melakukan *loading in* kebutuhan *booth* pada H-1 acara karena pemasangan *leveling* dan *header* cukup memakan banyak waktu.

Sementara itu, tim *sites* melakukan *loading in* di pagi hari acara yang mencakup instalasi mesin *F&B*, serta persiapan dan penataan produk *F&B*.



Gambar 3.26 Proses *Loading In* oleh Tim Vendor dan *Sites*

Pada hari pelaksanaan acara, pekerja magang hadir secara langsung untuk memastikan seluruh aktivitas Cinépolis di *event* Euforia berjalan sesuai rencana. Pekerja magang memantau sekaligus terlibat aktif dalam berbagai kegiatan di lapangan. Ketika *booth* ramai pembeli, pekerja magang membantu proses penjualan agar alur transaksi tetap lancar dan pembeli merasa terlayani dengan baik. Selain itu, tanggung jawab lain yang dijalankan yaitu menjadi perwakilan perusahaan untuk melakukan penyerahan hadiah secara simbolis kepada para pemenang pada sesi *mini games* khusus Cinépolis. Momen ini menjadi salah satu bentuk interaksi langsung antara *brand* dengan audiens. Tidak hanya itu, pekerja magang juga melakukan pemantauan terhadap seluruh *benefit sponsorship* yang telah dijanjikan oleh pihak Euforia. Hal-hal tersebut mencakup penempatan logo pada *banner* dan media promosi, penyebutan adlibs oleh MC, pemutaran TVC di *LED* panggung, hingga pelaksanaan *mini games* dipastikan benar-benar terealisasi sesuai kesepakatan.



Gambar 3.27 Sesi *Mini Games*

Sumber: Euforia (2025)

Di luar tugas teknis, pengamatan menyeluruh terhadap jalannya rangkaian acara juga dilakukan. Aspek yang diperhatikan seperti jumlah audiens yang hadir, tingkat keramaian di area *venue*, respons serta antusiasme audiens, hingga keberlangsungan acara dari awal hingga akhir. Hasil observasi ini kemudian menjadi bahan evaluasi dalam menilai efektivitas partisipasi sebagai sponsor. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan secara lebih matang apakah akan kembali melakukan *tap in* pada *event* Euforia di masa mendatang.



Gambar 3.28 Hari H *Event* Euforia
Sumber: Euforia (2025)

Setelah *event* berakhir, dilanjutkan dengan proses *loading out*. Tim *sites* melakukan *loading out* terlebih dahulu untuk mengemas kembali seluruh produk *F&B* yang tersisa. Pekerja magang turut membantu dalam proses ini. Kemudian, tim membereskan barang-barang lainnya dan langsung mengirimkannya kembali ke *sites*. Sementara itu, *loading out booth* dilakukan oleh tim vendor. Proses yang dikerjakan yaitu membongkar dan merapikan *booth*.

4. *Post-Event*

Tahap ini merupakan proses evaluasi terhadap aktivitas Cinépolis di *event* dan keseluruhan *event*. Sebagai awal penyusunan *report*, pekerja magang meminta *Google Drive* yang berisi seluruh dokumentasi kontraprestasi atau *benefit sponsorship* kepada pihak Euforia. Hal ini dilakukan untuk memastikan seluruh *benefit* tersebut benar-benar dijalankan oleh pihak Euforia. Berikut merupakan beberapa dokumentasinya.



Gambar 3.29 Dokumentasi *Benefit Sponsorship* Euforia
Sumber: Euforia (2025)

Setelah seluruh dokumentasi tersebut terkumpul, pekerja magang menyusun *report* pada sebuah *deck*. *Report* ini lebih berfokus pada data penjualan yang dilakukan di *booth* saat hari pelaksanaan. Didapatkan hasil bahwa penjualan *F&B* maupun *merchandise* tidak terlalu banyak, bahkan jauh di bawah ekspektasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens konser tidak begitu tertarik untuk membeli dan mengonsumsi *popcorn* saat acara. Aspek lain yang mempengaruhi tingkat penjualan ini yaitu harga yang ditawarkan kemungkinan terlalu tinggi. Oleh sebab itu, terdapat *key learning* yang diperoleh dari *event* ini. *Open booth* pada *event* selanjutnya harus disertai dengan aktivasi yang menarik seperti *free sampling* ataupun *interactive games* yang dilakukan di *booth*. Hal ini akan menarik pengunjung dan meningkatkan *traffic* di *booth* Cinépolis.



Gambar 3.30 *Report Event Sponsorship* Euforia

Akan tetapi, di luar penjualan yang rendah, Cinépolis Cinemas Indonesia memperoleh eksposur yang sangat signifikan dari *event* Euforia. Melalui berbagai

bentuk *benefit* seperti penyebutan adlibs oleh MC, pelaksanaan sesi *mini games* khusus Cinépolis, serta penayangan materi promosi di hari H, *brand* berhasil menjangkau seluruh audiens yang hadir. Jumlah pengunjung mencapai 1.525 orang sehingga dapat dipastikan bahwa terdapat segmen baru dari masyarakat yang mulai mengenal dan menyadari keberadaan Cinépolis sebagai salah satu jaringan bioskop di Indonesia. Ditambah dengan *benefit* yang dilakukan secara *online* seperti promosi Cinépolis di 190 akun Instagram panitia. Jangkauan media sosial sangat luas sehingga eksposur *brand* juga pasti meningkat.

3.3.1.3 Proyek 3: *Special Screening BTS Movie Week*

Proyek atau *event* ketiga yang dilakukan pekerja magang yaitu *Special Screening BTS Movie Week*. *Event* ini dijalankan sebagai bentuk partisipasi untuk turut meramaikan penayangan *film* BTS *Movie Week*. Oleh karena merupakan *event special screening*, maka aktivitas yang dijalankan mencakup nobar dan berbagai aktivitas lainnya. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan berdasarkan konsep *event planning process*.

1. *Concepting*

Konsep *event special screening* ini sebenarnya telah direncanakan terlebih dahulu oleh tim *marketing* sebelum akhirnya diinformasikan. Meskipun demikian, pekerja magang tetap memiliki kontribusi dalam tahap *concepting* dengan memberikan masukan terhadap konsep yang sudah disusun. Proses ini dilakukan melalui sesi *brainstorming* singkat yang bertujuan untuk mendiskusikan dan memperdalam ide acara agar lebih matang. Konsep awal yang disusun yaitu mengajak komunitas atau *fanbase* BTS untuk mengadakan kegiatan nonton bareng (nobar) *film* BTS di Cinépolis. Tidak hanya itu, komunitas juga diberikan *benefit* berupa *free studio time* selama satu jam dan diskon sebesar 5% apabila satu studio terisi penuh. Dalam diskusi tersebut, pekerja magang mengusulkan sejumlah aktivitas yang dapat dilakukan selama sesi *free studio time* seperti *sing-along*, perayaan khusus untuk member BTS, *talkshow*, *sharing session*, maupun sesi *games*. Selain itu, pekerja magang

juga menyarankan agar *free studio time* diberikan di akhir nobar sehingga jadwal lebih fleksibel dan tidak mengganggu *showtime* utama.

Hasil *brainstorming* tersebut dituangkan ke dalam sebuah *deck concepting*. Tujuannya yaitu agar informasi yang telah ada tersusun dengan lebih terstruktur. Pekerja magang menyusun *deck* tersebut dengan menggunakan pendekatan 5W (*Why, Who, What, When, Where*).

- a) *Why*: Acara dilakukan untuk menarik para komunitas penggemar BTS untuk menonton di Cinépolis Cinemas Indonesia. Selain itu, acara ini memberikan ruang bagi para penggemar BTS agar dapat berkumpul dan saling berinteraksi sambil menikmati karya idolanya.
- b) *Who*: Target utama *event* ini yaitu komunitas atau *fanbase* BTS (*army*).
- c) *What*: Melakukan *special screening* dengan nonton bareng film BTS yang disertai *benefit* tambahan yaitu *free studio time* selama 1 jam yang dapat digunakan komunitas untuk melakukan aktivitas apapun.
- d) *When*: *Event* ditetapkan untuk dilaksanakan antara tanggal 24/25 September 2025 atau 1/2 Oktober 2025. Namun tanggal *event* dapat dipilih dan disesuaikan dengan jadwal komunitas selama film BTS masih ditayangkan.
- e) *Where*: Terdapat beberapa pilihan lokasi yaitu Cinépolis Lippo Mall Nusantara (Jakarta); Cinépolis Lippo Mall Kuta (Bali); dan Cinépolis Java Mall (Semarang).

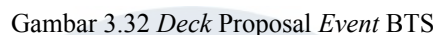
Event : BTS Community Event			
			
CONCEPT Inviting the BTS fan community to a special screening of the BTS Remastered Movie at Cinépolis with an exclusive offer.	OFFERING 1. Free studio time 1 hour (avail to do anything) 2. Discount 5% (if full booked)	AVAILABLE DATE 1. 24/25 Sept 2025 2. 1/2 Oct 2025	
OBJECTIVE Provides a space for BTS fans to gather, interact, and share their movie-watching experience at Cinépolis Cinemas. It also serves as a moment to strengthen community bonds while enjoying BTS's works with the best viewing experience.	AVAILABLE LOCATION • Cinépolis Lippo Mall Nusantara [Jakarta] • Cinépolis Lippo Mall Kuta [Bali] • Cinépolis Java Mall [Semarang]		

Gambar 3.31 *Deck Concepting Event BTS*

Pada tahap ini, pekerja magang juga mulai melakukan riset terhadap komunitas penggemar BTS yang ada di Indonesia. Riset dilakukan melalui media sosial dengan mengecek tingkat komunitas BTS yang masih aktif. Berdasarkan informasi yang ada di *platform* publik, BTS telah hiatus sejak tahun 2022 karena anggota menjalani wajib militer Korea (Hayati, 2025). Dengan kondisi tersebut, penting untuk memastikan apakah masih banyak komunitas penggemar BTS yang aktif. Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak komunitas penggemar BTS yang aktif, bahkan tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

2. *Detailed Planning*

Tahap ini merupakan tahap perincian acara berdasarkan konsep yang telah disusun sebelumnya. Pekerja magang menuangkannya ke dalam sebuah *deck* proposal. Fungsinya yaitu menjadi dokumen utama yang mencakup *detail* informasi *event special screening* BTS *Movie Week*. *Deck* ini nantinya juga akan digunakan untuk proses *approaching* terhadap komunitas penggemar BTS. Isi dari *deck* tersebut yaitu *objective event*, *benefit for community*, *event details*, dan *terms and condition*. Seluruh informasi yang belum sepenuhnya lengkap pada tahap sebelumnya, dilengkapi dalam proposal ini. Misalnya yaitu penjelasan tentang *benefit free studio time* yang dilengkapi dengan gambaran aktivitas yang dapat dilakukan pada sesi tersebut. Kemudian informasi syarat dan ketentuan bagi komunitas untuk bisa bergabung pada *event* ini seperti pembayaran wajib dilakukan H-3 acara dan minimum booking adalah 80% dari kapasitas studio. Namun, acara ini dilaksanakan dengan fleksibilitas yang tinggi sehingga syarat dan ketentuan dapat disesuaikan dengan kapabilitas pihak komunitas. Hal ini juga termasuk jadwal acara dan lokasi Cinépolis yang dapat dipilih oleh komunitas.

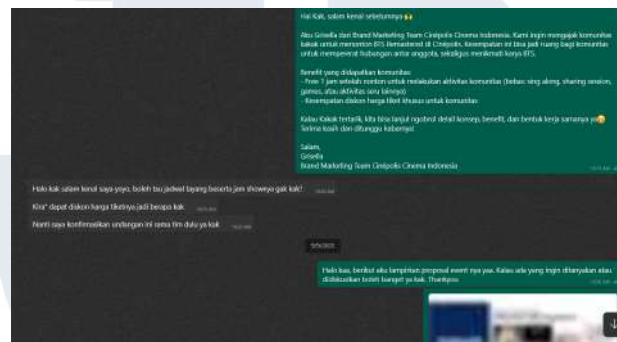


LIST COMMUNITY		
No.	LIST COMMUNITY	STATUS
1	7btk.update2d https://www.instagram.com/7btk.update2d?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Jakarta)	Approved
2	7btk.daily https://www.instagram.com/7btk.daily?igsh=VW7hM3WQ2p2d30n3ic (Jakarta)	Approved
3	7btk.mutual https://www.instagram.com/7btk.mutual?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Jakarta)	Approved
4	7btk.mutual2 https://www.instagram.com/7btk.mutual2?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Jakarta)	Approved
5	7btk.mutual3 https://www.instagram.com/7btk.mutual3?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Jakarta)	Approved
6	army_nonesu https://www.instagram.com/army_nonesu?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Spelling Error
7	armycommunity_id https://www.instagram.com/armycommunity_id?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Approved
8	kine_sun (bak)	Approved
9	armyupdate2 https://www.instagram.com/armyupdate2?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
10	armyupdate3 https://www.instagram.com/armyupdate3?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
11	gukidmeme https://www.instagram.com/gukidmeme?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Jember)	Approved
12	armyupdate4 https://www.instagram.com/armyupdate4?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
13	armyupdate5 https://www.instagram.com/armyupdate5?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
14	armyupdate6 https://www.instagram.com/armyupdate6?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
15	armyupdate7 https://www.instagram.com/armyupdate7?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
16	armyupdate8 https://www.instagram.com/armyupdate8?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
17	armyupdate9 https://www.instagram.com/armyupdate9?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
18	armyupdate10 https://www.instagram.com/armyupdate10?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
19	armyupdate11 https://www.instagram.com/armyupdate11?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
20	armyupdate12 https://www.instagram.com/armyupdate12?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
21	armyupdate13 https://www.instagram.com/armyupdate13?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
22	armyupdate14 https://www.instagram.com/armyupdate14?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
23	armyupdate15 https://www.instagram.com/armyupdate15?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
24	armyupdate16 https://www.instagram.com/armyupdate16?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
25	armyupdate17 https://www.instagram.com/armyupdate17?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
26	armyupdate18 https://www.instagram.com/armyupdate18?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
27	armyupdate19 https://www.instagram.com/armyupdate19?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
28	armyupdate20 https://www.instagram.com/armyupdate20?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
29	armyupdate21 https://www.instagram.com/armyupdate21?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
30	armyupdate22 https://www.instagram.com/armyupdate22?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
31	armyupdate23 https://www.instagram.com/armyupdate23?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
32	armyupdate24 https://www.instagram.com/armyupdate24?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
33	armyupdate25 https://www.instagram.com/armyupdate25?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
34	armyupdate26 https://www.instagram.com/armyupdate26?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
35	armyupdate27 https://www.instagram.com/armyupdate27?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
36	armyupdate28 https://www.instagram.com/armyupdate28?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
37	armyupdate29 https://www.instagram.com/armyupdate29?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
38	armyupdate30 https://www.instagram.com/armyupdate30?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
39	armyupdate31 https://www.instagram.com/armyupdate31?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
40	armyupdate32 https://www.instagram.com/armyupdate32?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
41	armyupdate33 https://www.instagram.com/armyupdate33?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
42	armyupdate34 https://www.instagram.com/armyupdate34?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
43	armyupdate35 https://www.instagram.com/armyupdate35?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
44	armyupdate36 https://www.instagram.com/armyupdate36?igsh=3lmc9p2d30n3ic (Surabaya)	Rejected
45	arm	

Gambar 3.33 *List* Komunitas Penggemar BTS

Proses *approaching* segera dilakukan setelah *deck proposal* mendapatkan *approval* dari tim. Pekerja magang membuat *wording* penawaran dan langsung mengontak 60 komunitas tersebut. Sebagian besar proses *approach* dilakukan melalui *direct message* Instagram karena sangat jarang terdapat *contact person* yang tertera di media sosial komunitas. Ketika komunitas membalas, pekerja magang akan mengirimkan *deck proposal* untuk menjadi

sumber informasi utama dan bahan pertimbangan mengikuti *event*. Dalam pelaksanaannya, sangat banyak komunitas yang tidak memberikan balasan ataupun tiba-tiba tidak membalas kembali. Namun demikian, terdapat beberapa komunitas yang menunjukkan ketertarikan dengan mengajukan berbagai pertanyaan terkait *event*. Sebagai *contact person event* ini, pekerja magang memberikan seluruh informasi yang mereka butuhkan. Akan tetapi, sebagian besar hanya bertanya dan akhirnya menolak untuk mengikuti *event*.



Gambar 3.34 Chat Approach Komunitas Penggemar BTS

Setelah banyak penolakan, akhirnya terdapat 1 komunitas yang tertarik untuk mengikuti *event special screening* ini. Komunitas tersebut bernama Pintu Ajaib. Diskusi bersama komunitas ini terus berlanjut di WhatsApp yang disertai dengan berbagai pengajuan dari pihak komunitas. Misalnya yaitu mengajukan *possibility* jika hanya membawa sekitar 35-45 orang; ingin menampilkan *backdrop* pada *screen* bioskop; *free studio time* akan digunakan untuk merayakan ulang tahun salah satu member BTS; mengajukan permintaan harga khusus karena akan membeli minuman juga; ingin menampilkan poster acara di salah satu media periklanan Cinépolis yaitu *video wall*; dan rencana membawa *goodie bag* untuk para peserta. Sebagai perantara, seluruh bentuk pengajuan tersebut dikomunikasikan kembali kepada tim internal Cinépolis Cinemas Indonesia.

Berdasarkan hasil diskusi internal, tim menyetujui seluruh pengajuan pihak komunitas dengan beberapa ketentuan khusus. Komunitas tidak diperbolehkan untuk memutar lagu apapun selama acara dikarenakan prosedur baru dari Lembaga Manajemen Kolektif (LMK) terkait royalti. Selain itu,

komunitas tidak diperbolehkan membagikan *goodie bag* dengan isi makanan ataupun minuman. Terkait dengan pengajuan harga khusus, tim menyetujui dengan memberikan harga *bundling* tiket + minuman yaitu di harga 220 ribu per *pax*. Harga ini terlebih dahulu dikomunikasikan kepada *revenue director* dan tim *F&B* untuk mendapat persetujuan.



Gambar 3.35 Email Pengajuan kepada Tim F&B

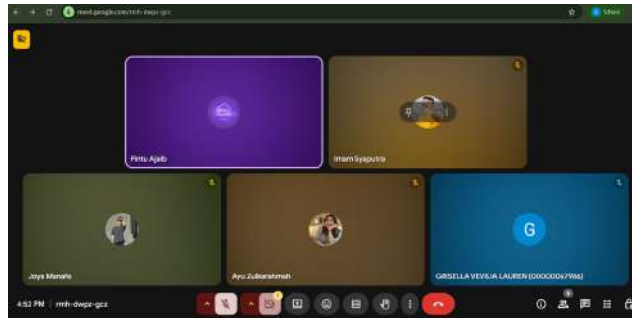
Informasi-informasi tersebut disampaikan kembali kepada pihak komunitas. Setelah beberapa hari berdiskusi, komunitas menyatakan *deal* untuk mengikuti *event* ini. Acara akan dilaksanakan pada 28 September 2025 di Cinépolis Senayan Park dengan *showtime* 16:00 WIB. Total peserta dari komunitas yang mengikuti *event* adalah 29 orang. Untuk persiapan lebih lanjut, pekerja magang berkoordinasi dengan tim *sites* terkait *event* melalui *meeting online*. Dalam *meeting* ini, tim *head office* menyampaikan seluruh hasil diskusi rencana *event* yang sudah didiskusikan sebelumnya melalui *chat* dengan pihak komunitas. Tujuan dilakukan *meeting* dengan tim *sites* yaitu agar informasi yang nantinya akan disampaikan kepada pihak komunitas sama (*one-voice*). Selain itu, tim *sites* juga diinfokan untuk dapat mulai melakukan persiapan kebutuhan *event* seperti mengecek ketersediaan studio dan membuat *quotation* untuk pihak komunitas. Agar memudahkan komunikasi antar pihak, pekerja magang membuat grup koordinasi khusus *event* ini. Grup berisi pihak komunitas, pihak *sites* Senayan Park, dan pihak internal dari *head office*.



Gambar 3.36 Grup Koordinasi *Event* BTS

Untuk mematangkan seluruh persiapan acara, dilakukan *meeting online* bersama pihak *sites* dan komunitas. *Meeting* ini membahas mengenai keseluruhan rangkaian acara, kebutuhan teknis, serta kebutuhan logistik yang perlu dipersiapkan. Pihak komunitas menjelaskan secara rinci gambaran acara yang akan dilaksanakan. Penjelasan tersebut mencakup rangkaian acara dari awal hingga akhir berdasarkan *rundown* yang telah disusun sehingga tim internal memperoleh pemahaman mengenai alur acara. Secara garis besar, aktivitas yang dilakukan yaitu registrasi awal, nonton bersama, perayaan ulang tahun *member* BTS, dan pembagian *goodie bag*.

Dari pemaparan ini, teridentifikasi berbagai kebutuhan teknis dan logistik yang diperlukan untuk mendukung kelancaran acara. Dari sisi teknis, komunitas memerlukan tambahan listrik sebesar 1000 watt karena akan ada pemasangan *photo booth*. Selain itu, terdapat beberapa materi acara yang perlu ditayangkan pada *screen* bioskop dan *video wall*. Hal ini membutuhkan koordinasi dengan tim *operator sites* agar konten bisa ditampilkan sesuai standar kualitas visual yang diharapkan. Sementara itu, dari sisi logistik, komunitas menyampaikan sejumlah kebutuhan yang bersifat operasional. Di antaranya yaitu studio, dua unit *microphone*, kabel *HDMI* untuk menyambungkan laptop ke layar bioskop, kabel *audio jack to RCA*, meja registrasi, serta kursi. Selain itu, minuman yang telah dipesan juga menjadi bagian dari logistik yang perlu dipersiapkan. Berbagai kebutuhan tersebut akan sepenuhnya disiapkan dan disediakan oleh tim *sites*.



Gambar 3.37 Meeting Event BTS

Untuk memastikan seluruh persiapan acara berjalan dengan baik, pekerja magang membuat *checklist event* dalam dokumen perencanaan. Pada proses ini, koordinasi terus berlanjut di grup untuk membahas berbagai informasi lain. Seperti pembayaran, *layout* studio, penempatan *photo booth*, lokasi registrasi, serta pengiriman materi acara yang akan ditayangkan pada layar bioskop dan *videowall*. Sebagai bagian dari strategi promosi, komunitas mengunggah poster *event* di akun media sosialnya. Tujuannya yaitu untuk menarik lebih banyak peserta mengikuti *event* ini.

CHECKLIST		
No.	Kebutuhan	Checklist
1	Quotation	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Grup koordinasi	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Studio	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Mic 2	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Kabel HDMI	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Audio Jack to RCA	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Meja registrasi	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Kursi	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Space photobooth	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Siapin button fmb Diskon	<input checked="" type="checkbox"/>
11	Beverage	<input checked="" type="checkbox"/>
12	Materi video wall	<input checked="" type="checkbox"/>
13	Materi backdrop screen	<input checked="" type="checkbox"/>
14	Loading in	<input checked="" type="checkbox"/>
15	Loading out	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3.38 Checklist Event BTS

3. Managing On-Site

Pelaksanaan acara dibantu oleh tim *sites* Senayan Park yang bertindak sebagai fasilitator utama di lapangan. Tahap ini diawali dengan proses *loading in* perlengkapan acara yang dilakukan pada H-1 oleh pihak komunitas. Dalam proses ini, beberapa hal yang dipersiapkan adalah *photo booth*, *standee*, dan

goodie bag. Untuk memastikan *loading in* berjalan lancar dan sesuai prosedur, tim *sites* terlebih dahulu mengirimkan surat *loading in* resmi kepada pihak komunitas. Pada hari pelaksanaan, pekerja magang melakukan konfirmasi kepada tim *sites* melalui WhatsApp untuk memastikan seluruh kebutuhan teknis maupun logistik telah terpenuhi dan tidak terdapat kendala. Pekerja magang tidak hadir secara langsung di lokasi acara sehingga pemantauan dilakukan dari jarak jauh. Koordinasi tetap berlangsung dengan tim *sites*, serta memantau perkembangan informasi yang dibagikan di grup.

Acara dimulai pada pukul 15.00 dengan sesi registrasi peserta. Selama acara berlangsung, pekerja magang memantau jalannya kegiatan melalui *live report* acara yang diunggah komunitas di Instagram *Story*. Dengan adanya dokumentasi *real-time* tersebut, pekerja magang dapat melihat keseluruhan rangkaian acara, mulai dari registrasi, nobar, hingga aktivitas di sesi *free studio time*. Terlihat bahwa acara berjalan dengan lancar dan alur peserta tertata dengan baik. Berikut ini merupakan dokumentasi yang suasana acara pada hari pelaksanaan.



Gambar 3.39 Hari Pelaksanaan *Event* BTS

Sumber: Pintu Ajaib (2025)

Setelah acara selesai, kegiatan dilanjutkan dengan proses *loading out*. Proses ini dilakukan oleh pihak komunitas dengan membongkar instalasi *photo booth* serta mengemas dan membawa kembali seluruh perlengkapan. Untuk memastikan kelancaran, tim *sites* turut memberikan bantuan dalam pengaturan dan pengawasan sehingga seluruh *loading out* dapat berjalan dengan tertib dan aman.

4. *Post-Event*

Pada tahap *post-event*, langkah utama yang dilakukan adalah menyampaikan ucapan terima kasih kepada komunitas Pintu Ajaib. Ucapan tersebut diberikan atas kesediaan komunitas berpartisipasi dalam *event Special Screening BTS Movie Week*. Kemudian, pekerja magang mengajukan *feedback* terkait keseluruhan acara serta meminta dokumentasi-dokumentasi acara. Data dan dokumentasi ini kemudian dijadikan bahan utama dalam penyusunan *report* acara.



Gambar 3.40 *Report Event* BTS

Pekerja magang menyusun *report* dalam sebuah *deck* yang mencakup data jumlah peserta, rangkuman *feedback*, serta dokumentasi aktivitas pada acara. Berdasarkan hasil rekap data, tercatat sebanyak 29 peserta hadir dan mengikuti acara. *Feedback* yang diberikan menunjukkan bahwa acara berlangsung lancar dan menyenangkan dengan seluruh peserta memperlihatkan antusiasme yang tinggi. Selain itu, *event* ini juga berhasil menjadi sarana yang mempererat hubungan antar anggota komunitas dengan berbagai kegiatan yang dilakukan bersama. Sementara itu, jika dilihat dari jumlah komunitas yang berpartisipasi dalam acara, angkanya tergolong sangat rendah. Hanya satu komunitas dari total 60 komunitas yang telah dihubungi. Dari keseluruhan, terdapat 10 komunitas yang menyampaikan penolakan dan sisanya tidak memberikan balasan. Berdasarkan keterangan yang diperoleh, alasan penolakan tersebut antara lain karena harga tiket terlalu mahal, sebagian besar anggota komunitas sedang sibuk, serta film BTS yang ditayangkan juga sudah tersedia di beberapa *platform online*.

3.3.1.4 Proyek 4: *Event Sponsorship* Liga Mahasiswa 2025

Proyek atau *event* keempat yang dilakukan pekerja magang yaitu *event sponsorship* Liga Mahasiswa 2025. Liga Mahasiswa atau LIMA merupakan acara kompetisi olahraga antar mahasiswa terbesar di Indonesia. Cinépolis Cinemas Indonesia mendukung acara ini dengan menjadi sponsor. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan berdasarkan konsep *event planning process*.

1. *Concepting*

Proses kerja sama *sponsorship* ini diawali dengan pengajuan dari pihak LIMA melalui *email*. Dalam *email* tersebut, dilampirkan proposal *event* yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Cinépolis. Pekerja magang memulai tahap ini dengan melakukan *review* proposal secara mendalam. Dalam proses ini, pekerja magang menggunakan pendekatan 5W (*Why, Who, What, When, Where*). Hasil *review* proposal dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Why*: Acara dilakukan untuk menjadi wadah kompetisi olahraga bagi mahasiswa di seluruh Indonesia, serta menjadi mitra perguruan tinggi untuk mengembangkan minat dan bakat mahasiswa.
- b) *Who*: Target utama acara ini yaitu para mahasiswa dan mahasiswa.
- c) *What*: Melakukan kompetisi basket di 4 kota besar Indonesia.
- d) *When*: Acara dilaksanakan di 4 kota dengan *timeline* yang berbeda-beda. Yogyakarta (18-25 Oct); Surabaya (1-8 Nov); Bandung (15-22 Nov); dan Jakarta (29 Nov - 6 Des).
- e) *Where*: Yogyakarta (GOR Universitas Atma Jaya); Surabaya (GOR CLS Kertajaya); Bandung (GOR Padjajaran); dan Jakarta (GOR Soemantri).



Gambar 3.41 Proposal *Event* LIMA
Sumber: Liga Mahasiswa (2025)

Proposal *event* tersebut juga mencakup pengajuan bentuk *support* serta daftar *benefit* untuk Cinépolis. Bentuk *support* yang diajukan yaitu *venue press conference* berupa studio bioskop dan F&B untuk tamu seperti minuman dan 2 *snacks*. Selain itu, pihak LIMA juga mengajukan *support voucher* untuk dibagikan ketika acara. Sementara *benefit* yang ditawarkan yaitu *logo placement* pada berbagai media promosi baik *digital* ataupun *printed* dan *space open booth*. Sebagai proses riset, pekerja magang juga menanyakan informasi-informasi lainnya kepada pihak LIMA melalui WhatsApp. Misalnya lokasi *venue* pertandingan di masing-masing kota, sponsor yang sudah *deal*, tingkat *antusiasme* audiens pada *event* ini dalam beberapa tahun terakhir, serta hari-hari *event* yang paling ramai penonton. Selain itu, pekerja magang melakukan negosiasi *benefit* agar dapat ditambahkan beberapa bentuk *benefit* lainnya seperti sesi *dedicated mini games* dan logo pada *A board*. Informasi penting yang telah diperoleh dari proses riset dan *review* proposal tersebut pekerja magang tuangkan ke dalam sebuah *concepting deck*.

Event Sponsorship: LIGA MAHASISWA 2025	
LOCATION <ul style="list-style-type: none"> 18 - 25 okt jogja (GOR UNIV ATMAJAYA) 1 - 8 nov surabaya (GOR CLS KERTAJAYA) 15 - 22 nov bandung (GOR PADJAJARAN) 29 nov - 6 des jakarta (GOR SOEMANTRI) 	BENEFIT Most Valueable Benefit: <ul style="list-style-type: none"> Booth Space Logo on A Board TVC Dedicated Games Session (Mini Quiz) Squeeze Frame
AUDIENCE <small>#location</small> <ul style="list-style-type: none"> Student Athletes: 1.6K Spectators: 10K+ Online Streaming (Youtube): 100-150K Viewers IG Followers: 125K Followers 	INVESTMENT Press Conference: <ul style="list-style-type: none"> Studio Snack + Drink + Popcorn Studio Competition: <ul style="list-style-type: none"> Vouchers BOGOF Vouchers Complimentary Booth
SPONSOR FIX <small>Liga Mahasiswa 2025</small> <ul style="list-style-type: none"> Mandiri (Main Sponsor) Sanqua, Earfun, Indomaret, Poin Coffee, Biznet, Brawijaya Hospital, Milo 	

Gambar 3.42 *Concepting Deck Event LIMA*

Deck ini dikirimkan kepada *supervisor* dan tim *marketing* untuk di-*review*. Informasi di dalamnya digunakan untuk menilai apakah *event* tersebut layak untuk disponsori. Pekerja magang kemudian memperoleh informasi bahwa Cinépolis akan menjadi sponsor acara tersebut. Informasi ini selanjutnya disampaikan kembali kepada pihak LIMA. Setelah itu, pekerja magang bersama *supervisor* mendiskusikan konsep *booth*. Cinépolis hanya akan melaksanakan *open booth* pada pertandingan di Jakarta, khusus pada babak semifinal dan final. Sementara itu, untuk *sesi dedicated mini games*, konsep

yang dipilih yaitu kuis interaktif seputar Cinépolis Cinemas Indonesia. Konsep seperti ini mampu eksposur Cinépolis di kalangan mahasiswa dan komunitas olahraga.

2. *Detailed Planning*

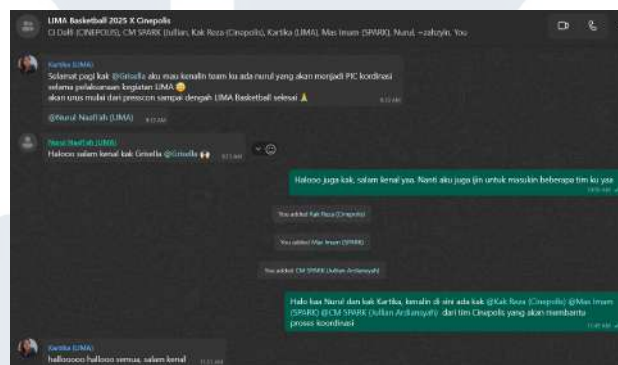
Pada tahap ini terdapat 2 bentuk dukungan sponsor yang perlu dipersiapkan. Hal tersebut yaitu persiapan untuk acara *press conference* dan persiapan sponsor pertandingan. Berdasarkan informasi dari pihak LIMA, *press conference* akan dilaksanakan pada 14 Oktober 2025 pukul 14.00-15.00 WIB di Cinépolis Senayan Park. Total undangan yang akan hadir yaitu 75 orang. Pekerja magang berkoordinasi dengan beberapa pihak untuk mendetailkan keseluruhan persiapan *event*. Persiapan *press conference* dimulai dengan melakukan koordinasi dengan tim *site* untuk memastikan ketersediaan studio pada waktu yang diajukan. Kemudian, koordinasi juga dilakukan dengan tim F&B untuk memastikan jenis makanan yang dapat disediakan pada *press conference*. Proses koordinasi ini dilakukan secara langsung di kantor. Dari diskusi tersebut, diputuskan bahwa bentuk dukungan yang dapat diberikan yaitu *rice bowl* sebanyak 75 *pax*.

Seminggu sebelum hari *press conference*, pihak LIMA mengajukan untuk melakukan *meeting* secara *offline*. *Meeting* ini dilaksanakan langsung di Senayan Park untuk melihat lokasi yang akan digunakan untuk *press conference*. Tim *sites* juga bergabung dalam *meeting* ini karena akan membantu persiapan acara di lokasi. Dalam diskusi disebutkan beberapa kebutuhan logistik untuk mendukung acara seperti 6 buah *bar stool*, meja registrasi, kursi, dan 4 *microphone*. Secara teknis, pihak LIMA mengajukan untuk memasang materi *backdrop* pada layar studio. Dalam *meeting* ini, pihak LIMA juga menjelaskan rangkaian acara dari awal hingga akhir untuk memberikan gambaran kepada pihak Cinépolis. *Meeting* diakhiri dengan berkeliling lokasi sekaligus menyusun skema alur undangan dari registrasi hingga memasuki studio.



Gambar 3.43 Meeting Persiapan *Press Conference* LIMA

Untuk mempermudah proses koordinasi, pihak LIMA mengundang pekerja magang ke dalam sebuah grup WhatsApp. Pekerja magang juga menambahkan tim internal dan tim *site* ke grup tersebut. Berbagai pembahasan terkait kebutuhan *press conference* dilakukan di grup ini. Seperti pengiriman materi *screen*, alur pemutaran materi, *layout* studio, dan detail teknis lainnya yang mendukung kelancaran acara.



Gambar 3.44 WhatsApp Koordinasi *Event* LIMA

Di samping itu, persiapan kebutuhan sponsor pertandingan dimulai dengan pendetailan jumlah *voucher* yang akan di-*support*. Pekerja magang berdiskusi bersama *supervisor* untuk menentukan jumlah *voucher*. Hasilnya, Cinépolis akan memberikan 4000 pcs *voucher buy one get one* dengan pembagian 1000 pcs per lokasi pertandingan. Selain itu, Cinépolis juga memberikan 40 *voucher complimentary* yang ditujukan bagi para pemenang kompetisi. Kemudian, pekerja magang berkoordinasi dengan tim produksi untuk segera memproses pencetakan *voucher* dan mengirimkan kepada pihak LIMA. Selain itu,

koordinasi juga dilakukan dengan tim media sosial untuk menyiapkan materi TVC yang akan ditayangkan pada saat acara. Sementara materi *squeeze frame* yang perlu melalui proses desain diajukan kepada tim desain. Materi-materi tersebut dikumpulkan dan dikirimkan kepada pihak LIMA melalui grup.



Gambar 3.45 Materi *Squeeze Frame*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pekerja magang juga melakukan persiapan untuk sesi *dedication mini games*. Pertanyaan kuis disusun sebanyak 5 buah dan seluruhnya berkaitan dengan Cinépolis Cinemas Indonesia. Selanjutnya, daftar pertanyaan tersebut dikirimkan kepada pihak LIMA untuk digunakan saat hari H. Setiap peserta yang bisa menjawab pertanyaan akan mendapat hadiah berupa *voucher*. Sementara itu, persiapan *booth* belum dilakukan karena jadwal *open booth* masih cukup lama yaitu pada bulan Desember. Pekerja magang membuat sebuah dokumen perencanaan yang berisi *checklist event* dan daftar *benefit*. *Checklist event* ditujukan untuk memantau seluruh kebutuhan sponsor dalam pertandingan ini. Sementara itu, daftar *benefit* berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh *benefit* yang telah disepakati benar-benar dipenuhi oleh pihak LIMA. Pekerja magang tidak dilibatkan dalam pengelolaan anggaran pada *event* ini.

Event Checklist	
1. Minta request booth ke pak agung (vendor)	<input type="checkbox"/>
2. Print tournament by pak agung (vendor)	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Design Squeeze Frame	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Print voucher 4000 (nov-feb)	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Info mail mail	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Pertanyaan sesi minigames Cinépolis	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Grup koordinasi internal dan client	<input checked="" type="checkbox"/>
8. TTD LPM di email	<input checked="" type="checkbox"/>
9. Desain tournament	<input checked="" type="checkbox"/>

Detail Periodic Voucher LIMA:
BOGOF
- 3000 (November 2025 - Januari 2026) (Jogja, Surabaya, Bandung)
- 1000 (Desember 2025 - Februari 2026) (Jakarta)
- 50 pcs (Januari 2026-Maret 2026) (Internal LIMA)
- 75 pcs (Oktober 2025-Desember 2025) (Phscore)
CCMILIMINARY
- 50 (November 2025 - Januari 2026) (Jogja, Surabaya, Bandung)
- 10 (Desember 2025 - Februari 2026) (Jakarta)
Daftar pertanyaan:
1. Cinépolis Cinema berasal dari negara apa? (Makro)
2. Cinépolis Cinema Indonesia yang ada di daerah Yogya ada di mall apa? (Lipir)
3. Sebutkan salah satu tipe studio yang dimiliki Cinépolis Cinema Indonesia (Reg)
4. Bagaimana Cinépolis Indonesia collaboration dengan salah satu channel televisi di Indonesia?
5. Bagaimana penonton bisa mengecek jadwal tayang film dan membeli tiket secara online?

Gambar 3.46 *Checklist Event* LIMA

3. *Managing On-Site*

Tahap ini merupakan hari pelaksanaan acara *press conference* dan pertandingan. Pelaksanaan *press conference* LIMA dimulai dengan pengecekan seluruh kebutuhan teknis di dalam studio agar tidak ada kendala. Mulai dari uji materi di layar, cek mikrofon, pencahayaan, hingga cek sistem audio. Pengecekan ini dilakukan oleh tim *sites* dan *supervisor*. Berbagai kebutuhan logistik termasuk F&B juga disiapkan oleh tim *sites* sebelum acara dimulai. Selama acara, pekerja magang bertugas menjadi PIC yang *standby* untuk menjembatani komunikasi antara tim LIMA dengan tim Cinépolis apabila terdapat kebutuhan atau permintaan mendadak. Seluruh rangkaian acara terlaksana dengan baik dan lancar, serta sesuai dengan *rundown* yang direncanakan.



Gambar 3.47 Hari H *Press Conference* LIMA

Sementara itu, pertandingan yang telah terlaksana baru di dua kota yaitu Yogyakarta dan Surabaya. Karena kedua acara berlangsung di luar kota, pekerja magang tidak dapat hadir secara langsung di lokasi. Pemantauan acara dilakukan melalui konten yang diunggah di media sosial resmi LIMA dan melalui *live streaming* di Youtube. Pemantauan ini juga termasuk pengecekan terhadap pemenuhan *benefit* sponsor yang telah dijanjikan. Seperti penempatan logo Cinépolis pada berbagai media promosi baik di area lapangan maupun di media digital, serta pelaksanaan sesi mini games khusus Cinépolis di lokasi pertandingan.



Gambar 3.48 Sesi *Dedicated Mini Games* di Hari H LIMA
Sumber: Liga Mahasiswa (2025)

4. *Post-Event*

Tahap ini belum sepenuhnya dapat dilaksanakan oleh pekerja magang karena rangkaian pertandingan masih berlangsung. Karena itu, *report* akhir acara belum ada. Namun, pekerja magang telah meminta umpan balik sementara dari pihak Liga Mahasiswa terkait dua pertandingan yang sudah selesai di Yogyakarta dan Surabaya. Berdasarkan laporan yang diterima, kedua acara tersebut berlangsung lancar dengan total audiens mencapai kurang lebih 7.000 orang. Selain itu, pada sesi *mini games*, audiens juga menunjukkan antusiasme tinggi. Sejauh ini, hasil evaluasi yang diperoleh sangat positif. Pekerja magang juga telah meminta dokumentasi terkait benefit sponsor untuk dikirimkan secara paralel. Hal ini akan menjadi bukti penting dalam memastikan bahwa seluruh komitmen benefit *sponsorship* benar-benar terealisasi sesuai kesepakatan.



Gambar 3.49 *Feedback Sementara Event LIMA*

3.3.1.5 Proyek 5: *Grand Opening* Mall The Galeria Banjar

Proyek atau *event* kelima yang dilakukan pekerja magang yaitu *Grand Opening* Mall The Galeria Banjar. *Event* ini diadakan sebagai perayaan atas dibukanya *sites* Cinépolis baru di Banjarmasin. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan berdasarkan konsep *event planning process*.

1. *Concepting*

Pada tahap *concepting*, dilakukan *meeting* khusus yang dihadiri oleh seluruh tim *brand marketing*. Pembahasan dalam *meeting* tersebut berfokus pada seluruh persiapan *opening* Cinépolis Banjar, termasuk membahas konsep *event* yang akan dilakukan pada saat *opening*. Dari diskusi ini, diperoleh konsep utama *event* yaitu *opening ceremony* dan *free screening*. Aktivitas pada saat *opening ceremony* mencakup pemotongan pita yang dilakukan oleh para petinggi sebagai tanda peresmian pembukaan. Kemudian, acara akan dilanjutkan dengan sesi nonton bareng secara gratis bersama seluruh undangan. Melalui rangkaian ini, para undangan berkesempatan merasakan langsung pengalaman menonton di Cinépolis Banjar, dengan harapan mampu mendorong mereka untuk kembali berkunjung di kemudian hari. Seluruh hasil *concepting* yang diperoleh dalam diskusi tersebut, pekerja magang susun dalam sebuah *deck concepting* sebagai acuan awal.



Gambar 3.50 *Deck Conception Event Opening* Banjar

Deck concepting tersebut dapat dijabarkan dengan pendekatan 5W (*Why, Who, What, When, Where*) sebagai berikut.

- f) *Why*: Acara dilakukan untuk merayakan pembukaan *site* Cinépolis baru di Banjarmasin sekaligus memperkenalkan *site* tersebut kepada publik. Acara ini juga dimaksudkan untuk mempererat keterlibatan komunitas serta membangun hubungan berkelanjutan bersama para pemangku kepentingan lokal.
- g) *Who*: Target audiens *event* ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu undangan VIP dan undangan reguler. Tamu undangan VIP mencakup pemerintah setempat, para petinggi yang ada di Banjarmasin, pihak *mall*, media, dan KOL. Sementara undangan reguler mencakup para mahasiswa dari berbagai kampus di Banjarmasin.
- h) *What*: Melakukan *opening ceremony* yaitu pemotongan pita dan dilanjutkan dengan *free screening*. Tidak hanya itu, terdapat aktivasi yang menarik yaitu kesempatan mendapatkan *free voucher buy one get one* Cinépolis dengan ketentuan khusus.
- i) *When*: Tanggal pasti pelaksanaan *event* di tahap ini belum disebutkan dengan jelas, namun acara akan dilakukan pada bulan November 2025.
- j) *Where*: Cinépolis Mall The Galeria Banjarmasin

2. *Detailed Planning*

Pada tahap ini, pekerja magang menyusun sebuah *deck proposal* yang berisi informasi *event* secara *detail*. Pekerja magang diberi tanggung jawab secara khusus untuk menangani undangan yang berasal dari universitas. Karena itu, proposal tersebut dibuat untuk mendukung proses *approaching* kepada pihak universitas. Isi dokumen ini yaitu *objective event*, *event details*, *benefit for campus*, dan *terms and conditions*. Informasi yang sebelumnya tidak disebutkan dengan jelas sudah memiliki kejelasan pada tahap ini, bahkan terdapat banyak informasi tambahan. Acara akan dilaksanakan pada tanggal 7 November 2025 yang dimulai pukul 13.30 WITA. Selain itu, *film* yang akan ditayangkan pada saat *free screening* yaitu Sosok Ketiga Lintrik atau Air Mata Di Ujung Sajadah 2. Terdapat beberapa *benefit* yang dapat diperoleh pihak universitas seperti tiket nonton gratis, *free popcorn*, dan kesempatan

mendapatkan *free voucher*. Di samping itu, terdapat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi pihak universitas seperti wajib membawa 30 orang untuk masing-masing universitas, setiap peserta wajib membuat *story* Instagram tentang *event*, serta wajib datang tepat waktu.



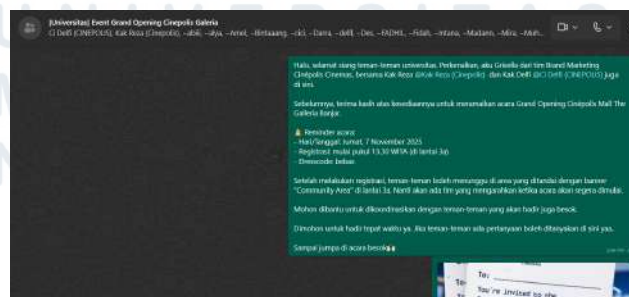
Gambar 3.51 Deck Proposal Event Opening Banjar

Deck ini kemudian dikirimkan kepada supervisor untuk di-review. Setelah mendapat persetujuan, pekerja magang segera mencari dan menghubungi universitas yang ada di Banjarmasin sebanyak mungkin. Pencarian dimulai dengan mencari tahu berbagai universitas Banjarmasin di internet, kemudian menelusuri media sosial universitas, selanjutnya menghubungi *contact person* universitas yang tertera. Untuk memudahkan prosesnya, pekerja magang membuat daftar universitas yang dicatat dalam sebuah dokumen perencanaan. Target peserta *event* dari universitas yang diminta oleh *supervisor* adalah 270 orang. Karena itu, diperlukan 9 komunitas dengan masing-masing membawa 30 orang. Dalam prosesnya, pekerja magang berhasil menghubungi total 20 universitas di Banjarmasin. Sebagian besar memberikan respon positif dan menunjukkan ketertarikan. Namun demikian, tidak semuanya memberikan balasan. Sebagai *contact person* dari tim Cinépolis, pekerja magang aktif menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan pihak universitas.

No.	LIST UNIV	Approach	Membalas	Deal	Contact
1	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin - uiantasari@unofficial	✓	✓	✓	82 813-4842-6286
2	Universitas Lambang Mangkurat (ULM) - lambungmangkurat	✓	✓	✓	
3	Universitas Achmad Yani (UAY) - uay_banjarmasin	✓	✓	✓	
4	STMI Banjarmasin - bentolbanjarmasin	✓	✓	✓	62 830-7950-4984
5	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia - stiepancetia@official	✓	✓	✓	62 815-2140-393
6	Universitas Mulaningsih Banjarmasin - umlban_official	✓	✓	✓	
7	Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin - uinkala_mab	✓	✓	✓	6289561917525
8	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Suka Incan - stikesu@kamsan_official	✓	✓	✓	
9	Politeknik Negeri Banjarmasin - politban_official	✓	✓	✓	62 831-4036-4743
10	Universitas Borneo Banjarmasin - ubanjarmasin	✓	✓	✓	
11	Politeknik Negeri Tanah Laut (Politela) - politela	✓	✓	✓	
12	Universitas Borneo Lestari (UNBL) - universitasborneolestari	✓	✓	✓	62 812-5594-6197
13	Politeknik Hasnur - polithasnur	✓	✓	✓	62 876-2368-5652
14	STMIK Indonesia Banjarmasin - stmik_id	✓	✓	✓	
15	Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Sultan Adam - langsurung WA	✓	✓	✓	62 831-4160-0891
16	Universitas PGRI Kalimantan - langsurung WA	✓	✓	✓	
17	Politeknik Unggulan Kalimantan - langsurung WA	✓	✓	✓	
18	Universitas Dorned Nusantara - langsurung WA	✓	✓	ga jadi	62 831-5345-1633
19	Universitas San Mula - unism_official	✓	✓	✓	
20	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional (Stienas) Banjarmasin - langsurung wa	✓	✓	✓	62 831-4160-1726

Gambar 3.52 Daftar Universitas

Akhirnya, pekerja magang berhasil *deal* dengan 9 universitas. Di antaranya yaitu Politeknik Hasnur, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, STIMI Banjarmasin, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Politeknik Negeri Banjarmasin, Universitas Borneo Lestari (UNBL), Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Sultan Adam, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional (Stienas) Banjarmasin. Selanjutnya, pekerja magang meminta masing-masing universitas untuk mengumpulkan dan mengirimkan daftar 30 nama peserta yang akan hadir. Untuk kebutuhan registrasi, pekerja magang membuat *Google Form* khusus registrasi universitas. Selain itu, pekerja magang juga membentuk grup koordinasi bersama perwakilan dari kesembilan universitas dengan tim *marketing* Cinépolis Cinemas Indonesia. Grup ini digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut terkait pelaksanaan *event*, serta digunakan sebagai media diskusi.



Gambar 3.53 Grup Koordinasi dengan Universitas

Pada tahap ini, pekerja magang juga bertanggung jawab dalam mempersiapkan berbagai kebutuhan acara lainnya. Untuk memastikan seluruh proses berjalan terstruktur, pekerja magang menyusun *event checklist* yang dicatat dalam dokumen perencanaan. *Checklist* tersebut memuat aspek-aspek yang harus disiapkan mulai dari kebutuhan teknis, koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal, hingga kebutuhan logistik atau perlengkapan pendukung acara.

CHECKLIST			
No.	Kebutuhan	Checklist	Keterangan
1	Gform pendaftaran universitas	<input checked="" type="checkbox"/>	Masukin nama orang yang ikut
2	Membuat ketentuan konten story yang harus dibuat (TnC free voucher)	<input checked="" type="checkbox"/>	Upload di mana, bentuk apa, tag/hashtag, harus tunjukkan apa, tulisannya tentang apa
3	Buat grup koordinasi PIC universitas	<input checked="" type="checkbox"/>	
4	Minta story invitation	<input checked="" type="checkbox"/>	ke ci delfi, posting H-1 (optional)
5	Rundown	<input checked="" type="checkbox"/>	
6	MC Cuecard	<input checked="" type="checkbox"/>	MC SCRIPT
7	Tripod banner registration	<input checked="" type="checkbox"/>	print 1
8	Tripod banner TnC free voucher	<input checked="" type="checkbox"/>	print 1
9	Kupon free popcorn	<input checked="" type="checkbox"/>	pastiin jam di designnya
10	10.000 Voucher BOGOF Galeria	<input checked="" type="checkbox"/>	
11	Gform Club Cinépolis	<input checked="" type="checkbox"/>	
12	Form bukti follow, post, feedback	<input checked="" type="checkbox"/>	
H-1 Treatment:			
1	Blast info di grup kalo story itu wajib (sertakan tnc lengkap)	<input checked="" type="checkbox"/>	
13	2. Blast info wajib datang tepat waktu	<input checked="" type="checkbox"/>	
14	Pastiin qr code layar mau ditampilin di awal dan akhir atau akhir aja?	<input checked="" type="checkbox"/>	Tanya desain udah ada buat screen?
15	Pastilin letak dan teknis kue-kue khas untuk vip	<input checked="" type="checkbox"/>	
16	Dokumentasi hari H event	<input checked="" type="checkbox"/>	Mail The Galeria Banjar PHOT

Gambar 3.54 Checklist Event Opening Banjar

Berdasarkan *checklist* tersebut, pekerja magang mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan. Dimulai dengan pembuatan ketentuan detail terkait aktivasi *free voucher buy one get one Cinépolis*. Ketentuannya yaitu setiap undangan wajib membuat *story* Instagram yang berkaitan dengan *event* di hari H atau fasilitas bioskop untuk mendapatkan *free voucher*. Aktivasi ini dilakukan untuk meningkatkan eksposur Cinépolis Mall The Galeria Banjar yang baru saja buka sehingga lebih banyak orang yang mengetahuinya. Selanjutnya, pekerja magang diminta untuk membuat *rundown* acara dari awal hingga akhir. Acara dimulai dengan registrasi di jam 13.30, dilanjutkan dengan rangkaian *opening ceremony*, dan ditutup dengan *free screening*.

RUNDOWN			
No.	Waktu	Kegiatan	Keterangan
			Checklist: - Popcorn untuk pengunjung - Pita untuk opening + gunting - Backdrop dalam cinema - All digital poster - Meja regis - Tripod banner registrasi dan TnC free voucher BIG1 - Voucher BIG1 - Kupon Free Popcorn
1	12.00 - 13.30	Floor Ready	
			Masing-masing pengunjung diberikan tiket nonton + kupon free popcorn setelah registrasi
2	13.30 - 14.00	Open Registration	- Pastikan all crew tahu bahwa popcorn baru bisa didedem ketika opening ceremonial selesai
3	14.00 - 15.00	Opening Ceremony	- Speech - Dokumentasi - Pemotongan pita - All popcorn ready di consession
	14.00 - 14.10	MC Opening	Info TnC Free Voucher
	14.10 - 14.25	Speech	VVIP
	14.25 - 14.30	Dokumentasi	Mengundang VVIP maju, dokumentasi sebelum potong pita
	14.30 - 14.40	Potong Pita	VVIP
	14.40 - 14.50	Simbolis Penyerahan Popcorn	Penyerahan dari Bapak Anthony Sondakh kepada Ibu Victoria Tahir
	14.50 - 15.00	Closing MC	Remind TnC free voucher
4	15.00 - 17.00	Special Screening	- Perpindahan all guest ke cinema masing-masing (Cinema 1-3) - Di akhir screening, tampilkan QR form penukaran Free Voucher

Gambar 3.55 Rundown Event Opening Banjar

Pada tahap ini, pekerja magang juga dilibatkan dalam pengaturan *seat plotting* untuk para undangan. Pengaturan dilakukan berdasarkan jumlah kursi di setiap studio dan disesuaikan dengan kategori undangan mulai dari VVIP, VIP, media, KOL, hingga perwakilan universitas. Proses *plotting* dilakukan bersama *supervisor* dan disusun dalam sebuah *Google Sheets* agar lebih terstruktur. Hal ini penting agar seluruh tamu yang hadir mendapatkan tempat duduk, serta alur perpindahan undangan dapat berjalan lebih lancar dan tertata.

CINEMA 1 (85 seats) - Sosok Ketiga: Lintrik		CINEMA 2 (206 + Luxe 11 seats) - Andai Ibu Tidak Menikah Dengan Ayah	
No.	Nama	No.	Nama
Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin		Internal + Lippo Group	
1	Riri	1	TBC
2	Dicky	2	TBC
3	Bu fia	3	TBC
4	Pak abdi	4	TBC
5	Fanda	5	TBC
6	Ilmi	6	TBC
7	Rizki	7	TBC
8	Shafina	8	TBC
9	Metsi	9	TBC
10	Arif	10	TBC
11	Zakia	11	TBC
12	Zaky	12	TBC
13	Ghina	13	TBC
14	Eka	14	TBC
15	Amalia Putri	15	TBC

Gambar 3.56 Seat Plotting Event Opening Banjar

Selain itu, pekerja magang diminta untuk mempersiapkan *MC Script* yang akan digunakan oleh pembawa acara pada hari H. Naskah tersebut disusun berdasarkan *rundown* yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga memudahkan MC dalam memandu jalannya acara. Di samping itu, untuk mendukung proses evaluasi pasca-acara, pekerja magang menyiapkan *form* evaluasi yang dapat diisi oleh para undangan. *Form* ini bersifat opsional

sehingga tidak diwajibkan, namun tetap menjadi sarana penting untuk memperoleh masukan yang berguna bagi perbaikan acara di masa mendatang.

Sementara itu, seluruh persiapan logistik acara ditangani oleh tim khusus. Pekerja magang tidak dilibatkan dalam aspek tersebut. Hal yang sama berlaku untuk pengelolaan anggaran yang sepenuhnya ditangani oleh tim lain. Mengingat skala *event* ini yang cukup besar, dilakukan promosi secara gencar. Seperti pemasangan materi promosi pada *billboard* di beberapa titik strategis di Banjarmasin, promosi melalui media sosial resmi Cinépolis, hingga kerja sama dengan KOL untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap *site* Cinépolis baru di Banjarmasin.

3. *Managing On-Site*

Di hari pelaksanaan *event*, pekerja magang tidak hadir secara langsung karena *event* berlangsung di Banjarmasin. Beberapa orang dari tim *marketing* menghadiri acara termasuk *supervisor* pekerja magang. Namun demikian, pekerja magang tetap berkontribusi dalam proses pelaksanaan *event* di hari H dengan mengerjakan beberapa hal yang dapat dilakukan secara jarak jauh. Pada pagi hari H acara, pekerja magang mengirimkan informasi pengingat terkait *event* ke grup universitas agar mereka tidak lupa dan dapat hadir tepat waktu. Selain itu, pekerja magang juga mengirimkan informasi ketentuan *free voucher buy one get one* Cinépolis agar pihak universitas terinformasi lebih dahulu. Dengan demikian, alur kegiatan aktivasi ini akan lebih lancar saat di *venue*.



Gambar 3.57 Informasi di Grup saat Hari H

Sementara itu, seluruh proses persiapan di *venue* pada hari H ditangani langsung oleh tim yang bertugas di lokasi. Persiapan tersebut mencakup pengecekan teknis, pengecekan studio, *loading in* logistik, alur pengunjung, persiapan *F&B*, serta kebutuhan lainnya. Walaupun tidak hadir secara langsung di lokasi, pekerja magang tetap terinformasi mengenai kondisi di lapangan melalui *update* yang diberikan *supervisor* dan tim di grup internal *marketing*. Acara dimulai dengan proses registrasi pada pukul 13.30 WITA. Pada proses ini, kondisi sempat terlihat kurang kondusif karena jumlah peserta yang hadir cukup ramai sehingga menimbulkan antrean panjang. Namun berkat koordinasi tim, registrasi tetap dapat berjalan hingga seluruh undangan terdata dengan baik.

Setelah registrasi selesai, rangkaian acara selanjutnya berlangsung dengan lancar. *Opening ceremony* yang menjadi inti dari *event grand opening* ini berjalan dengan meriah. Kemudian, diikuti dengan sesi nonton bareng bersama seluruh undangan. Setelah rangkaian acara selesai, proses *loading out* dibantu sepenuhnya oleh tim yang berada di lokasi. Berikut merupakan beberapa dokumentasi yang menggambarkan rangkaian kegiatan pada hari H. Mulai dari proses registrasi, *opening ceremony*, hingga sesi nonton bareng.



Gambar 3.58 Dokumentasi *Event Opening* Banjar
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

4. Post-Event

Pada tahap *post-event*, pekerja magang bersama *supervisor* menyusun sebuah *deck report* sebagai dasar evaluasi acara. Laporan ini berisi rekap data hasil pelaksanaan *event Grand Opening* Mall The Galeria Banjar. Data tersebut mencakup jumlah kehadiran, keterlibatan universitas, serta publikasi media. Secara keseluruhan, acara berjalan sangat baik dengan total kehadiran lebih dari 350 orang, di mana 270 di antaranya berasal dari universitas. Selain itu, terdapat 24 media yang menuliskan berita mengenai acara ini dan seluruhnya memberikan sentimen positif. Publikasi tersebut mampu menarik perhatian publik sekaligus memperkuat citra Cinépolis sebagai *brand* yang aktif melakukan pengembangan.



Gambar 3.59 Report Event Opening Banjar
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, evaluasi juga dilakukan berdasarkan respon para tamu undangan yang mengisi *form* evaluasi. *Form* ini diisi oleh 23 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa acara berlangsung sangat. Responden juga menyatakan keinginan untuk kembali menonton di Cinépolis Galeria Banjar. Hal ini menjadi indikator positif bahwa acara berhasil memberikan pengalaman menyenangkan bagi undangan. Dalam *form* tersebut juga terdapat bagian kritik dan saran. Di mana responden dapat memberikan masukan bagi tim Cinépolis.

Beberapa masukan yang diberikan antara lain perbaikan akses dan petunjuk menuju lokasi Cinépolis, harapan agar lebih banyak promo dan diskon di masa mendatang, penambahan jumlah studio serta variasi jam tayang, serta peningkatan kenyamanan fasilitas seperti pengaturan suhu

ruangan dan tata letak kursi penonton. Selain itu, terdapat apresiasi positif atas suasana acara yang meriah, ucapan selamat atas pencapaian Cinépolis, serta dorongan agar perusahaan terus berkembang. Berbagai kritik dan saran ini menjadi bahan evaluasi penting bagi tim Cinépolis untuk meningkatkan kualitas acara kedepannya.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktik kerja magang sebagai *Event and Activation Intern* di Cinépolis Cinemas Indonesia, ditemukan beberapa kendala yang dialami oleh pekerja magang. Berikut merupakan kendala-kendala yang ditemukan:

1. Proses penyampaian informasi final terkait kebutuhan tertentu untuk suatu acara seringkali memakan waktu yang cukup lama. Informasi tersebut harus terlebih dahulu disampaikan kepada jajaran atasan termasuk *head* dan direktur untuk mendapatkan persetujuan. Proses berlapis ini membutuhkan waktu hingga berhari-hari sehingga membuat komunikasi dengan klien *event* menjadi kurang nyaman. Akibatnya, proses *planning* acara juga menjadi terhambat.
2. Oleh karena Cinépolis memiliki cabang di berbagai daerah Indonesia, banyak *event* yang diselenggarakan di luar kota. Hal ini membuat pekerja magang tidak bisa hadir secara langsung dan memantau jalannya acara di lokasi terkait.
3. Waktu persiapan *event* seringkali cukup singkat, bahkan terkadang ada *event* yang mendadak. Kondisi ini membuat proses perencanaan menjadi terbatas, padahal cukup banyak hal yang perlu disiapkan untuk pelaksanaan sebuah *event*. Situasi ini memberikan tekanan tambahan karena setiap detail harus tetap diperhatikan agar acara berjalan lancar. Contoh *event* yang memiliki waktu persiapan cukup singkat adalah *Grand Opening Mall The Galeria Banjarmasin*. Persiapan hanya berlangsung selama dua minggu karena arahan dari atasan yang diberikan secara mendadak. Padahal *event* ini tergolong besar dan melibatkan audiens dari kalangan universitas. Pada *event* ini, pekerja magang harus melakukan

proses pencarian, diskusi, serta negosiasi dengan pihak universitas yang bersedia hadir. Dalam keterbatasan waktu yang ada, banyak universitas tidak memberikan respon sehingga perlu segera dicari alternatif lain agar target audiens tetap tercapai. Kondisi ini menunjukkan tantangan yang dialami jika waktu persiapan *event* terbatas.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dihadapi, pekerja magang menemukan sejumlah solusi agar pelaksanaan praktik kerja magang tetap optimal. Solusi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pekerja magang berusaha untuk mengingatkan *supervisor* secara berkala agar dapat segera dilakukan *follow up* kepada jajaran atasan. Langkah ini dilakukan untuk mempercepat proses persetujuan dan memastikan kebutuhan acara tidak tertunda terlalu lama. Sementara menunggu keputusan final, pekerja magang tetap melanjutkan proses perencanaan berbagai aspek lainnya yang sudah bisa dikerjakan terlebih dahulu.
2. Pekerja magang akan meminta berbagai dokumentasi acara kepada pihak *sites* yang terlibat ataupun tim yang hadir di lokasi acara. Dengan demikian, pekerja magang tetap dapat melihat kondisi di hari pelaksanaan *event*. Selain itu, pekerja magang juga terus berkoordinasi dengan tim *site* baik sebelum acara, saat pelaksanaan di hari H, dan setelah acara untuk memastikan seluruhnya berjalan dengan baik.
3. Pekerja magang berusaha mengatur waktu secara efektif agar seluruh persiapan *event* tetap dapat dijalankan dengan baik dan maksimal. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyusun *to-do list* yang berisi daftar kebutuhan persiapan acara. Daftar tersebut diurutkan berdasarkan prioritas terpenting serta dilengkapi dengan *deadline*. Selain itu, pekerja magang juga melakukan komunikasi intens dengan *supervisor* agar proses persiapan dapat berjalan lebih cepat dan efisien.