

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Penulis melaksanakan kegiatan magang di Amantara by Agung Sedayu Group dan ditempatkan pada *Departemen Marketing Communication* dengan fokus pada *Divisi Event & Partnership* di Harmoni Exchange. Penempatan ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penyelenggaraan *event* serta pengembangan kerja sama strategis dengan pihak internal maupun eksternal guna mendukung citra dan positioning Harmoni Exchange sebagai pusat gaya hidup. Dalam struktur organisasi, penulis berada langsung di bawah bimbingan Donny Arsetiantono selaku Supervisor *Departemen Marketing Communication & Casual Leasing*.

Pembimbing lapangan berperan dalam memberikan arahan kerja, melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas, serta memberikan persetujuan atas kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan *event* dan kerja sama dengan pihak eksternal. Setiap aktivitas yang dijalankan oleh penulis dilaksanakan berdasarkan instruksi dan koordinasi dengan pembimbing lapangan agar selaras dengan strategi dan kebijakan perusahaan. Sebagai mahasiswa magang pada bidang Event & Partnership, penulis memiliki kedudukan sebagai bagian dari tim pelaksana yang mendukung proses perencanaan, koordinasi, hingga pelaksanaan berbagai program event dan kerja sama (*partnership*) di Harmoni Exchange. Penulis terlibat dalam tahap awal penyusunan konsep kegiatan, termasuk pengumpulan ide, penyesuaian

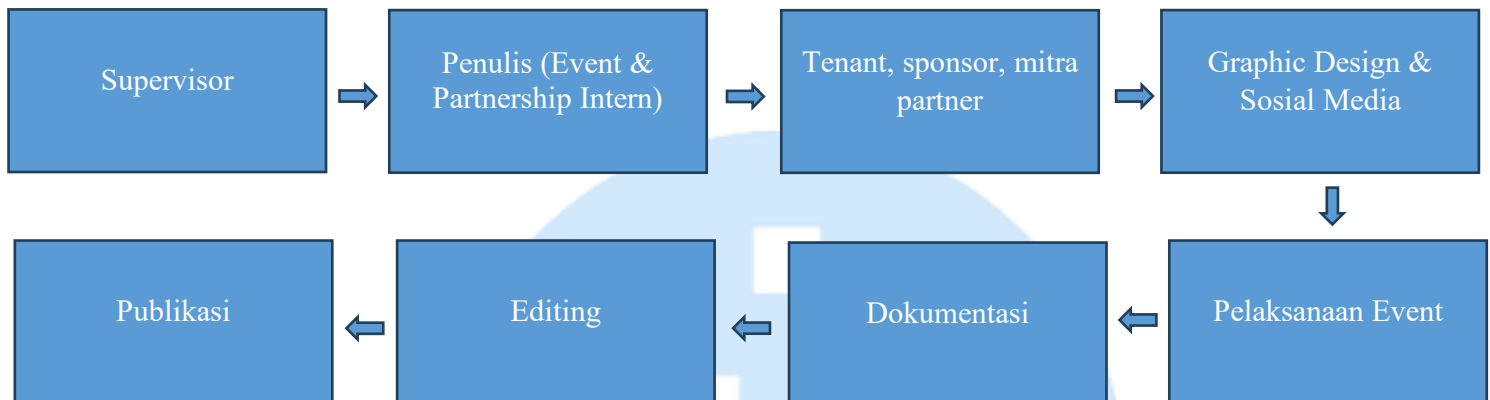
konsep dengan karakter *tenant* dan target pengunjung, serta perencanaan kebutuhan teknis acara.

Selain itu, penulis juga berperan dalam melakukan komunikasi dan koordinasi dengan *tenant* serta mitra eksternal, baik dalam konteks kerja sama promosi, *sponsorship*, maupun kolaborasi acara. Dalam pelaksanaannya, penulis turut menjembatani kebutuhan *tenant* dan mitra dengan tim internal *Departemen Marketing Communication*, sehingga seluruh elemen pendukung *event*, seperti materi promosi, publikasi, dan teknis pelaksanaan, dapat berjalan secara terintegrasi.

Melalui keterlibatan tersebut, penulis tidak hanya menjalankan peran administratif dan operasional, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai alur kerja profesional dalam bidang *event dan partnership*. Kedudukan penulis sebagai bagian dari tim pelaksana memungkinkan penulis untuk berkontribusi secara aktif dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran *Mall Harmoni Exchange*, sekaligus mengembangkan keterampilan komunikasi, koordinasi, dan manajemen kegiatan yang relevan dengan dunia kerja profesional.

3.1.2 Koordinasi

Selama pelaksanaan kegiatan magang di Amantara by Agung Sedayu Group, penulis menjalankan alur koordinasi kerja yang terstruktur sesuai dengan sistem kerja yang berlaku di *Departemen Marketing Communication*. Koordinasi dilakukan untuk memastikan setiap kegiatan *event* dan kerja sama dengan pihak eksternal dapat berjalan secara efektif, terarah, serta selaras dengan strategi pemasaran *Harmoni Exchange*.



Gambar 3.1.2 1 Bagan Alur Komunikasi

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Selama pelaksanaan kegiatan magang di Amantara by Agung Sedayu Group, penulis menjalankan alur koordinasi kerja yang terstruktur sesuai dengan sistem kerja yang berlaku di *Departemen Marketing Communication*. Koordinasi dilakukan untuk memastikan setiap kegiatan event dan kerja sama dengan pihak eksternal dapat berjalan secara efektif, terarah, serta selaras dengan strategi pemasaran Harmoni Exchange.

Bagan alur komunikasi di atas menggambarkan alur koordinasi kerja yang dilakukan penulis selama menjalani kegiatan magang pada divisi *Event & Partnership* di *Departemen Marketing Communication* Harmoni Exchange. Alur komunikasi dimulai dari Supervisor, yang berperan sebagai pihak pemberi arahan dan pengambil keputusan awal terkait perencanaan kegiatan event dan kerja sama dengan pihak eksternal.

Arahan dari Supervisor kemudian diteruskan kepada Penulis sebagai pelaksana utama yang bertugas mengoordinasikan kebutuhan kegiatan. Dalam tahap ini, penulis menjalin komunikasi dengan *tenant, sponsor,*

dan mitra partner untuk membahas konsep acara, bentuk kerja sama, serta kebutuhan teknis yang diperlukan dalam pelaksanaan *event*.

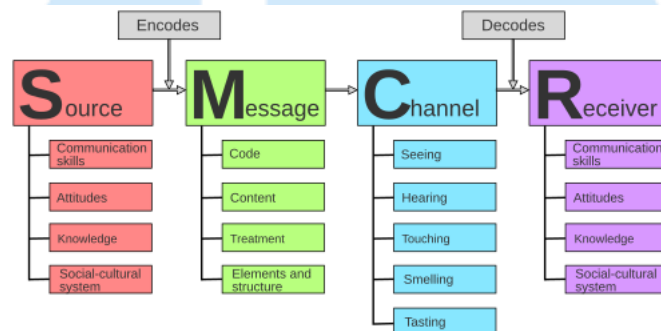
Setelah kesepakatan dengan pihak eksternal tercapai, penulis melakukan koordinasi dengan tim internal *Graphic Design* dan *Social Media* untuk menyiapkan kebutuhan visual serta materi promosi yang akan digunakan sebelum dan selama pelaksanaan *event*. Pada tahap ini, penulis menyampaikan brief terkait konsep acara, kebutuhan desain, jadwal publikasi, serta pesan komunikasi yang ingin disampaikan agar materi promosi yang dihasilkan sesuai dengan karakter *event* dan identitas Harmoni Exchange.

Materi visual dan konten promosi yang telah disiapkan kemudian digunakan dalam tahap pelaksanaan *event*. Pada tahap ini, penulis terlibat langsung dalam mendukung jalannya kegiatan, termasuk koordinasi dengan *tenant*, sponsor, dan pihak internal untuk memastikan *event* berjalan sesuai dengan perencanaan. Penulis juga berperan sebagai penghubung komunikasi antara pihak eksternal dan tim internal selama kegiatan berlangsung, terutama apabila terdapat penyesuaian teknis di lapangan.

Selama pelaksanaan *event*, kegiatan dokumentasi dilakukan untuk merekam jalannya acara dalam bentuk foto dan video. Dokumentasi ini menjadi bagian penting sebagai bahan evaluasi serta kebutuhan konten promosi lanjutan. Hasil dokumentasi tersebut kemudian diteruskan ke tahap editing, di mana materi visual disesuaikan dengan standar komunikasi visual Harmoni Exchange sebelum dipublikasikan.

Tahap akhir dari alur komunikasi ini adalah publikasi, di mana konten hasil editing diunggah melalui kanal media sosial Harmoni Exchange, khususnya Instagram. Publikasi dilakukan untuk

memperluas jangkauan informasi event, meningkatkan engagement *audiens*, serta memperkuat brand awareness Harmoni Exchange sebagai *lifestyle hub*. Dengan alur komunikasi yang terstruktur ini, setiap tahapan kegiatan event dapat berjalan secara sistematis, terkoordinasi, dan selaras dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Departemen Marketing Communication*.



Gambar 3.1.2 2 Berlos Communication Model

Sumber : Simora et al (2022)

Dari alur komunikasi tersebut, dapat dianalisis menggunakan model komunikasi David Berlo, yang menggambarkan proses komunikasi secara linear dan terstruktur, sehingga relevan untuk menjelaskan bagaimana koordinasi kerja di divisi *Event & Partnership* berlangsung secara efektif. (Berlo, 1960) menjelaskan bahwa model komunikasi SMCR menggambarkan proses komunikasi sebagai aliran pesan dari sumber melalui saluran kepada penerima, di mana efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing komponen. Berlo juga memberi penekanan lebih pada komunikasi sebagai sebuah proses yang melibatkan beberapa komponen. Ada empat komponen penting yang ditekankan David K. Berlo dalam model komunikasinya ini, yaitu *Sender*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*. Karena empat komponen inilah, model komunikasi Berlo disebut pula model komunikasi SMCR.

1. *Source* (sumber)

Sender atau *source* merupakan pihak yang menjadi asal mula pesan dalam proses komunikasi, yang dapat berupa individu maupun kelompok, dan sering disebut sebagai komunikator (Berlo, 1960). Dalam alur koordinasi yang terjadi selama pelaksanaan kerja, supervisor berperan sebagai sumber utama yang memberikan arahan dan instruksi awal. Selanjutnya, penulis sebagai *intern* berperan sebagai sumber sekunder yang menyampaikan kembali informasi tersebut kepada tenant serta tim internal terkait.

2. Message (Pesan)

(Littlejohn & Foss, n.d.) menyatakan bahwa message merupakan isi atau konten komunikasi yang dikodekan oleh sumber dan dikirim kepada penerima melalui saluran tertentu. Dalam model komunikasi Berlo, elemen message atau pesan merujuk pada isi informasi yang disampaikan oleh sender atau *source* kepada penerima pesan. Pesan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk media, seperti suara, teks, visual, maupun video, sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Sebagai inti dari proses komunikasi, pesan mengandung makna dan nilai tertentu yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens. Secara umum, pesan dapat bersifat informatif, edukatif, menghibur, persuasif, hingga propaganda, serta disampaikan melalui bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal. Dalam konteks alur kerja ini, pesan mencakup penyampaian konsep *event*, kesepakatan kerja sama partnership, serta materi promosi yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

3. Channel (Media dan Saluran Komunikasi)

(Berlo, 1960) menjelaskan bahwa channel merupakan sarana atau media yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari sumber kepada penerima dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, sender atau *source* perlu menentukan saluran komunikasi yang tepat sebagai media untuk menyampaikan pesan yang dimilikinya kepada penerima. *Channel* dalam alur ini terlihat pada penggunaan *meeting*, atau koordinasi langsung dengan tim graphic design, social media, serta kanal publikasi seperti media sosial, yang memastikan pesan sampai dengan tepat dan tanpa gangguan signifikan.

4. **Receiver (Penerima Pesan)**

(Devito, n.d.) menjelaskan bahwa receiver merupakan pihak yang menerima dan menafsirkan pesan dalam proses komunikasi berdasarkan karakteristik dan konteks yang dimilikinya. *Receiver* atau penerima pesan adalah pihak yang menerima informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan. Sama halnya dengan sender atau *source*, penerima pesan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pengetahuan, sikap, serta latar belakang budaya, yang berperan dalam proses penafsiran dan pemahaman pesan yang diterima. Dalam konteks ini, receiver meliputi *tenant*, mitra, tim internal, dan *audiens* akhir (pengunjung mall), di mana efektivitas alur tergantung pada bagaimana *receiver* merespons dan mengimplementasikan pesan yang diterima.

3.2 **Tugas yang Dilakukan**

Dalam proses perencanaan dan pelaksanaan event yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik serta mendorong kunjungan pengunjung ke Harmoni Exchange, terdapat beberapa tugas dan pekerjaan yang dijalankan oleh penulis, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2.1 Tabel Detail Pekerjaan

No.	Proyek	Keterangan
1.	<i>Observasi</i>	Melakukan observasi awal terhadap aktivitas <i>event dan partnership</i> di Harmoni Exchange, termasuk alur kerja <i>Departemen Marketing Communication</i> serta pola pelaksanaan <i>event</i> yang telah berjalan
2.	<i>Konsepting Event</i>	Dalam ini penulis akan melakukan proses <i>brainstorming</i> bersama tim <i>Marketing Communication</i> untuk mengembangkan ide- ide <i>event</i> yang relevan dengan karakter Harmoni Exchange. Kegiatan ini mencakup diskusi mengenai konsep awal <i>event</i> , pemilihan jenis <i>event</i> , penentuan target pengunjung, serta potensi kolaborasi dengan tenant dan komunitas. Proses <i>brainstorming</i> dilakukan sebagai dasar dalam menentukan arah konsep <i>event</i> sebelum masuk ke tahap <i>konsepting event</i> secara lebih rinci.
3.	<i>Listing Event Partnership</i>	Menyusun daftar potensi <i>event</i> dan peluang kerja sama (<i>partnership</i>) yang relevan dengan konsep Harmoni Exchange serta target pengunjung <i>mall</i> .
4.	Kerja Sama dengan <i>Tenant</i> Sesuai Konsep <i>Event</i>	Mengajak tenant <i>mall</i> yang sesuai dengan konsep <i>event</i> untuk berpartisipasi, dengan tujuan meningkatkan <i>exposure</i> dan mendorong

		peningkatan penjualan tenant selama event berlangsung.
5.	Pembuatan Materi Promosi <i>Event</i>	Terlibat dalam proses penyusunan kebutuhan materi promosi event, baik untuk media digital maupun media pendukung lainnya, bekerja sama dengan tim terkait.
6.	Pelaksanaan <i>Event</i>	Mendukung pelaksanaan <i>event</i> di lapangan, memastikan koordinasi antara tenant, mitra eksternal, dan tim internal berjalan dengan baik sesuai rencana.
7.	Dokumentasi	Membantu proses dokumentasi kegiatan <i>event</i> sebagai bahan arsip dan konten promosi, meliputi foto dan video selama acara berlangsung.
8.	<i>Editing</i>	Membantu proses pengolahan hasil dokumentasi, seperti seleksi foto atau video, untuk disesuaikan dengan kebutuhan publikasi dan promosi event.

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2.1, dapat diketahui bahwa penulis menjalankan beragam tugas yang berkaitan langsung dengan proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan event dan kerja sama di Harmoni Exchange. Seluruh tugas tersebut saling berkaitan dan membentuk satu alur kerja yang terintegrasi dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran pusat perbelanjaan.

Tugas diawali dengan kegiatan observasi, yang bertujuan untuk memahami alur kerja *Divisi Event & Partnership* serta karakteristik event yang telah dilaksanakan sebelumnya. Hasil observasi ini menjadi dasar bagi penulis dalam proses konsepting event, di mana penulis terlibat dalam brainstorming ide bersama

tim *Marketing Communication* untuk merancang konsep *event* yang relevan dengan karakter Harmoni Exchange dan target pengunjungnya.

Selanjutnya, penulis menyusun *listing event* dan *partnership* sebagai langkah awal dalam menentukan potensi kerja sama dengan *tenant*, komunitas, maupun mitra eksternal. Proses ini dilanjutkan dengan aktivitas kerja sama bersama *tenant* yang disesuaikan dengan konsep *event*, guna menciptakan sinergi antara pihak mall dan *tenant* dalam meningkatkan *exposure* serta daya tarik *event*.

Dalam mendukung pelaksanaan *event*, penulis juga terlibat dalam pembuatan materi promosi dengan berkoordinasi bersama tim internal, khususnya graphic design dan social media. Materi promosi tersebut digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan kegiatan *event* kepada target audiens. Pada tahap pelaksanaan *event*, penulis berperan dalam membantu koordinasi di lapangan agar kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Selain itu, penulis turut mendukung proses dokumentasi kegiatan *event* sebagai bahan arsip perusahaan sekaligus materi promosi lanjutan. Hasil dokumentasi tersebut kemudian melalui proses *editing* untuk disesuaikan dengan kebutuhan publikasi di media sosial Harmoni Exchange. Seluruh rangkaian tugas yang dilakukan menunjukkan bahwa peran penulis tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga operasional dan strategis dalam mendukung aktivitas *Event & Partnership*.



Gambar 3.2.1 Timeline Project Event Model

Sumber : Special Event & Brand Activation (2024)

Dalam pembuatan pelaksanaan *event* di Harmoni Exchange, penulis menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari salah satu mata kuliahnya, yaitu *Special Event & Partnership*, yang mencakup materi mengenai *Timeline Project*. Timeline ini terdiri dari enam tahapan utama yang dirancang untuk memastikan *event* berjalan secara sistematis, efisien, dan mencapai tujuan pemasaran. Penerapan timeline ini membantu penulis dalam mengintegrasikan tugas-tugas di atas dengan alur kerja yang terstruktur, sehingga proses perencanaan hingga eksekusi menjadi lebih koheren dan dapat dievaluasi secara berkala. Berikut adalah penjelasan detail mengenai enam *timeline project* tersebut, beserta kaitannya dengan pengalaman internship penulis di Harmoni Exchange:

1. Pertemuan (Menentukan Tim)

Tahap awal ini melibatkan pertemuan untuk membentuk tim inti yang akan bertanggung jawab atas event. Dalam konteks internship, penulis berpartisipasi dalam rapat awal bersama tim *Event & Partnership*, termasuk koordinator *event*, perwakilan *tenant*, dan tim *marketing*. Tujuan utamanya adalah menentukan peran masing-masing anggota tim, seperti siapa yang bertanggung jawab atas konsep, logistik, dan promosi. Proses ini memastikan kolaborasi yang solid, di mana penulis bertugas mencatat poin-poin penting dan memfasilitasi diskusi untuk menghindari tumpang tindih tugas, sehingga alur kerja menjadi lebih efisien sejak dini.

2. Menentukan Jenis *Event*

Setelah tim terbentuk, tahap ini fokus pada pemilihan jenis event yang sesuai dengan target audiens dan tujuan bisnis. Penulis menerapkan pengetahuan ini melalui observasi dan *brainstorming*, di mana ia membantu menganalisis tren pasar ritel serta karakteristik pengunjung Harmoni Exchange, seperti *event* komunitas berbasis *lifestyle* atau promosi tematik. Misalnya, penulis terlibat dalam memilih *event* seperti *workshop* kreatif atau kolaborasi musik yang relevan dengan khalayak muda, untuk meningkatkan brand awareness dan kunjungan. Tahap ini menjadi jembatan

antara ide awal dan konsep konkret, memastikan *event* selaras dengan strategi pemasaran keseluruhan.

3. Presentasi Proposal

Tahap ini melibatkan penyusunan dan presentasi proposal *event* kepada pihak terkait, seperti manajemen atau mitra potensial. Selama internship, penulis membantu menyusun proposal yang mencakup *venue*, fasilitas, dan proyeksi dampak, kemudian mempresentasikannya dalam rapat internal. Hal ini termasuk mengintegrasikan data dari observasi sebelumnya untuk meyakinkan *stakeholder* bahwa event akan memberikan nilai tambah, seperti peningkatan *traffic* pengunjung. Proses presentasi ini juga melatih kemampuan persuasif penulis, sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang persuasif, dan memungkinkan penyesuaian berdasarkan *feedback*.

4. Deadline Sponsorship & Partner

Tahap ini menetapkan batas waktu untuk mengamankan sponsorship dan partnership, yang krusial untuk mendukung anggaran dan eksposur *event*. Penulis menerapkannya dengan menyusun listing partnership dan berkoordinasi dengan tenant serta mitra eksternal, seperti komunitas atau brand luar. Contohnya, penulis mengatur pertemuan untuk negosiasi kerjasama, memastikan deadline terpenuhi agar tidak mengganggu timeline keseluruhan. Ini membantu menciptakan sinergi, di mana partnership tidak hanya menyediakan dukungan finansial tetapi juga meningkatkan daya tarik *event* melalui kolaborasi unik, sehingga memperkuat posisi Harmoni Exchange di pasar ritel yang kompetitif.

5. Produksi Materi Promo

Tahap ini mencakup pembuatan dan distribusi materi promosi, seperti poster, video *teaser*, atau konten media sosial. Dalam pengalaman penulis, hal ini diwujudkan melalui koordinasi dengan tim *graphic design*

dan *social media* untuk menghasilkan konten yang menarik. Penulis terlibat dalam *editing* dan penyesuaian materi agar sesuai dengan tema *event*, serta memastikan distribusi tepat waktu melalui kanal seperti Instagram atau *website mall*. Proses ini langsung mendukung tujuan informatif dan persuasif komunikasi pemasaran, di mana materi promo berhasil meningkatkan engagement audiens dan minat kunjungan sebelum event berlangsung.

6. Menyelenggarakan Event

Tahap akhir ini adalah eksekusi *event* di lapangan, termasuk koordinasi hari-H dan evaluasi *pasca-event*. Penulis berperan aktif dalam membantu koordinasi lapangan, dokumentasi, dan *editing* hasil rekaman untuk publikasi lanjutan. Misalnya, selama event, penulis memantau alur pengunjung dan memastikan semua elemen berjalan lancar, diikuti dengan analisis feedback untuk *event* selanjutnya. Tahap ini menegaskan peran strategis penulis, di mana keberhasilan event diukur dari peningkatan *traffic* dan *exposure tenant*, sekaligus menjadi bahan refleksi untuk perbaikan timeline di masa depan.

Dengan menerapkan *timeline project* ini, penulis tidak hanya memastikan event di Harmoni Exchange berjalan secara terstruktur, tetapi juga menghubungkan teori dari mata kuliah *Special Event & Partnership* dengan praktik nyata di lapangan. Hal ini memperkaya pengalaman internship, di mana setiap tahap saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan kunjungan dan penguatan citra pusat perbelanjaan sebagai *lifestyle hub*.

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja penulis selama menjalani kegiatan magang di Amantara by Agung Sedayu Group, khususnya di Harmoni Exchange, difokuskan pada bidang *Event & Partnership* di bawah *Departemen Marketing Communication*. Secara umum, pekerjaan yang dilakukan penulis berkaitan dengan perencanaan, koordinasi, hingga pelaksanaan

kegiatan *event* serta pengelolaan kerja sama dengan *tenant* dan mitra eksternal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mall.

Dalam pelaksanaan tugas magang, penulis melakukan observasi untuk memahami alur kerja *Divisi Event & Partnership* serta mempelajari event-event sebelumnya melalui Instagram Harmoni Exchange. Observasi ini dilakukan sebagai gambaran awal dalam merancang event yang sesuai dengan karakter pengunjung dan kebutuhan pemasaran Harmoni Exchange.



Gambar 3.3.1 Diagram Studi Kelayakan Event

Sumber : Special Event & Brand Activation (2024)

Tahap awal perencanaan *event* dimulai dengan konsepting *event*, meliputi penentuan ide dasar, jenis *event*, strategi pelaksanaan, serta potensi kerja sama dengan *tenant* dan mitra eksternal.

Berdasarkan teori studi kelayakan *event* yang ditampilkan pada gambar, tahap pertama adalah Idea, yaitu proses perumusan gagasan dasar *event*. Dalam praktiknya, penulis terlibat dalam pengembangan ide *event* yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran Harmoni Exchange serta momentum yang sedang berlangsung. Ide *event* ini

menjadi dasar utama dalam menentukan arah dan tujuan acara yang akan diselenggarakan.

Tahap berikutnya adalah sifat *Event*, yaitu penentuan karakter dan jenis *event* yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini, penulis bersama tim menentukan apakah *event* bersifat promosi, hiburan, kolaborasi *tenant*, atau bentuk *brand activation* lainnya. Penentuan sifat *event* dilakukan dengan mempertimbangkan target *audiens*, citra Harmoni Exchange, serta potensi keterlibatan *tenant* dan mitra kerja sama.

Selanjutnya, proses perencanaan berlanjut ke tahap *How*, yang membahas mengenai strategi dan teknis pelaksanaan *event*. Dalam tahap ini, penulis terlibat dalam penyusunan strategi pelaksanaan *event*, termasuk proses *follow up*, *meeting*, hingga *closing* kerja sama dengan *tenant* dan mitra eksternal. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi internal dengan tim *Marketing Communication* untuk memastikan kesiapan materi promosi dan kebutuhan operasional *event*.

Tahap Keuntungan merupakan tahap evaluasi terhadap manfaat yang diharapkan dari penyelenggaraan *event*. Dalam praktiknya, penulis membantu mengidentifikasi manfaat *event* bagi Harmoni Exchange, seperti peningkatan kunjungan pengunjung dan penguatan citra mall, serta manfaat bagi *tenant* berupa peningkatan penjualan dan eksposur *brand*. Pertimbangan keuntungan ini menjadi salah satu dasar dalam menentukan kelayakan *event* untuk dilaksanakan.

Seluruh tahapan tersebut kemudian dirangkum dalam tahap konsep, yaitu tahap finalisasi perencanaan *event* yang mencakup ide, karakter *event*, strategi pelaksanaan, serta keuntungan yang diharapkan. Konsep *event* yang telah disepakati selanjutnya menjadi acuan dalam pelaksanaan *event* di Harmoni Exchange, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam pemasaran digital, content marketing menjadi langkah awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan *event*. Konten digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai tema dan tujuan event kepada audiens melalui platform digital. Melalui konten yang disajikan secara menarik, *audiens* diharapkan dapat mengenal *event* yang akan diselenggarakan serta tertarik untuk hadir.

Pada praktiknya, kegiatan *content marketing* sudah dilakukan sejak tahap awal perencanaan event, seperti pembuatan *poster*, materi publikasi, dan konten media sosial sebagai media promosi. Konten yang dibuat disesuaikan dengan karakter target *audiens* Harmoni Exchange serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai, terutama untuk meningkatkan *brand awareness* dan *traffic pengunjung*.

Content marketing merupakan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dengan membangun *engagement* antara perusahaan dan *audiens*. Menurut Kucuk and Krishnamurty (2007), *engagement* tersebut tercipta melalui proses berbagi konten yang dikemas secara kreatif dan memiliki relevansi, nilai, serta makna bagi audiens, sehingga mampu memberikan inspirasi bagi calon konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik dengan tujuan untuk menjangkau target pasar dan mendorong audiens agar tertarik terhadap suatu perusahaan. (Karr, 2016) menjelaskan bahwa content marketing memiliki lima dimensi utama, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Dimensi ini berkaitan dengan respons audiens terhadap konten yang disajikan, khususnya mengenai sejauh mana konten tersebut mudah dipahami dan diterima. Pemanfaatan elemen *visual*,

audio, maupun pendekatan kinestetik diperlukan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada berbagai tipe *audiens*.



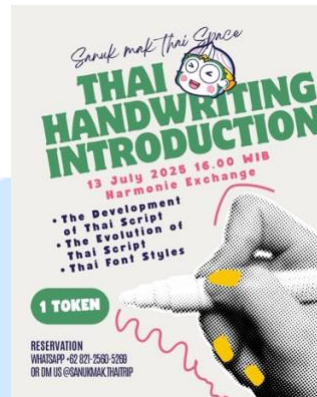
Gambar 3.3.1.1 Konten e-poster

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Gambar di atas menunjukkan contoh konten visual yang digunakan oleh Harmoni Exchange dalam mempromosikan aktivitas dan *venue event*. Melalui tampilan foto suasana acara, area *venue*, serta informasi singkat yang ditampilkan, audiens dapat dengan mudah memahami jenis kegiatan yang diselenggarakan dan gambaran lokasi tanpa harus membaca penjelasan panjang. Konten visual tersebut membantu audiens mendapatkan gambaran awal mengenai Harmoni Exchange sebagai tempat penyelenggaraan event. Penyajian informasi yang jelas dan didukung visual ini membuat pesan lebih mudah dipahami, sehingga sesuai dengan konsep *Reader Cognition*, yaitu bagaimana konten dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens.

2. *Sharing Motivation*

Dimensi ini menekankan motivasi audiens dalam membagikan konten. Konten dibagikan tidak hanya untuk memperluas jangkauan informasi, tetapi juga untuk meningkatkan nilai perusahaan, membangun identitas merek, serta memperluas jaringan pasar melalui media sosial.



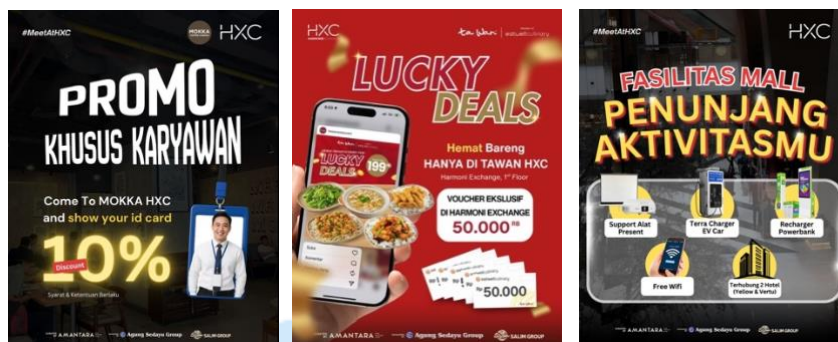
Gambar 3.3.1.2 Konten Sharing Motivation

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Kegiatan *Thai Handwriting* yang diselenggarakan secara rutin merupakan hasil kerja sama antara Harmoni Exchange dengan salah satu tenant, yaitu Sanukmak Thai Space. Di tengah tren T-Pop dan budaya Thailand yang sedang diminati, kegiatan ini mampu menarik perhatian *audiens*, khususnya pengunjung yang tertarik dengan budaya dan gaya hidup Thailand. Konten visual dari kegiatan *Thai Handwriting* mudah dibagikan di media sosial karena memiliki unsur yang unik, relevan dengan *tren*, serta melibatkan tenant secara langsung. Hal ini mendorong *audiens* untuk membagikan konten kepada teman atau melalui media sosial, sehingga membantu memperluas jangkauan promosi Harmoni Exchange sekaligus meningkatkan *exposure* bagi *tenant* Sanukmak Thai Space

3. *Persuasion*

Persuasion berkaitan dengan kemampuan konten dalam menarik minat *audiens* dan mendorong mereka untuk datang, berinteraksi, hingga berpotensi menjadi konsumen. Konten yang persuasif mampu memengaruhi sikap dan ketertarikan *audiens* terhadap perusahaan.



Gambar 3.3.1.3 Konten Persuasion

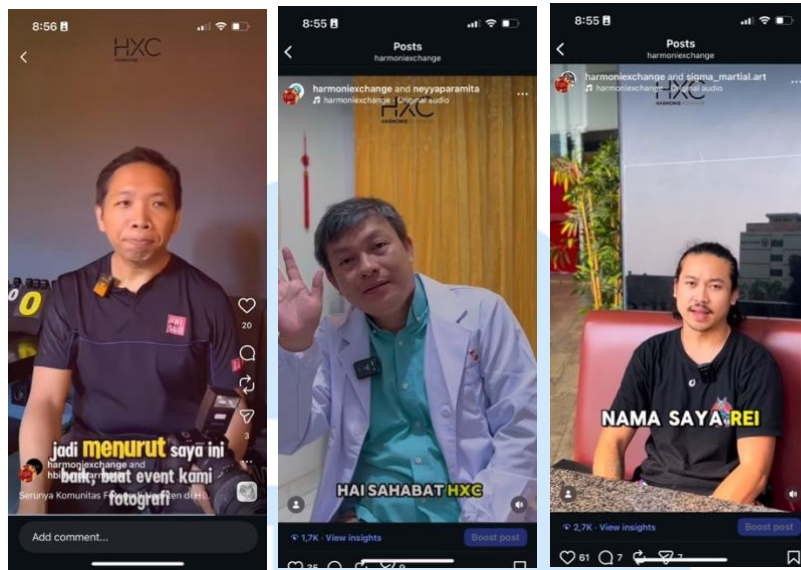
Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Gambar di atas menunjukkan contoh konten persuasif yang digunakan Harmoni Exchange (HXC) untuk mendorong audiens datang dan beraktivitas di area mall. Konten promosi seperti Promo Khusus Karyawan, *Lucky Deals*, dan informasi Fasilitas Mall Penunjang Aktivitas dirancang dengan pesan yang jelas dan langsung ke manfaat yang diterima pengunjung.

Melalui penawaran promo, *voucher*, serta kemudahan fasilitas, audiens tidak hanya diberikan informasi, tetapi juga dorongan emosional dan rasional untuk berkunjung. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan ketertarikan audiens agar datang ke Harmoni Exchange, berinteraksi dengan tenant, hingga pada akhirnya berpotensi melakukan pembelian dan menjadi pengunjung loyal.

4. *Decision Making*

Dimensi ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan audiens. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, informasi atau fakta yang disajikan dalam konten.



Gambar 3.3.1.6 Konten Decision Making (Wawancara)

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Gambar ini menunjukkan konten event yang menampilkan informasi mengenai pengalaman pelaksanaan acara di Harmoni Exchange. Informasi tersebut diperoleh melalui hasil wawancara dengan pengunjung maupun pihak *event organizer*, yang menggambarkan kesan positif selama *event* berlangsung. Konten pengalaman ini menjadi referensi bagi calon pengunjung dalam menilai suasana, kenyamanan, serta kelancaran penyelenggaraan event di HXC, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk datang dan mengikuti event yang diselenggarakan.

5. *Factors*

Selain isi konten, ada beberapa faktor lain yang ikut memengaruhi ketertarikan audiens terhadap *event* di Harmoni Exchange. Salah satunya adalah citra Harmoni Exchange sebagai *mall F&B* yang aktif mengadakan *event* dan kolaborasi dengan *tenant* maupun komunitas. Pengalaman pengunjung sebelumnya juga menjadi faktor penting, karena biasanya calon pengunjung

melihat atau mendengar cerita dari orang lain sebelum memutuskan untuk datang.

Selain itu, pengaruh lingkungan sosial seperti ajakan teman, keluarga, atau komunitas turut berperan dalam membentuk minat audiens. Ketika konten *event* menampilkan suasana ramai dan respons positif dari pengunjung, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. Faktor-faktor ini secara tidak langsung mendukung efektivitas konten yang dipublikasikan.

Setelah memahami konsep dan dimensi *content marketing*, penerapannya dapat dilihat secara langsung melalui aktivitas kerja selama kegiatan magang. Di Harmoni Exchange, strategi konten diterapkan bersamaan dengan proses pelaksanaan event, sehingga antara perencanaan konten dan pelaksanaan kegiatan saling berkaitan.

Saat berlangsungnya proses kerja magang, penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan dengan tahapan *pre-produksi*, *produksi*, dan *post-produksi*. Tahapan-tahapan ini telah dipelajari penulis pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation*, khususnya dalam membuat pelaksanaan *event*. Pada bagian ini juga dijelaskan proses pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan penulis selama menjalani kegiatan magang di Divisi *Event & Partnership* Harmoni Exchange. Proses pelaksanaan difokuskan pada beberapa proyek event yang melibatkan tahapan perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, hingga dokumentasi. Seluruh proyek yang dijabarkan merupakan bentuk penerapan tugas penulis dalam mendukung kegiatan *event* dan kerja sama dengan tenant maupun mitra eksternal.

Tabel 3.3.1.1 Tabel Proses Pelaksanaan

Tahapan	Kegiatan
<i>Pre - Production</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Brainstorming & Konsepting event</i> (merancang ide yang relevan dengan tema <i>lifestyle culinary</i> HXC dan target khalayak muda urban) b) Menentukan tujuan <i>event</i> (misalnya meningkatkan <i>brand awareness</i>, <i>traffic</i> pengunjung, atau <i>exposure tenant</i>) c) Koordinasi kembali dengan partner (<i>tenant</i> F&B, komunitas, <i>event organizer</i> eksternal, atau sponsor) d) Perencanaan kebutuhan teknis acara (panggung modular, <i>sound & lighting</i>, Wi-Fi, listrik cadangan, setup <i>booth</i>, serta <i>outdoor terrace</i> untuk <i>event semi-outdoor</i>) e) Menyusun kebutuhan materi promosi (poster, <i>teaser</i> video, konten sosial media)
<i>Production</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Koordinasi pelaksanaan <i>event</i> (mengatur alur kegiatan, setup <i>venue</i>, dan pengaturan pengunjung di lapangan) b) Menjadi PIC (<i>Person In Charge</i>) <i>event</i> (memimpin koordinasi <i>on-site</i>, memantau timeline, dan menangani isu mendadak seperti penyesuaian jadwal atau <i>trouble shooting</i> teknis) c) Dokumentasi <i>event</i> (pengambilan foto/video <i>real-time</i> selama <i>event</i> untuk update story di Instagram @harmoniexchange)

<i>Pasca Production</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Seleksi pengolahan dokumentasi (memilih footage terbaik dari ribuan foto/video untuk <i>highlight event</i>) b) <i>Editing</i> dokumentasi (<i>crop</i>, musik, penambahan teks/<i>branding</i>, dan pembuatan <i>highlight reel</i> sesuai standar media sosial HXC) c) Publikasi (unggah konten ke Instagram @harmoniexchange)

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Dalam tahap *pre-production*, penulis sering terlibat sejak awal melalui observasi dan *brainstorming* bersama *tim Marketing Communication*. Misalnya, konsep *event* disesuaikan dengan keunikan Harmoni Exchange sebagai mall F&B dengan *outdoor terrace* yang memungkinkan pengunjung menikmati *view* kota Jakarta, sehingga *event* seperti workshop kuliner, *gathering* komunitas, atau aktivasi *brand* menjadi lebih menarik dan relevan.

Pada tahap *production*, penulis berperan operasional di lapangan, termasuk menjadi *PIC* untuk memastikan *event* berjalan lancar. Koordinasi mencakup pengaturan tenant (*booth* F&B kolaboratif), pengelolaan pengunjung, dan dokumentasi langsung untuk engagement *real-time*, yang langsung mendukung tujuan persuasif komunikasi pemasaran.

Tahap *post-production* menjadi bagian penting untuk nilai jangka panjang. Penulis melakukan *editing* dan publikasi materi, yang tidak

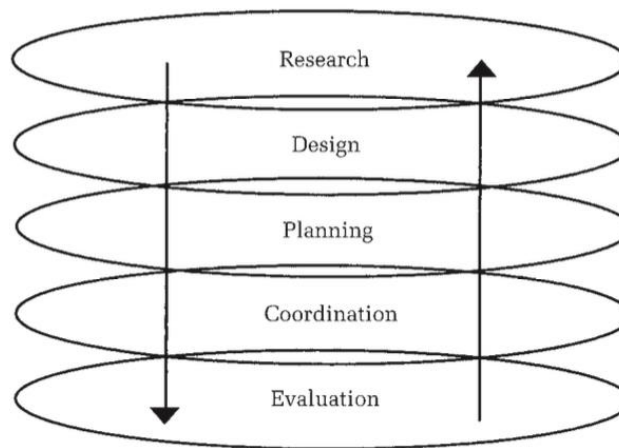
hanya menjadi arsip perusahaan tetapi juga konten promosi ulang untuk meningkatkan *exposure* di media sosial.

Keseluruhan tahapan kerja magang yang meliputi *pre-production*, *production*, dan *post-production* menunjukkan bahwa pelaksanaan *event* tidak hanya berhenti pada kegiatan di lapangan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran berkelanjutan. Setiap tahapan tersebut saling terintegrasi untuk menghasilkan output berupa pengalaman *event* yang dapat dikonversi menjadi materi komunikasi pemasaran, khususnya dalam bentuk konten digital.

Melalui proses dokumentasi dan pengolahan konten pada tahap *post-production*, *event* yang telah dilaksanakan tidak hanya memberikan dampak secara langsung kepada pengunjung yang hadir, tetapi juga memperluas jangkauan pesan kepada *audiens* yang lebih luas melalui media sosial. Dengan demikian, pelaksanaan *event* menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan konten bernilai dan berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, *content marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, di mana *event marketing* berperan sebagai sumber utama konten. Melalui *event marketing*, pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dapat diolah menjadi konten yang menarik dan autentik.

Sesuai dengan konsep yang dipelajari pada mata kuliah Special *Event & Brand Activation*. Kerangka utama yang digunakan adalah Goldblatt's 5-Step Event Management Model (Goldblatt, 2005), yang terdiri dari lima tahap utama yaitu, *Research*, *Design*, *Planning*, *Coordination*, dan *Evaluation*.



Gambar 3.3.1.7 Goldblatt's 5-Step Event Management Model

Sumber : Goldblatt (2005)

Model ini sering digambarkan sebagai proses spiral pada Gambar 3.3.1.5 di mana setiap tahap tidak hanya berjalan secara berurutan tetapi juga bersifat iteratif artinya, hasil evaluasi dari satu siklus dapat memicu kembali ke tahap *research* atau *design* untuk penyempurnaan di spiral berikutnya. Model spiral ini mencerminkan realitas kerja event di dunia nyata, di mana perubahan mendadak (seperti *feedback tenant*, ketersediaan *venue*, atau tren pengunjung) memerlukan adaptasi berkelanjutan. Berikut adalah penjelasan *detail* setiap tahap beserta penerapannya selama internship di Harmoni Exchange, yang berfokus pada *event-event* berbasis *lifestyle culinary* dan juga komunitas di pusat kota Jakarta:

1. **Research (Penelitian Awal)**

Tahap *Research* merupakan fondasi utama dalam perencanaan *event* karena melibatkan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan dasar 5W + 1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*). Menurut Joe Goldblatt (dalam *Special Events Best Practices in Modern Event Management*), tahap *research* bertujuan

untuk mengumpulkan data secara komprehensif guna memastikan bahwa *event* yang dirancang tidak hanya menarik secara konseptual, tetapi juga realistis untuk dilaksanakan, mampu mengelola risiko, serta memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholder* yang terlibat.

Dalam konteks *event* Syahwal Day, Halal Bihalal *Bikers*, tahap *research* digunakan untuk menilai kelayakan kegiatan berbasis komunitas, khususnya komunitas *bikers*, sebagai bagian dari strategi aktivasi Harmoni Exchange. Fokus penelitian diarahkan pada kesesuaian karakter audiens, momentum pasca-Lebaran, potensi peningkatan *traffic* pengunjung, serta dampak *event* terhadap brand image Harmoni Exchange sebagai ruang publik yang ramah terhadap aktivitas komunitas.

Selama pelaksanaan internship di Divisi *Event & Partnership* Amantara by Agung Sedayu Group Harmoni Exchange, penulis menerapkan tahap *research* secara praktis melalui observasi lapangan, analisis data internal (seperti pola *traffic* pengunjung pada periode sebelumnya), serta diskusi dengan tim internal. Proses ini membantu dalam menentukan apakah *event* Syahwal Day Halal Bihalal *Bikers* layak untuk dilaksanakan, dikembangkan, atau memerlukan penyesuaian sebelum pelaksanaan.

Tabel 3.3.1 2 Tabel Studi Kelayakan Event (5W+1H)

Element	Penjelasan
<i>WHO</i>	Target utama event adalah komunitas bikers, khususnya laki-laki berusia 20–45 tahun (Generasi Milenial dan Gen Z) yang aktif dalam kegiatan komunitas dan memiliki minat terhadap aktivitas berkumpul, silaturahmi, serta gaya hidup urban.

	Selain itu, <i>event</i> juga menyasar pengunjung Harmoni Exchange yang tertarik dengan kegiatan komunitas motor dan otomotif.
<i>WHAT</i>	Event Syahwal Day Halal Bihalal Bikers, yaitu kegiatan silaturahmi komunitas <i>bikers</i> yang dikemas secara informal sebagai bentuk halal bihalal pasca-Lebaran. <i>Event</i> ini berfungsi sebagai <i>community gathering</i> tanpa konsep acara formal, sejalan dengan positioning Harmoni Exchange sebagai <i>lifestyle hub</i> yang terbuka bagi aktivitas komunitas.
<i>WHEN</i>	Event diselenggarakan pada periode Syawal, memanfaatkan momentum pasca Lebaran yang identik dengan kegiatan halal bihalal. Penentuan waktu pelaksanaan mempertimbangkan potensi kehadiran komunitas bikers serta kesesuaian dengan jam operasional <i>mall</i> agar dapat memaksimalkan <i>traffic</i> pengunjung.
<i>WHERE</i>	Lokasi <i>event</i> berada di area Harmoni Exchange yang mudah diakses dan memungkinkan komunitas <i>bikers</i> untuk berkumpul dengan menggunakan salah satu tenant H Billiard karena sesuai dengan target marketnya yaitu laki-laki. Pemilihan lokasi mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, serta fleksibilitas ruang publik <i>mall</i> .
<i>WHY</i>	<i>Event</i> ini bertujuan untuk memperkuat citra Harmoni Exchange sebagai ruang yang mendukung kegiatan komunitas, meningkatkan <i>engagement</i> dengan segmen komunitas <i>bikers</i> , serta mendorong peningkatan <i>traffic</i> pengunjung mall pada periode pasca-Lebaran. Selain itu, <i>event</i> juga memberikan

	<i>exposure</i> tidak langsung bagi tenant di Harmoni Exchange, yaitu H Billiard.
HOW	<i>Event</i> dilaksanakan melalui koordinasi antara tim <i>Event & Partnership</i> dengan komunitas <i>bikers</i> , pengaturan titik kumpul, pengelolaan alur kegiatan yang fleksibel, serta pengawasan internal untuk memastikan kegiatan berjalan aman, tertib, dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran Harmoni Exchange.

Sumber : Special Event & Brand Activation (2024)

2. *Design* (Perancangan Konsep)

Pada tahap *Design* (Perancangan Konsep), ide awal *event* dikembangkan menjadi konsep kreatif yang divisualisasikan dalam bentuk desain poster *event*. Mengacu pada Joe Goldblatt, tahap *design* berfungsi untuk menerjemahkan hasil research menjadi identitas *visual* dan pesan komunikasi yang mampu menarik perhatian target audiens serta merepresentasikan karakter *event* dan *venue*.

Dalam *event* Syahwal Day Halal Bihalal Bikers, penulis terlibat aktif dalam proses brainstorming bersama tim *Marketing Communication* untuk menentukan konsep visual poster yang relevan dengan komunitas bikers dan momentum Syawal. Desain poster difokuskan pada penyampaian informasi utama *event*, seperti nama acara, tema halal bihalal, target komunitas *bikers*, serta lokasi pelaksanaan di Harmoni Exchange.



Gambar 3.3.1.8 Design Poster Event

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Konsep visual poster dirancang dengan mempertimbangkan kesederhanaan, keterbacaan, dan kesesuaian dengan citra Harmoni Exchange sebagai ruang publik modern yang terbuka terhadap kegiatan komunitas. Elemen desain disesuaikan dengan karakter bikers yang identik dengan kebersamaan dan solidaritas, tanpa menggunakan visual yang terlalu formal atau kompleks.

Perancangan poster ini menjadi bagian penting dalam mendukung tujuan bisnis, yaitu meningkatkan *brand awareness*, menarik *traffic* pengunjung, memberikan *exposure* tidak langsung kepada *tenant*, serta memperkuat sinergi antara Harmoni Exchange dan komunitas bikers sebagai bagian dari strategi partnership.

3. *Planning* (Perencanaan Detail)

Tahap ini berfokus pada penyusunan rencana operasional *event* Syahwal Day Halal Bihalal Bikers secara rinci. Perencanaan dilakukan melalui meeting tatap muka antara tim *Event* &

Partnership, tim *Marketing Communication*, serta pihak terkait untuk menyelaraskan konsep yang telah dirancang pada tahap sebelumnya.



Gambar 3.3.1.9 Meeting (Planning)

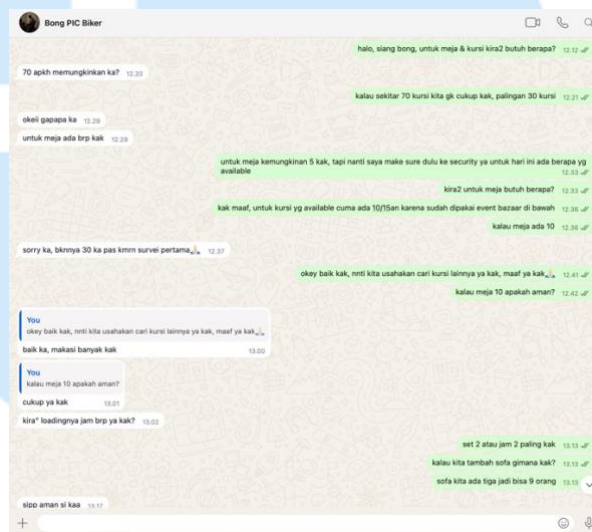
Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Dalam *meeting* tersebut, dibahas berbagai aspek perencanaan seperti penentuan jadwal pelaksanaan, alur kegiatan, kebutuhan teknis dasar, serta pembagian peran antar tim. Perencanaan juga mencakup penyesuaian kegiatan dengan kondisi operasional Harmoni Exchange agar event dapat berjalan tanpa mengganggu aktivitas pengunjung maupun tenant.

Selain itu, melalui pertemuan langsung, tim dapat mengantisipasi potensi kendala yang mungkin muncul selama pelaksanaan event, termasuk pengelolaan kehadiran komunitas bikers dan aspek keamanan. Tahap planning ini menjadi penting untuk memastikan seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama terkait pelaksanaan *event* dan tujuan yang ingin dicapai, sehingga kegiatan dapat berjalan secara tertib, efisien, dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan.

4. *Coordination* (Koordinasi dan Eksekusi)

Tahap *Coordination* (Koordinasi dan Eksekusi) merupakan fase pelaksanaan di lapangan, di mana seluruh rencana yang telah disusun pada tahap planning diimplementasikan secara langsung. Pada tahap ini, penulis berperan sebagai *Person In Charge* (PIC) yang bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi selama event Syahwal Day Halal Bihalal *Bikers* berlangsung.



Gambar 3.3.1.10 Koordinasi

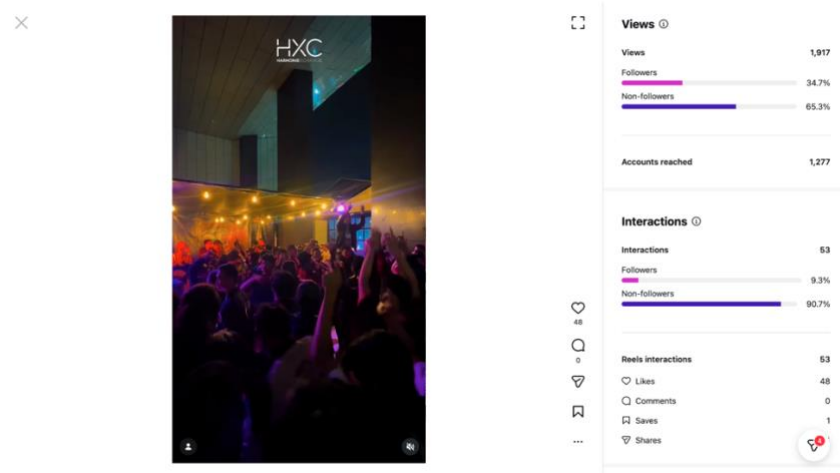
Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Peran utama penulis pada tahap ini adalah menjalin komunikasi dan koordinasi dengan *event organizer*, serta pihak-pihak terkait lainnya, untuk memastikan seluruh kebutuhan acara terpenuhi dan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Koordinasi dilakukan secara aktif selama pelaksanaan event guna mengantisipasi kendala teknis dan menjaga kelancaran alur kegiatan di lokasi.

Melalui koordinasi yang efektif, pelaksanaan *event* dapat berjalan tertib, aman, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap ini menjadi krusial karena menentukan keberhasilan implementasi konsep event yang telah dirancang pada tahap-tahap sebelumnya.

5. *Evaluation* (Evaluasi dan Penyelesaian)

Tahap *Evaluation* (Evaluasi dan Penyelesaian) merupakan tahap akhir dalam penerapan konsep 5 Step *Event Management* yang bersifat iteratif, di mana hasil pelaksanaan event Syahwal Day Halal Bihalal Bikers dianalisis untuk menilai tingkat keberhasilan serta menjadi dasar perbaikan kegiatan selanjutnya. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan, pengumpulan umpan balik, serta analisis performa konten dokumentasi *event* di media sosial.



Gambar 3.3.1.11 Evaluasi Media Sosial

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Salah satu indikator evaluasi ditunjukkan melalui insight media sosial Instagram *Reels* Harmoni Exchange yang menampilkan hasil publikasi dokumentasi event. Berdasarkan data tersebut, konten event memperoleh 1.917 *views* dengan 1.277 *accounts reached*, di mana 65,3% penonton berasal dari *non-followers*. Hal ini menunjukkan bahwa event mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut aktif Harmoni Exchange, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness.

Dari sisi *engagement*, konten memperoleh 53 interaksi, dengan 48 *likes*, serta dominasi interaksi dari *non-followers* sebesar 90,7%. Data ini mengindikasikan bahwa event dan konten dokumentasinya cukup menarik perhatian *audiens* baru, meskipun tingkat interaksi lanjutan seperti komentar dan *share* masih dapat ditingkatkan pada *event* berikutnya.

Dalam tahap ini, penulis juga terlibat dalam proses seleksi dan *editing* dokumentasi foto dan video untuk dijadikan *highlight reel* sebagai materi evaluasi sekaligus arsip promosi. Hasil evaluasi ini menjadi masukan penting bagi tim *Event & Partnership* dalam merancang kegiatan komunitas berikutnya, baik dari sisi konsep *event*, strategi publikasi, maupun optimalisasi *engagement audiens*, sehingga tercipta perbaikan berkelanjutan pada pelaksanaan event di masa mendatang.

Proses pelaksanaan event di Harmoni Exchange ini mengacu pada Goldblatt's 5-Step Event Management Model Goldblet (2005) yang terdiri dari *Research, Design, Planning, Coordination*, dan *Evaluation*. Model ini bersifat spiral seperti pada Gambar 3.3.1.5, sehingga setiap tahap bisa diulang berdasarkan evaluasi sebelumnya. Hal ini sangat sesuai dengan kondisi kerja nyata di mana sering ada penyesuaian mendadak, seperti feedback tenant atau *Event Organizer* (EO).

Dalam pelaksanaan *event*, khususnya saat pengembangan konsep dan aktivasi di lapangan, penulis menerapkan pendekatan sensorik untuk membuat pengalaman pengunjung lebih lengkap. Menurut Alfiah (2016) yang merujuk pada konsep *experiential marketing* yang dikembangkan oleh agensi seperti Jack Morton, melalui pengalaman langsung, pengunjung memperoleh pengetahuan dari apa yang dirasakan oleh panca inderanya (*touch, smell, taste, sight, hearing*). Dengan demikian, *event* dapat mempengaruhi target pasar karena pesan

disampaikan secara nyata dan dapat diserap dengan baik oleh pengunjung selama acara berlangsung.

Dalam proses partnership, koordinasi melibatkan berbagai pihak internal dan eksternal untuk memastikan kolaborasi yang saling menguntungkan. Penulis terlibat dalam tahap awal listing dan pendekatan, di mana komunikasi dilakukan melalui meeting tatap muka, chat WhatsApp, atau telepon, sesuai dengan model komunikasi Berlo (*Source-Message-Channel-Receiver*). Berikut adalah keterlibatan pihak-pihak terkait beserta pesan kunci yang disampaikan untuk meyakinkan mereka memilih Harmoni Exchange (HXC) sebagai *venue*.

1. *Tenant Internal* (F&B di HXC, seperti restoran dan kafe)

Tenant internal terlibat sebagai partner utama untuk promo bersama, seperti menyediakan menu spesial atau *booth* selama *event*. Penulis dan tim sering melakukan pendekatan langsung. Pesan yang disampaikan bahwa HXC menawarkan lokasi strategis dengan akses transportasi umum yang mudah, sehingga *event* dari *Event Organizer* (EO) akan menarik *traffic* pengunjung yang lebih besar. Kolaborasi ini memberikan *exposure* gratis melalui promo *cross-tenant*, seperti diskon menu yang terintegrasi dengan *event*, menghasilkan mutual benefit yang nanti akan mendapatkan pelanggan baru, kami tingkatkan kunjungan mall.

2. *Event Organizer* (EO).

EO bertanggung jawab atas eksekusi acara, seperti setup dan *rundown*. Koordinasi dilakukan oleh supervisor dengan bantuan penulis untuk *follow-up*. Pesan yang disampaikan: "Pilih HXC sebagai *venue* karena fasilitas modernnya (*indoor/outdoor terrace* dengan *view* kota Jakarta) yang fleksibel untuk berbagai tema *event*, tanpa biaya logistik tambahan. Kami tawarkan dukungan penuh dari tim internal, termasuk promosi sosial media yang mencapai 10.000 *reach*, sehingga *event* Anda lebih engaging dan sukses." Alasannya: Fokus pada efisiensi dan hasil terukur untuk meyakinkan EO yang sering mencari *venue* hemat biaya tapi high-impact.

3. Komunitas/*Brand Eksternal*

Mereka diajak sebagai partisipan atau sponsor. Penulis menangani listing awal, sementara supervisor *approve final*. Pesan yang disampaikan seperti HXC bukan sekadar mall F&B, tapi *lifestyle hub* yang mendukung komunitas dengan ruang interaktif. Event di sini akan meningkatkan engagement audiens Anda melalui integrasi dengan tenant kami, seperti *booth* gratis dan konten viral di Instagram.

Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah kerja sama (*partnership*) selama masa magang, dengan pendekatan pesan yang secara konsisten menonjolkan keunggulan unik Harmoni Exchange (HXC), seperti lokasi strategis, fasilitas pendukung *event*, serta data performa kegiatan sebelumnya. Penyampaian pesan berbasis *value proposition* tersebut membantu membangun kepercayaan mitra dan menciptakan hubungan kerja sama yang bersifat *win-win solution*. Dalam pelaksanaan *event*, khususnya pada tahap pengembangan konsep dan aktivasi di lapangan, penulis menerapkan pendekatan sensorik untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih menyeluruh, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara nyata dan lebih mudah diserap oleh target pasar.

Pendekatan ini menjadikan *event marketing* sebagai strategi yang efektif dalam membangun interaksi langsung antara brand dan konsumen. *Event* dikemas dengan elemen menarik, menghibur, serta memiliki pesan yang jelas, sehingga mampu meningkatkan minat pengunjung dan mempermudah penerimaan pesan pemasaran (Greenwell et al., 2021). Dalam konteks komunikasi pemasaran, *event marketing* merupakan salah satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang juga mencakup *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, serta *direct marketing*, dengan tujuan agar strategi komunikasi berjalan efektif dan efisien (Alimin et al., 2022).

Secara konseptual, komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan

memengaruhi sikap dan perilaku. Kotler menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2018).

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kegiatan magang pada divisi Event & Partnership di Harmoni Exchange, penulis menemukan berbagai kendala yang muncul dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan *event*. Kendala-kendala tersebut sebagian besar berasal dari adanya kesenjangan (*gap*) antara konsep dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan kondisi nyata di lapangan. Secara akademis, teori komunikasi pemasaran dan manajemen event sering kali digambarkan sebagai proses yang sistematis, terstruktur, dan ideal. Namun, dalam praktik profesional, pelaksanaan *event* di pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh banyak faktor dinamis yang tidak selalu dapat diprediksi sebelumnya.

Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah perbedaan antara konsep perencanaan event secara teoritis dengan fleksibilitas yang dituntut di lapangan. Dalam teori manajemen *event*, seperti model Goldblatt's 5-Step Event Management Model, tahapan perencanaan event dimulai dari *research*, *design*, *planning*, *coordination*, hingga *evaluation* yang dilakukan secara berurutan dan matang. Setiap tahap diasumsikan memiliki waktu yang cukup untuk analisis mendalam sebelum berlanjut ke tahap berikutnya. Namun, dalam praktik kerja lapangan di Harmoni Exchange, perencanaan event sering kali harus dilakukan dalam waktu yang relatif singkat karena menyesuaikan dengan kebutuhan *tenant*, agenda promosi mendadak, atau kondisi operasional mall. Hal ini menyebabkan beberapa tahapan perencanaan dilakukan secara bersamaan, bahkan terkadang harus disesuaikan ulang ketika event sudah mendekati hari pelaksanaan.

Kendala berikutnya berkaitan dengan koordinasi antar pihak yang lebih kompleks dibandingkan dengan simulasi akademik. Dalam pembelajaran di kelas, koordinasi biasanya digambarkan terjadi antara penyelenggara event dan audiens secara sederhana. Namun, di lapangan, penulis harus berkoordinasi dengan berbagai pihak sekaligus, seperti tenant, sponsor, event organizer, tim internal (*graphic designer, social media, operasional mall*), hingga manajemen. Setiap pihak memiliki kepentingan, ekspektasi, serta keterbatasan masing-masing. Perbedaan sudut pandang ini sering kali menimbulkan hambatan komunikasi, seperti perubahan konsep event secara mendadak, revisi materi promosi berulang kali, atau ketidaksesuaian antara ekspektasi tenant dengan kapasitas area mall.

Selain itu, terdapat kendala dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yang tidak selalu berjalan sesuai teori. Secara akademis, komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) menekankan pentingnya konsistensi pesan di seluruh kanal komunikasi. Namun, dalam praktiknya, penyesuaian pesan sering kali harus dilakukan agar sesuai dengan karakter masing-masing tenant atau target audiens event. Akibatnya, pesan promosi yang disampaikan terkadang mengalami perubahan narasi, visual, maupun penekanan pesan, sehingga menuntut fleksibilitas tinggi dari tim Event & Partnership.

Kendala lainnya adalah keterbatasan data dan pengukuran keberhasilan event secara kuantitatif. Dalam teori pemasaran, evaluasi event sering dikaitkan dengan indikator yang jelas seperti *return on investment* (ROI), peningkatan *brand awareness*, atau perubahan perilaku konsumen. Namun, di lapangan, penulis menemukan bahwa pengukuran keberhasilan *event* di Harmoni Exchange lebih banyak

bersifat kualitatif, seperti peningkatan *traffic* pengunjung secara visual, antusiasme *audiens*, serta *feedback* dari *tenant*. Data numerik yang terstruktur, seperti konversi langsung dari event ke penjualan *tenant*, tidak selalu tersedia secara detail karena keterbatasan sistem pencatatan dan perbedaan kepentingan antar pihak.

Terakhir, kendala juga muncul dalam bentuk adaptasi terhadap situasi lapangan yang tidak terduga. Faktor cuaca, perubahan jadwal *tenant*, keterlambatan teknis, hingga kondisi pengunjung yang tidak sesuai target menjadi tantangan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa teori event management yang bersifat ideal perlu dihadapkan dengan realitas lapangan yang dinamis, sehingga kemampuan *problem solving* dan pengambilan keputusan secara cepat seringkali dihadapi oleh penulis dengan waktu yang sangat singkat.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemukan selama pelaksanaan magang, penulis menerapkan beberapa solusi yang bersifat praktis dan menyesuaikan dengan kondisi di lapangan. Solusi tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul, tetapi juga menjadi proses pembelajaran dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Dalam menghadapi perencanaan *event* yang tidak selalu berjalan sesuai teori, solusi yang dilakukan adalah menerapkan perencanaan yang lebih fleksibel. Penulis belajar untuk tidak terpaku pada rencana awal, tetapi siap melakukan penyesuaian konsep tanpa menghilangkan tujuan utama event. Diskusi singkat dan koordinasi intensif dengan tim menjadi kunci agar perubahan yang dilakukan tetap terarah dan tidak mengganggu keseluruhan pelaksanaan acara.

Untuk mengatasi kendala koordinasi dengan banyak pihak, solusi yang diterapkan adalah meningkatkan komunikasi yang jelas dan terstruktur. Penulis berusaha memastikan setiap informasi dan kesepakatan disampaikan secara jelas kepada tenant dan tim internal, baik melalui komunikasi langsung maupun tertulis. Dengan adanya pencatatan yang rapi dan konfirmasi ulang, potensi kesalahpahaman dapat diminimalisir.

Terkait dengan konsistensi komunikasi pemasaran, solusi yang dilakukan adalah menjaga kesamaan pesan utama *event*. Meskipun terdapat penyesuaian visual atau narasi promosi, penulis bersama tim memastikan bahwa pesan inti dan citra Harmoni Exchange tetap tersampaikan. Hal ini dilakukan dengan menyusun brief yang jelas kepada tim *graphic design dan social media* sebelum materi promosi dipublikasikan.

Dalam menghadapi keterbatasan data evaluasi, penulis menggunakan pendekatan evaluasi kualitatif sebagai alternatif. Observasi langsung selama event berlangsung, *respons* pengunjung, serta masukan dari tenant dijadikan bahan evaluasi untuk kegiatan selanjutnya. Pendekatan ini membantu tim dalam menilai efektivitas event meskipun tanpa data kuantitatif yang lengkap.

Sementara itu, untuk mengatasi kendala kondisi lapangan yang tidak terduga, solusi utama yang diterapkan adalah meningkatkan kesiapan dan kemampuan problem solving. Penulis belajar untuk bersikap lebih responsif terhadap perubahan dan berkoordinasi dengan tim untuk mencari solusi terbaik secara cepat. Pengalaman ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan event tidak hanya ditentukan oleh konsep yang matang, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi dan kerja sama tim di lapangan.