

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS BRAND ACTIVATION DI SEMBILAN
COMMUNICATION YOGYAKARTA



Oleh:
Clarence Winda Devi
13 09 04892

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS BRAND ACTIVATION DI SEMBILAN
COMMUNICATION YOGYAKARTA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi salah satu syarat kelulusan Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disusun oleh:

CLARENCE WINDA DEVI

13 09 04892/KOM

Disetujui oleh:



Ina Nur Ratriyana, MA

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

**AKTIVITAS BRAND ACTIVATION DI SEMBILAN
COMMUNICATION YOGYAKARTA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di
depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Diuji pada:

Hari, tanggal : Senin, 31 Juli 2017

Pukul : 08.00

Tempat : Ruang Dosen FISIP UAJY

Tim Penguji:



Ina Nur Ratriyana, MA

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, MA

Penguji I

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clarence Winda Devi
NIM : 13 09 04892
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 3 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



Clarence Winda Devi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat anugerah, kebaikan, dan karuniaNya, penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Sembilan Comunnication Yogyakarta selama dua bulan. Terima kasih pula atas berkat, pengetahuan, dan pengalaman yang telah diberikanNya, penulis dapat menyelesaikan laporan KKL yang berjudul: **Aktivitas Brand Activation di Sembilan Communication Yogyakarta.**

Penulis menyadari dalam menyelesaikan laporan KKL ini mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak hingga tersusun dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan, pengertian, serta bantuan yang telah diberikan dalam proses Kuliah Kerja Lapangan sejak pengerjaan proposal, pelaksanaan, hingga laporan. Terima kasih kepada:

1. Pak Win, Bu Agnes, dan Etis selalu mendukung dan mendorong agar cepat selesai. Eyang Putri, Eyang Kakung, Tante Wiwik, Tante Wuri, yang selalu mengingatkan dan menjaga.
2. Ibu Ina, pembimbing yang baik hati dan pengertian.
3. Pak Bejo dan Mbak Dewi yang sudah mau menerima saya di Sembilan Communication. Mas Gajah dan Pak Lilik yang membimbing selama di Sembilan Communication. Mas Ganda, Mas Dimas, Mas Pandu, dan Mas Johan sebagai sumber pekerjaan yang mau melibatkan saya dalam *project*. Meilin, Rani, Tika, Nindy, yang sama-sama berjuang di sebuah ruangan selatan yang akhirnya jadi ruangan anak magang. Kakak-kakak di *admin*

dan *finance* yang rajin bagi-bagi makanan, mas-mas operasional yang suka jahil, kakak-kakak *freelance* yang gokil, serta semua karyawan yang nama-namanya kebanyakan untuk disebutin satu per satu.

4. Teman-teman main advertising, Vita, Agnes, Panji, Gala, Imel, dan Dia yang setia berbagi suka duka.
5. Keluarga Kanigoro, Kak Hari, Om Jo, Kak Jon, Kak Geo, Geri, Iir, Code, Inge, Betrin, dan Sari, yang rajin kasih semangat.
6. Teman-teman FISIP angkatan 2013 yang berjuang bersama dan saling menyemangati. Kakak-kakak angkatan yang memberi banyak saran.
7. Teman-teman Bohlam, terutama para BOD yang berusaha membagi waktu dan saling mendukung.
8. Uculs, Mbak Ros, Tephy, Elae, Debby, Yeyen, yang saling menyemangati agar bisa sukses bersama.
9. Untuk semua orang yang mendukung namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga laporan ini dapat berguna sebagai wawasan dan sumbangan pemikiran bagi pihak yang memerlukan. Penulis berupaya untuk menyusun laporan ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan mohon permaklumannya serta saran dan kritik.

Yogyakarta, 2017

Clarence Winda Devi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	5
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	6
E. Kerangka Teori.....	6
1. Komunikasi Pemasaran.....	7
2. <i>Brand Activation</i>	11

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Sejarah dan Profil	23
B. Logo	26
C. Prinsip Kerja.....	26
D. Struktur Organisasi.....	28

E. <i>Scope of Work (SOW)</i>	28
F. Klien.....	34
G. Fasilitas.....	35
H. Lingkungan Pekerjaan.....	35

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	38
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa).....	56
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	100

BAB IV HASIL KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Logo Sembilan Communication
- Gambar 2 : *Brand* yang sudah ditangani Sembilan Communication
- Gambar 3 : *Cover Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 4 : Bagian Konsep Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 5 : Bagian *Timeline* Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 6 : Bagian Elemen Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 7 : Bagian *Flow* Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 8 : Bagian *Checklist* Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 9 : Bagian *Layout* Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 10 : Bagian *Tools* Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 11 : Bagian *Partner/ Talent* Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*
- Gambar 12 : Bagian Ringkasan Acara dan *Key Points Report* Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

- Gambar 13 : Bagian Pemetaan Audiens *Report* Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 14 : Bagian *Activity’s Highlight Report* Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 15 : Bagian *Crowd Report* Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 16 : Bagian Evaluasi *Report* Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 17 : Logo Sembilan Communication
- Gambar 18 : *Brand* yang sudah ditangani Sembilan Communication
- Gambar 19 : *Cover* Manual Book *Brand Activation Event Project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 20 : Bagian Konsep Manual Book *Brand Activation Event Project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 21 : Bagian *Timeline* Manual Book *Brand Activation Event Project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 22 : Bagian Elemen Manual Book *Brand Activation Event Project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 23 : Bagian *Flow* Manual Book *Brand Activation Event Project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 24 : Bagian *Checklist* Manual Book *Brand Activation Event Project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta
- Gambar 25 : Bagian *Layout* Manual Book *Brand Activation Event Project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

- Gambar 26 : Bagian *Tools Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 27 : Bagian *Partner/ Talent Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 28 : Bagian Ringkasan Acara dan *Key Points Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 29 : Bagian Pemetaan Audiens *Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 30 : Bagian *Activity's Highlight Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 31 : Bagian *Crowd Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 32 : Bagian Evaluasi *Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 33 : Bagian Konsep Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 34 : Bagian *Timeline Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 35 : Bagian Elemen Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 36 : Bagian *Flow Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta

- Gambar 37 : Bagian *Checklist Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 38 : Bagian *Layout Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 39 : Bagian *Tools Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 40 : Bagian *Partner/ Talent Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 41 : Bagian Ringkasan Acara dan *Key Points Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 42 : Bagian Pemetaan Audiens *Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 43 : Bagian *Activity’s Highlight Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 44 : Bagian *Crowd Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta
- Gambar 45 : Bagian *Evaluasi Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta

DAFTAR BAGAN

- Bagan 1 : *Hierarchy of Marcomm Effects*
- Bagan 2 : Struktur Organisasi Sembilan Communication
- Bagan 3 : Alur Aktivitas di Sembilan Communication Yogyakarta
- Bagan 4 : Alur Kegiatan Eksekusi *Brand Activation Event Project* di Sembilan Communication

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan
- Lampiran 2 : Lembar Kegiatan KKL
- Lampiran 3 : Dokumentasi Kantor Sembilan Communication
- Lampiran 4 : Dokumentasi Kegiatan Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” di Jogja
- Lampiran 5 : *Event Report* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” di Jogja
- Lampiran 6 : Laporan Survei Lokasi Toyota City Tour
- Lampiran 7 : Laporan Survei Kalender Akademik Sekolah di Jogja dan Semarang
- Lampiran 8 : Dokumentasi *Meeting* Lactogrow “Happy Wonderland”
- Lampiran 9 : MOM Lactogrow “Happy Wonderland” di Solo
- Lampiran 10 : *Man Power* TV One “Radio Show” di Jogja
- Lampiran 11 : Dokumentasi Kegiatan TV One “RADIO SHOW” di Jogja

- Lampiran 12 : Surat Undangan “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” di
Jogja
- Lampiran 13 : Dokumentasi Kegiatan Diplomat “PASSIONVILLE CAMPUS
ROADSHOW 2017” di Jogja
- Lampiran 14 : *Event Report* Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow
2017 di Jogja
- Lampiran 15 : *Event Report* Diplomat “Café to Café” All City
- Lampiran 16 : *Rundown* Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo”
- Lampiran 17 : *Man Power* Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo”
- Lampiran 18 : *Man Power* Diplomat “PASSIONVILLE Mini Concert 2017”
Yogyakarta
- Lampiran 19 : Profil MC Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo”
- Lampiran 20 : Profil MC Milna “1st Bite Day
- Lampiran 21 : *Checklist* Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo”
- Lampiran 22 : *Form* Peminjaman Mobil untuk Gudang Garam Mild
“UrbanGiGs: Tokyo” di Jogja
- Lampiran 23 : Dokumentasi Kegiatan Gudang Garam Mild “ UrbanGiGs:
Tokyo” di Jogja
- Lampiran 24 : *Event Report* Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo” di
Jogja

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Jumlah permohonan pendaftaran merek di Ditjen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Kementerian Hukum dan HAM pada tahun 2016 meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dari data yang ditunjukkan World Intellectual Property Organization (WIPO) Global Brand Database (n.d), HKI telah mendaftarkan 401.541 merek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa, para perusahaan pemilik merek sudah banyak yang menyadari pentingnya arti merek. Merek menjadi identitas yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Menurut Damian (2003), orang-orang sering mengaitkan citra, kualitas, dan reputasi produk atau jasa dengan merek tertentu yang kemudian menjadikan produk menjadi bernilai.

Peningkatan jumlah merek di Indonesia menunjukkan persaingan bisnis yang semakin meningkat di Indonesia. Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan merek pada setiap kategori produk. Contohnya pilihan merek pada kategori produk *smartphone* yang saat ini mulai beragam. Sekarang konsumen tidak hanya memilih antara merek Samsung, Apple, dan Sony, bahkan ada pilihan baru seperti Vivo, Coolpad, Xiaomi, dan lain-lain. Meningkatnya persaingan merek mengharuskan perusahaan untuk menyiapkan strategi yang kuat pada

merek. Hal ini dilakukan supaya merek dapat bersaing di pasarnya dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu aspek yang penting dalam pemasaran adalah konsumen. Konsumen saat ini telah banyak menerima informasi selain dari media komunikasi konvensional juga dari media digital. Informasi-informasi mengenai merek kemudian dipilah untuk diseleksi merek apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Priyanto Doyo (dalam Damayanti, 2015) menyebutkan ada 6 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah nilai (harga dan kualitas), citra yang baik dan menarik, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk, kepuasan yang dirasakan konsumen, pelayanan yang baik, serta garansi dan jaminan yang diberikan. Untuk memasarkan produknya, perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut yang kemudian menjadi keunggulan merek dari merek lainnya. Sehingga, konsumen tidak akan ragu untuk memilih merek yang menurut mereka lebih unggul dari yang lainnya.

Merek yang kuat akan diterima konsumen dan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Salah satu tujuan jangka panjang dari merek adalah menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Oliver (dalam Damayanti, 2015) loyalitas konsumen merupakan komitmen tinggi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan pemasaran dalam merubah perilaku. Perilaku ini muncul dari diri konsumen sendiri tanpa adanya paksaan. Untuk mewujudkan tujuan ini, merek harus mampu menyampaikan keunggulan, nilai, citra, kualitas, dan reputasinya

kepada konsumen dengan baik. Cara merek mengkomunikasikan pesannya adalah dengan pemasaran.

Pemasaran merupakan proses di mana konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler, 2002). Pemasaran menghubungkan merek dengan konsumennya dengan berbagai cara dan strategi. Pemasar tidak hanya menjual produknya namun memperhatikan bagaimana produk memuaskan kebutuhan konsumen. Ada berbagai banyak alat dalam strategi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *interactive/ internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling* (Belch & Belch, 2001). Setiap alat memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Merek harus bisa memilih alat yang tepat sesuai dengan targetnya.

Strategi *branding* dan pemasaran yang tepat dapat menguatkan komunikasi mengenai *brand* hingga dapat mempersuasi target konsumennya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah menggunakan *brand activation* atau aktivasi merek. Strategi ini digunakan ketika *brand* ingin meningkatkan emosi targetnya untuk memberikan kesan mendalam mengenai *brand* tersebut (Raditya, 2015). Menurut Yuswohady (Palupi, 2014), konsumen sekarang menganggap bahwa iklan dianggap kuno. Beliau menambahkan dengan adanya interaksi langsung dengan konsumen untuk mempengaruhi orang lain dan ikut terlibat. Selain itu, seluruh aktivitas pemasaran akan lebih baik terintegrasi satu sama lain baik secara *offline* maupun *online*. Semua hal tersebut dapat dilakukan dengan *brand activation*.

Contoh penggunaan *brand activation* adalah merek provider Telkomsel, Simpati. Simpati mengadakan aktivasi merek dengan judul “simPATI Motorbaik Adventure 2016” (Silalahi, 2016). Kegiatan ini berupa *touring* dengan beragam jenis dan tipe sepeda motor dengan rute Jakarta menuju Jogjakarta pada 15-20 Agustus 2016. Diikuti oleh 9 selebritis yang memiliki hobi mengendarai motor. Kegiatan ini merupakan kegiatan simpatik yang memberikan nilai positif untuk masyarakat. Selama diperjalanan, 9 selebritis akan memberikan contoh berkendara disiplin dan membagi ilmu di sekolah-sekolah yang disinggahi. Kegiatan ini dalam rangka memperkenalkan produk simPATI GIGAMAX yang merupakan paket internet dengan kuota yang besar dan bonus untuk akses video streaming. Intinya, Simpati ingin menunjukkan bahwa dengan simPATI GIGAMAX, peserta kegiatan dapat menikmati internet secara maksimal tanpa resiko selama perjalanan (Silalahi, 2016).

Brand Activation yang sukses bisa menimbulkan loyalitas terhadap *brand* bagi konsumennya, untuk itu dibutuhkan ide dengan *insight* yang mendalam. Hal ini menjadi penting karena konsep *brand activation* yang membawa *brand* dalam kehidupan konsumen. Selain membawa kelebihan dan keunikan merek, tapi juga mengkomunikasikan bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Yuna dalam Palupi, 2014). Setelah itu konsumen akan memiliki pengalaman hingga konektivitas dengan merek hingga memunculkan kepercayaan.

Strategi pemasaran *brand activation* menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh para *brand*. Dengan bantuan *agency* seperti Sembilan Communication, *brand* tersebut mampu untuk merencanakan dan

mengimplementasikan strateginya dengan lebih baik. Sembilan Communication yang bernama hukum PT. Jawara Kreasitama merupakan *creative, event organizer and marketing communication agency* lokal (Sembilan Communication, 2016). Salah satu *project* yang dikerjakan Sembilan Communication adalah *brand activation*, di mana agensi ini akan menciptakan pesan *brand* dan mengeksekusi aktivitasnya ke dalam keseharian konsumen. *Brand Activation project* ini yang akan penulis jadikan topik dalam makalah ini, terutama aktivitas pengerjaannya dari perencanaan hingga eksekusi di Sembilan Communication. Sehingga nantinya konsumen dapat berinteraksi dan memiliki pengalaman tentang *brand* klien.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah, “Bagaimana Aktivitas *Brand Activation* di Sembilan Communication Yogyakarta?”

C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari KKL ini adalah, “Mengetahui Aktivitas *Brand Activation* di Sembilan Communication Yogyakarta.”

D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN

1. Manfaat Akademis

- a. Memperluas pola pikir penulis agar dapat berpikir kreatif
- b. Memperoleh pengetahuan tambahan tentang konsep *brand activation* yang tidak diperoleh selama masa perkuliahan.
- c. Memberikan referensi kepada mahasiswa-mahasiswa lainnya yang juga mengambil topik aktivitas *brand activation*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang diterima selama perkuliahan ke dalam pelaksanaan KKL.
- b. Memperoleh bekal dan pemahaman yang nantinya berguna ketika terjun dalam dunia kerja, khususnya di bidang kreatif periklanan.
- c. Memberi gambaran umum mengenai praktik dunia kerja kepada mahasiswa lainnya yang hendak melaksanakan KKL.

E. KERANGKA TEORI

Merek dapat berupa nama, istilah, simbol dan sebagainya yang berfungsi sebagai penanda dari sebuah produk. Knapp (2001) mengartikan *brand* sebagai suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan pesaing. Soehadi (2005) mengungkapkan bahwa *brand* merupakan kombinasi dari atribut-atribut,

dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan produk atau jasa di benak konsumen. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* harus memiliki identitas yang kuat sehingga menimbulkan citra yang baik dibandingkan pesaingnya.

Kotler (2008) menyampaikan ada lima dimensi yang harus dimiliki oleh sebuah *brand*. *Brand* harus mencerminkan atribut-atribut tertentu ke dalam benak konsumen agar lebih mudah diingat. *Brand* harus bisa menonjolkan satu atau lebih keunggulan utamanya dibandingkan pesaingnya. Perusahaan harus mampu membuat visualisasi karakteristik *brand* atau dengan kata lain personifikasi, sebagai cerminan gaya hidup konsumen. *Brand* harus mencerminkan nilai perusahaan yang menjadi nilai bagi *brand*. *Brand* harus memberikan tentang pengguna *brand* tersebut, sehingga sesuai dengan target konsumennya.

Brand perlu dikelola, dikembangkan, dan diperkuat sehingga dapat bersaing dan bertahan di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu terjadinya proses pembelian. Adanya komunikasi pada pemasaran, pemasar dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial untuk masuk dalam hubungan pertukaran (Setiadi, 2003). Sehingga antara perusahaan dan konsumen terjadi transaksi dengan menginformasikan,

membujuk, mengingatkan, membedakan produk, dan menawarkan sarana pertukaran.

Komunikasi pemasaran menurut Sulaksana (2003) adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkannya pada pasar sasaran. De Lozier (dalam Haq, 2016) juga menjelaskan komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar untuk menimbulkan respon dan minat terhadap produk, serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan cara pemasar untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produknya. Kata komunikasi didefinisikan oleh Laswell (dalam Uchjana, 2003) sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Ada lima elemen dalam komunikasi menurut Laswell (dalam Uchjana, 2003).

Pertama, komunikator sebagai yang ingin menyampaikan pesan. Komunikator dalam komunikasi pemasaran adalah perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Perusahaan dapat menyampaikan pesannya sendiri ataupun menggunakan pihak ketiga seperti biro iklan. Dalam penyampaian pesan, terjadi proses *encoding* di mana pesan ditransformasikan ke dalam bentuk-bentuk verbal dan nonverbal yang mudah diterima komunikan. Untuk

penyampaian pesan komunikasi pemasaran, pesan disampaikan dengan ide-ide yang menarik perhatian konsumen.

Kedua, Pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa informasi-informasi mengenai produk atau jasa yang perlu diketahui konsumen sebagai preferensi untuk pembelian. Ketiga, media sebagai saluran komunikasi yang menyalurkan pesan kepada komunikan. Saluran komunikasi bisa secara langsung maupun melalui media komunikasi tertentu. Pemasar dapat menggunakan berbagai media yang dekat dengan konsumennya agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Misalnya, TV, radio, koran, *billboard*, dan sebagainya.

Keempat, komunikan sebagai penerima pesan. Di dalam komunikasi pemasaran, komunikan adalah target audiens sebagai konsumen baru ataupun pelanggan. Dalam penerimaan pesan, terjadi proses *decoding*. Proses di mana terjadi pembentukan persepsi konsumen. Maka dalam menerima pesan, konsumen akan mempersepsikan pesan yang disampaikan pemasar. Kelima, efek sebagai hasil berupa tanggapan atau reaksi terhadap proses komunikasi. Efek dalam komunikasi pemasaran dapat berupa pembelian, pertanyaan, atau komplain.

Ada elemen tambahan yaitu noise atau gangguan yang dapat menghambat penyampaian dan penerimaan pesan (Haq, 2016). Noise dapat berupa informasi *overload* yang diterima audiens karena ada tambahan informasi dari pesaing yang menyampaikan pesan sejenis. Oleh karena itu,

pemasar harus mengupayakan komunikasi yang efektif dan efisien agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan ada efek yang dikehendaki.

Ada berbagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen. Terdapat enam alat promosi pada komunikasi pemasaran menurut Belch dan Belch (2001), yaitu iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif/internet (*internet/interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan personal (*personal selling*). Perkembangan pasar menyebabkan terjadinya perkembangan pada komunikasi pemasaran terutama pada cara mempromosikan produk dan jasanya. Telah muncul suatu konsep pemasaran modern yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*).

American Association of Advertising Agencies (dalam Belch & Belch, 2001) mendefinisikan IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan penambahan nilai yang mengevaluasi berbagai peran strategis komunikasi, dan mengkombinasikan peran-peran tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimal pada komunikasi. Sebelum ada konsep IMC, komunikasi pemasaran hanya menggunakan satu aktivitas komunikasi pemasaran untuk satu pesan kepada target tertentu. Adanya IMC, pemasar dapat menggunakan satu pesan untuk berbagai alat komunikasi pemasaran dengan jangkauan lebih luas (Belch & Belch, 2001). Pemasar menggunakan kombinasi dari alat-alat komunikasi yang sesuai pemasaran supaya lebih efektif dan efisien untuk mencapai target yang diinginkan.

Salah satu strategi promosi dari IMC adalah aktivasi merek (*brand activation*). *Brand activation* merupakan aktifitas promosi merek untuk membangun dan menstimulasi interaksi merek dengan konsumen yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran dalam sebuah *platform* kreatif (Alberts, 2009).

2. Brand Activation

Brand activation atau aktivasi merek merupakan cara komunikasi *brand* untuk dekat dengan target konsumennya. Mulai banyak perusahaan yang menggunakan cara ini untuk pemasarannya. Menurut Kotler (2004), penggunaan *brand activation* bertujuan untuk membangun merek serta meningkatkan angka penjualan produk dengan menggunakan kegiatan merek yang membuat daya tarik konsumen. Shimp (2003) menjelaskan, *brand activation* adalah bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan konsumennya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. Seperti yang diungkapkan Morel, Preisler, dan Nystrom (2002) bahwa *brand activation* adalah langkah dalam evolusi merek. Aktifasi merek melihat lebih dalam kemungkinan-kemungkinan yang ada pada merek, strategi, dan posisinya untuk menemukan sesuatu yang bernilai yang memiliki konsekuensi jangka panjang bagi perusahaan.

Brand Activation dapat membantu merek untuk membuktikan *brand promise* melalui *brand experience* yang diberikan untuk konsumennya.

Menurut Soehadi (dalam Haq, 2016), *brand experience* merupakan aspek pengalaman hasil dari interaksi konsumen dengan merek. Merek akan semakin bernilai bila konsumen memiliki pengalaman positif terhadap merek. Semakin positif pengalaman yang dimiliki akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memposisikan mereknya di benak konsumen yang aktif dikomunikasikan identitas dan nilai-nilai merek akan menunjukkan kelebihan merek tersebut dibandingkan merek lainnya (Morel, Preisler, & Nystrom, 2002).

Brand activation muncul dari pikiran postmodernis yang menganggap bahwa setiap individu memiliki kebutuhan spesifik yang berbeda-beda (Morel, Preisler, & Nystrom, 2002) Individu di sini dianggap memiliki kompetensi dan gagasan yang bernilai untuk bisnis komersial. Sehingga konsumen tidak lagi dapat dimanipulasi oleh merek, namun perusahaan menjadikan pemasarannya berorientasi pada konsumen. Mulai dari mendapatkan pelanggan baru hingga mempertahankan dan memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, diperlukan cara promosi yang baru dengan memperhatikan hubungan merek dengan pelanggannya.

Dalam pelaksanaan *brand activation*, perusahaan perlu melakukan *demystify brand* atau upaya untuk menghilangkan kebingungan pada merek (Morel, Preisler, & Nystrom, 2002). Menurut Morel, Preisler, dan Nystrom (2002) ada yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pertama, pemberian identitas pada *brand* dengan karakter spesifik yang dapat diterima oleh konsumen. Kedua, pembekalan karyawan sebagai agen yang menyampaikan

identitas *brand* kepada konsumen. Ketiga, produk yang memiliki karakter berbeda dengan merek lain dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Terakhir, komunikasi mengenai informasi dari merek yang dibutuhkan konsumen untuk digambarkan citranya pada benak konsumen.

Kesadaran konsumen dapat dipengaruhi dengan *brand activation* melalui beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut adalah (Pudjiastuti, 2010): aspek kognitif, melalui *awareness* dan pengetahuan konsumen mengenai perusahaan, merek, dan produk; aspek afektif, mengatasi prasangka dan mengkomunikasikan pesan dari merek untuk konsumen dengan memenuhi keingintahuan konsumen; aspek konatif, mempertahankan penerimaan konsumen terhadap produk dan merek sehingga muncul loyalitas konsumen.

Dalam pelaksanaan *brand activation*, dibutuhkan langkah-langkah strategis dengan berbagai kegiatan komunikasi terkait sehingga *brand activation* yang dilaksanakan menjadi efektif. Philip Kotler dalam Kartono (2007) menyebutkan ada 6 aktifitas *brand activation* yang diberi tajuk PENCILS.

a. *Publication*

Publikasi merupakan bentuk penerbitan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya. Publikasi oleh Jefkins (dalam Haq, 2016) didefinisikan sebagai dampak dari diketahuinya suatu informasi.

b. *Event*

Event merupakan kegiatan yang melibatkan banyak pihak umum yang dilakukan oleh perusahaan sendiri atau menjadi sponsor. Dengan *event*, merek dapat menanamkan persepsi kepada publik bahwa merek tersebut menunjukkan kepeduliannya kepada publik.

c. *Community Involvement*

Aktifitas ini menjadi wadah perusahaan mengakrabkan dan mendekatkan diri dengan masyarakat di sekitarnya.

d. *Identity Media*

Dalam aktifitas ini, perusahaan menampilkan mereknya dengan lebih menarik dalam bentuk *stationary* yang dipakai, seperti peralatan, mobil, *signboard*, dan sebagainya. Tujuannya untuk membentuk citra agar merek lebih dikenal oleh konsumen.

e. *Lobbying*

Lobbying merupakan kontak pribadi secara informal untuk mendekatkan merek ke target konsumennya. Sehingga aktifitas ini dapat mengingatkan, mendorong, dan menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi *branding* yang biasa.

f. *Social-Investment*

Aktifitas ini merupakan aktifitas perusahaan dalam memberikan kontribusi dalam pembangunan sosial dari konsumen ke konsumen lain. Dengan *social-investment* konsumen akan menerima pesan

kredibel dengan cepat mengenai merek sehingga meningkatkan *awareness, equity, dan image*.

Supaya *brand activation* berhasil, harus dilakukan perencanaan yang baik dan matang dengan berbagai aktifitas yang menarik perhatian konsumen. Keunggulan dari *brand activation* adalah adanya interaksi langsung antara merek dengan konsumen sehingga hubungan di antaranya semakin erat (Haq, 2016). Hubungan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Ada tiga tahap perencanaan *brand activation*:

a. Mencari Wawasan Konsumen (*Consumer Insight*)

Maulana (2009) mendefinisikan *consumer insight* sebagai proses mencari tahu lebih mendalam dan holistik mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi pemasarannya. Ada tiga unsur dalam *insight*: *unsurdeep* (kedalaman pemahaman materi), *unsurcomplex* (kompleksitas masalah), *unsursudden* (sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba). *Consumer insight* diperlukan agar kegiatan yang dilakukan dapat memunculkan ikatan emosional antara merek dan konsumennya. Informasi yang dicari dapat berupa karakter, preferensi, dan psikografis target konsumen.

b. Menentukan Tema

Dari data yang didapatkan pada *consumer insight* kemudian dicari ide atau tema sebagai hasil dari informasi. Tema ini nantinya akan dituangkan dalam berbagai bentuk aktifitas yang akan melibatkan

konsumen secara langsung. Tema akan membentuk *creative brief* untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai konsep kegiatan berdasarkan tujuan dilaksanakannya *brand activation* tersebut.

c. Menentukan Saluran Komunikasi

Setelah itu, menentukan bauran promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsep. Dalam menentukan saluran komunikasi haruslah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan agar efektif.

Setelah membuat perencanaan, *brand activation* akan melalui tahap-tahap berikut (Siregar dalam Haq, 2016):

a. *Invitation*

Tim dapat melakukan ajakan atau undangan kepada target audiens yang akan dituju. Dengan kata lain, melakukan promosi untuk menarik perhatian target agar ikut berpartisipasi dalam aktifitas *brand activation*.

b. *Experience*

Target audiens diberikan pengalaman mengenai merek konsumen dapat terlibat langsung dalam aktifitas *brand activation* yang diselenggarakan. Pengalaman yang didapatkan target akan mempengaruhi citra merek.

c. *Amplification*

Tahapan ini merupakan penguatan pesan pada *brand activation*. Pesan yang telah disampaikan pada tahapan sebelumnya, akan ditanamkan pada benak konsumen lebih lama.

Wallace (dalam Haq, 2016) menyebutkan beberapa bentuk *brand activation*:

- a. *Direct marketing activation*: merek bersentuhan langsung dengan konsumen, seperti wawancara di TV, CRM, *sampling*, dll.
- b. *Social media activation*: merek bersentuhan dengan konsumen melalui kegiatan di sosial media, seperti *email blast*, Facebook, Twitter, dll.
- c. *Promotions activation*: melibatkan promo-promo khusus mengenai produk atau jasa dari mereknya, seperti diskon, peluncuran produk baru, kemasan khusus, dll.
- d. *Marketing event activation*: berbentuk *event*, seperti pameran, arena permainan, kontes *brand ambassador*, dll.
- e. *Sponsorship activation*: merek mendanai suatu kegiatan, seperti kegiatan olahraga, musik, kompetisi, dll.

Bentuk-bentuk dari *brand activation* dapat dilakukan dan dikombinasikan lebih dari satu bentuk. Pelaksanaannya sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target audiens.

Salah satu bentuk *brand activation* yang paling sering digunakan adalah *marketing event activation*. Hal ini dibuktikan dengan survei yang menemukan bahwa angka rata-rata penggunaan *event* sebagai alat pemasaran mendekati 25% (Fahmy dalam Crowther, 2011). Melalui sebuah *event*, merek memiliki alat yang strategis untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang

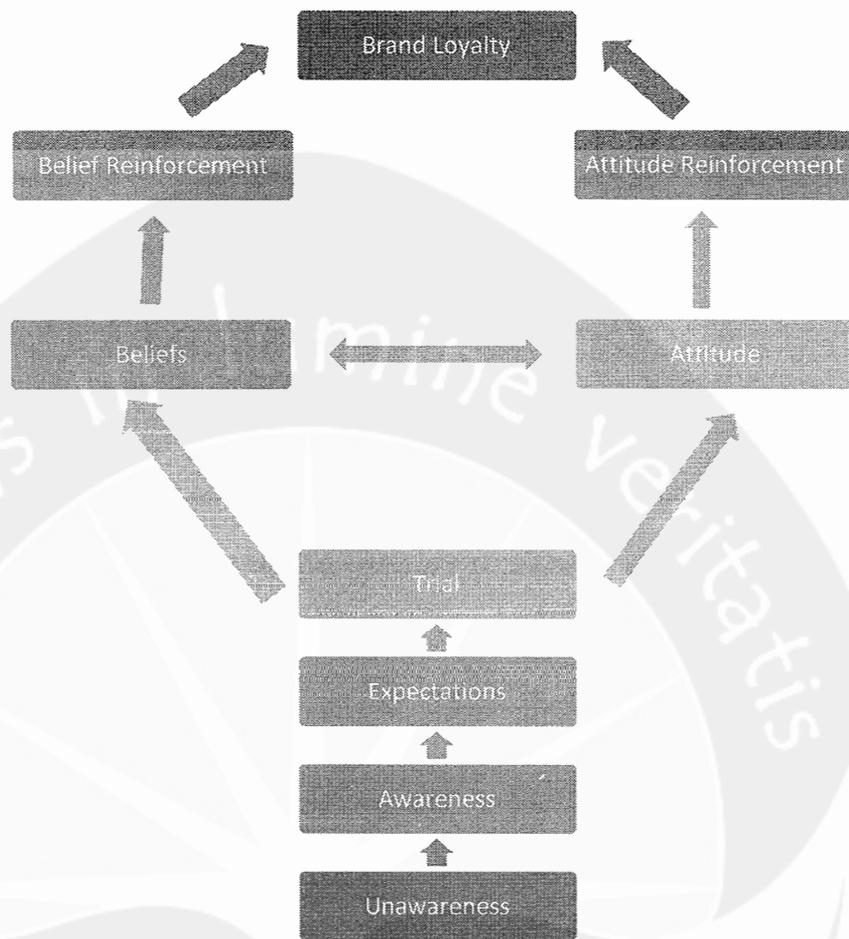
beragam (Pugh & Wood dalam Crowther, 2011). Untuk kesuksesannya, pemasar perlu memperhatikan pendekatan yang tepat dan strategis dalam perencanaan dan penyampaian pesan. Sebuah *event* memiliki karakteristik eksperiensial, interaktif, terarah, dan relasional, dan menambah nilai (Schmitt dalam Crowther, 2011), yang konsisten dengan bentuk komunikasi lainnya.

Untuk melihat kesuksesan dari *marketing event activation* perlu dilakukan sebuah evaluasi. Namun tidak semua perusahaan melakukan evaluasi dikarenakan kekurangan waktu, ketidaktahuan, dan beberapa keterbatasan lainnya (Lieungh dalam Eckerstein, 2002). Dalam sebuah *event* terdapat aspek *tangible* dan *intangible* yang dianggap susah untuk dievaluasi (Kotler, 2000). Aspek *intangible* dapat dievaluasi dari pengalaman audiens yang hadir, kondisi selama *event* berlangsung, atau penayangan media. Aspek *tangible* dapat dilihat dari nilai penjualan, nilai investasi, atau yang mengarah pada siklus hidup merek/ produk.

Sebelum melakukan evaluasi, pemasar perlu mengetahui tujuan diadakannya *marketing event activation*. Evaluasi dibutuhkan untuk melihat bagaimana sebuah *activation project* dapat digunakan untuk pengembangan selanjutnya (Nordbeg dalam Eckerstein, 2002). Serta untuk menentukan kesuksesannya, pemasar perlu mengetahui secara tepat apa yang ingin dievaluasi sebelum melakukannya. Menurut Cambel J.P. (dalam Bakara, 2003) mengukur efektivitas dari *marketing event activation* dapat dilihat dari keberhasilan *project*, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap *project*, tingkat *input* dan *output*, serta pencapaian tujuan menyeluruh.

Brand activation dapat berkontribusi untuk menimbulkan kepercayaan konsumen kepada merek. Seperti yang diungkapkan Morel, Preisler, dan Nystrom (2002), aktivasi merek digunakan untuk mengeksekusi merek dalam sisi lain pemasaran yang menciptakan kesempatan untuk menawarkan nilai-nilai nyata pada merek. Nilai-nilai yang diterima oleh konsumen yang akan menjadi faktor kunci konsumen untuk percaya pada merek dan memunculkan loyalitas.

Perencanaan *brand activation* yang baik adalah ketika di dalamnya terdapat sudut pandang konsumen. Kesuksesan dari *brand activation* tergantung pada tingkat pengalaman target audiens yang ingin dicapai, yang digambarkan dalam *hierarchy of marcom effects*.



Bagan 1. Hierarchy of Marcomm Effects

Sumber: Shimp, 2007

Supaya *brand activation* berhasil, setiap elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan harus memperhatikan setiap tingkatan pada hirarki di atas. Setiap tahap menunjukkan bagaimana perkembangan konsumen terhadap merek. Awalan komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting untuk membuat konsumen sadar pada keberadaan suatu merek. Alat-alat promosi seperti iklan yang menarik perhatian untuk memperkenalkan merek dapat memberikan pengetahuan mengenai merek (Shimp, 2007).

Brand awareness belum cukup untuk membuat seseorang membeli produk dari sebuah merek. Alat-alat promosi yang ada dapat digunakan untuk memberikan harapan pada konsumen mengenai manfaat-manfaat dari produk ketika membeli dan mendapatkan pengalaman dari produk tersebut (Shimp, 2007). Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana posisi merek dan kemudian ditanamkan pada benak konsumen. Alat-alat promosi dapat mendorong pembelian sebagai percobaan (Shimp, 2007). Konsumen akan mencoba merek untuk pertama kalinya. Dengan strategi promosi yang menarik, konsumen dapat bergeser dari merek sebelumnya untuk mencoba merek yang baru.

Setelah mencoba merek, konsumen akan membentuk keyakinan dan sikap tentang merek. Keyakinan dapat menjadi dasar untuk membentuk sikap terhadap merek. Keyakinan dan sikap sama-sama saling menguatkan keyakinan dan sikap ini terbentuk apabila ekspektasi konsumen terpenuhi (Shimp, 2007). Jika keyakinan dan sikap sudah terbentuk, maka sebuah komunikasi pemasaran hendaknya memperkuat keyakinan dan sikap yang dihasilkan dari mencoba produk. Penguatan dikatakan berhasil ketika pemasar tetap mengulang *brand promise* dengan mempromosikannya (Shimp, 2007).

Pada tingkatan tertinggi, terdapat loyalitas merek. Bila harapan konsumen terus dipenuhi dan komunikasi manfaat merek terus dilakukann, maka konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan setia dari merek (Shimp, 2007). Konsumen sangat jarang memiliki preferensi yang kuat untuk merek

apapun. Terkadang kesetiaannya bergeser dari satu merek ke merek lainnya, karena sifat ingin mencobanya (Shimp, 2007). Namun bila merek dapat memperkuat kepercayaan sikap dan konsumen, kesetiaan pada suatu merek juga akan berkembang dan lebih kuat. Loyalitas konsumen terhadap merek menjadi tujuan jangka panjang dari komunikasi pemasaran. Ketika pemasar memilih strategi *brand activation*, maka sebaiknya strategi ini direncanakan dan diimplementasikan dengan baik, agar terbentuk loyalitas konsumen.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

SEMBILAN COMMUNICATION YOGYAKARTA

Deskripsi mengenai objek KKL Sembilan Communication Yogyakarta akan dibahas di dalam BAB II ini. Deskripsi meliputi sejarah dan profil, logo, prinsip kerja, struktur organisasi, *scope of work* (SOW) di tiap divisi, *brand* yang sudah ditangani sejauh ini, fasilitas yang dimiliki, dan lingkungan kerja, dalam Sembilan Communication Yogyakarta.

A. SEJARAH DAN PROFIL

Sembilan Communication adalah perusahaan yang menawarkan layanan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), penyelenggaraan acara (*event organizer*), dan kreatif. Sembilan Communication yang memiliki nama hukum PT Jawara Kreasitama berpusat pada usaha jasa (*service*). Sembilan Communication berdiri pada tanggal 22 Desember 2008 di Jogjakarta. Sembilan Communication didirikan oleh 9 orang. Awalnya, kesembilan orang tersebut, bekerja dalam sebuah perusahaan yang juga bergerak dalam komunikasi pemasaran dan penyelenggaraan acara. Suatu saat mereka memutuskan untuk membentuk sebuah perusahaan baru, yaitu Sembilan Communication. Para pendiri melihat bahwa di kota Yogyakarta mulai banyak bermunculan pengusaha dan pekerja seni yang

mendirikan perusahaan di bidang industri kreatif, maka mereka memiliki ide untuk mendirikan perusahaan di industri tersebut.

Seiring berjalannya waktu, Sembilan Communication tumbuh dan berkembang hingga mendirikan kantor di Semarang, Purwokerto, dan Denpasar. Pengembangan usaha ke tiga daerah tersebut dikarenakan di ketiga daerah, industri kreatif semakin berkembang dan menjadi peluang. Sembilan Communication memiliki visi,

“Berusaha keras menjadi perusahaan terdepan di industri kreatif lokal dengan layanan marketing communication dan event organizer dengan menghadirkan solusi komunikasi untuk mengantarkan pesan brand.”

Untuk mewujudkan visi tersebut, Sembilan Communication memiliki misi memberikan layanan kinerja dan solusi terbaik demi pencapaian target yang diharapkan *client* baik dari *pre event* dan *post event*, memberikan porsi selayaknya terhadap semua elemen yang secara langsung ataupun tidak langsung memiliki kontribusi yang tidak bisa dianggap kecil dalam pencapaian visi perusahaan, memiliki tanggung jawab pada kepedulian sosial dan lingkungan serta pada masyarakat sekitar, dan memberikan keuntungan yang maksimal kepada pemilik saham perusahaan dan pengelolaan perusahaan yang matang.

Nama Jawara Kreasitama atau Sembilan Communication dipilih karena memiliki makna yang tepat. Jawara yang berarti pahlawan, dalam Bahasa Jawa merupakan peran utama, pendekar, jagoan, atau pahlawan. Kreasitama merupakan gabungan dari kata kreasi yang berarti ciptaan, dan tama dari kata pertama yang

berarti satu atau mula-mula. Sembilan merupakan penggambaran jumlah pemilik atau pemegang saham dari perusahaan ini. Communication yang berasal dari Bahasa Inggris yang berarti komunikasi menunjukkan perusahaan sebagai saluran komunikasi untuk *brand* atau perusahaan kepada konsumennya.

Sembilan Communication memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif nomor satu di Yogyakarta maupun di Jawa Tengah dan Bali. Selain itu, perusahaan juga ingin menjadi perusahaan yang bukan hanya bergerak di bidang industri kreatif saja melainkan juga merambah ke dunia non event atau penyedia jasa-jasa lainnya. Perusahaan ingin menjadi perusahaan yang lebih mengutamakan kesenangan atau kepuasan konsumen atau klien di atas segalanya. Sembilan Communication ingin memperoleh pendapatan perusahaan yang signifikan di setiap bulannya akan tetapi tidak meninggalkan kualitas kinerja perusahaan.

PT Jawara Kreasitama dipimpin oleh Diky Wiryawan, ST. sebagai direktur utama. Informasi mengenai Sembilan Communication dapat diakses melalui www.sembilan.co.id. Sembilan Communication dapat memberikan layanan *brand review & market research, integrated marketing communication, production support, corporate event, design, audio, video, web, social media, digital, brand activation, event, advertising, dan media placement*.

B. LOGO



Gambar 1. Logo Sembilan Communication

Sumber: Sembilan Communication *profile*.

C. PRINSIP KERJA

Dalam bekerja, Sembilan Communication mengutamakan 9 nilai yang ditanamkan pada karyawannya. Nilai-nilai tersebut yaitu:

1. *Activate everything*

Sembilan Communication memiliki prinsip untuk menerima klien dengan skala bisnis apapun, termasuk yang kecil, karena Sembilan Communication ingin dapat membantu klien untuk berkembang dengan mengaktivasi *brand* kepada konsumennya.

2. *Creative idea*

Menciptakan ide-ide kreatif yang menjadi konsep dasar dalam menyusun rencana eksekusi *brief*.

3. *Effective & efficient*

Mengerjakan *brief* agar berjalan sesuai dengan target dan tujuan, namun memperhitungkan waktu, biaya, dan tenaga sesuai dengan kemampuan.

4. *Focus & detail execution*

Fokus pada suatu pekerjaan yang ditangani dan memperhatikan detail-detail agar dalam pengerjaannya sesuai dengan rencana.

5. *Committed to target achievement*

Berkomitmen untuk menjalankan *project* sesuai atau lebih dari target yang diharapkan *client* dalam eksekusinya.

6. *Realistic cost*

Menyesuaikan biaya material dan non material secara realistis, biaya minimal dengan kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan *project*.

7. *High quality performance*

Tim yang bekerja diharapkan memberikan performa kerja yang memuaskan, meminimalisir masalah dan bekerja sesuai dengan keinginan *client*.

8. *Great teamwork*

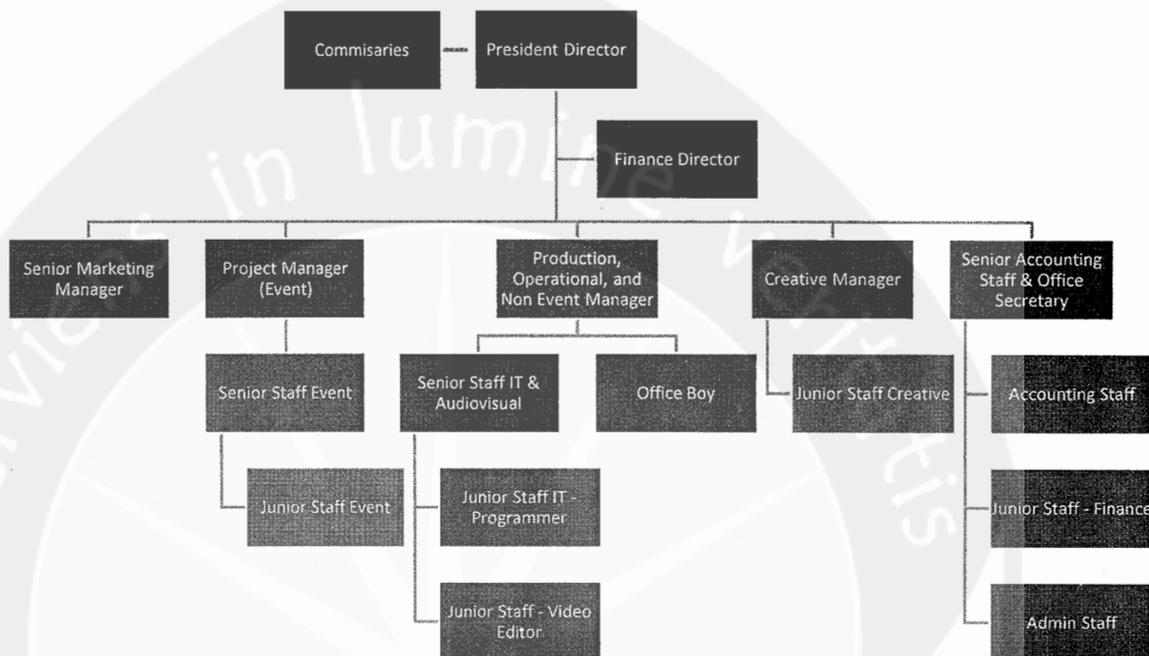
Project akan sukses berjalan dengan tim yang memiliki kerja sama yang baik, sehingga tidak terjadi masalah yang dapat mengganggu pekerjaan.

9. *Accurately local recommendation*

Penggunaan lokasi, *vendor*, pelayanan, dan sebagainya, sebaiknya menggunakan rekomendasi dari lokal yang tepat.

D. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi Sembilan Communication adalah sebagai berikut:



Bagan 2. Struktur Organisasi Sembilan Communication

Sumber: Sembilan Communication *profile*.

Berdasarkan struktur organisasi di atas, setiap divisi saling berkesinambungan walau memiliki tugas dan peran masing-masing.

E. SCOPE OF WORK (SOW)

Setiap divisi dalam organisasi Sembilan Communication memiliki pembagian tugas atau *scope of work* (SOW) tersendiri. Berikut penjelasan mengenai SOW di masing-masing divisi:

1. *Commissaries*

Membuat konsep dan rencana umum pengawasan terhadap kinerja direksi, mengarahkan, dan memberikan nasihat atas segala rancang bangun dan implementasi perusahaan ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja perusahaan. Merumuskan konsep dasar, kerangka, dan prosedur kerja berdasarkan kebutuhan untuk ditetapkan oleh Komisaris Utama. Memastikan dan mengawasi aplikasi dari setiap aspek organisasi, penerima motivasi dan manajemen manusia menyatu dengan sasaran strategi perusahaan, dan memberikan sumbangan terhadap berhasilnya pencapaian sasaran-sasaran.

2. *President Director*

Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan, mengarahkan, dan memberikan kebijakan. Keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi perusahaan ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Mengarahkan karyawan untuk meningkatkan seluruh sumber daya yang ada secara optimal bagi kepentingan perusahaan. Mengatur seluruh sistem manajemen perusahaan bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja perusahaan. Membuat laporan kegiatan kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) setiap 3 (tiga) bulan sekali sebagai pertanggung jawaban seluruh aktivitas manajerial, Mengadakan pengawasan terhadap seluruh kinerja departemen/ divisi.

Memastikan dan mengawasi aplikasi dari setiap aspek organisasi, penerima motivasi dan manajemen manusia menyatu dengan sasaran strategi perusahaan, dan memberikan sumbangan terhadap berhasilnya pencapaian sasaran-sasaran.

3. *Finance Director*

Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep, dan rencana umum perusahaan, mengarahkan, dan memberikan kebijakan/ keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen administrasi, kepersonaliaan, keuangan, dan urusan umum ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, mengarahkan karyawan untuk meningkatkan seluruh sumber daya yang ada secara optimal bagi kepentingan perusahaan, melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja manajemen administrasi, kepersonaliaan, keuangan, dan urusan umum bagi kepentingan perusahaan, membuat laporan kegiatan kepada Direktur Utama setiap 1 (satu) bulan sekali sebagai pertanggung jawaban seluruh aktivitas manajemen administrasi, kepersonaliaan, keuangan, dan urusan umum.

4. *Senior Marketing Manager*

Bertanggung jawab utama untuk memformulasikan strategi dalam rangka pengembangan divisi *marketing communication* agar tercapai tujuan sesuai misi yang diemban, serta pelaksanaan strategi dan rencana serta pencapaian target yang telah ditetapkan. Memantau, mengevaluasi, dan menganalisa efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kegiatan *marketing*

communication secara keseluruhan serta mencari pemecahan terbaik bagi masalah-masalah yang dihadapi. Menjalin dan memelihara hubungan baik dengan mitra kerja dan masyarakat umum. Berkoordinasi dengan bagian SDM & Umum dalam mengembangkan dan memotivasi bawahan.

5. *Project Manager (Event)*

1) *Senior Staff Event*

Bertugas dalam pelaksanaan *event* atau acara baik sebagai peerja *event* di lapangan maupun pencari *volunteer* atau pekerja *part time* untuk sebuah *event* yang diadakan oleh perusahaan untuk klien.

2) *Junior Staff Event*

Bertugas untuk membantu *senior event staff* yang lain jika perusahaan dalam satu hari memiliki dua *event* atau acara yang dikerjakan secara bersamaan.

6. *Production, Operational, And Non Event Manager*

Untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin bisa dengan layanan yang efisien halus yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dan klien.

7. *Senior Staff IT & Audiovisual*

Merawat *software, hardware,* dan komputer yang ada di perusahaan. Selain itu juga melakukan perbaikan jika ada yang rusak, memastikan semua *hardware* dan komputer berfungsi optimal, mengevaluasi dan meningkatkan kinerja sistem IT, dan lain-lain.

8. *Junior Staff IT – Non Event (Programmer & Video Editor)*

Membantu *IT Staff* apabila dalam pekerjaan *IT sstaff* membutuhkan bantuan dan juga mengedit dokumentasi *event* seperti foto dan video, selain itu juga menjadi admin untuk media sosial perusahaan.

9. *Office Boy*

Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer, karpet atau lantai, piring, gelas, perlengkapan makan karyawan, dan perlengkapan lainnya, membantu persiapan sebelum tender, pada saat tender, dan sesudah tender, mengirim/ mengambil dokumen antar divisi/ bagian, melayani permintaan pengetikan surat-surat, *fotocopy*/ faksimili, embelikan makan dan minum karyawan, serta membuang sampah yang ada di ruang kerja atau area tanggung jawabnya.

10. *Creative Manager*

Mengawasi produksi cetak, seni grafis, dan *desktop publishing*, membantu dengan penelitian khalayak dan mengembangkan konsep kreatif dan konsep desain untuk memenuhi tujuan bisnis, memimpin dan mengarahkan pekerjaan kreatif, serta membuat laporan kepada manajemen puncak.

11. *Junior Staff Creative*

Mengelola operasi sehari-hari di departemen yang bertanggung jawab untuk karya kreatif, termasuk promosi penonton dan iklan.

12. *Senior Accounting Staff & Office Secretary*

Melakukan pengaturan keuangan perusahaan, penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program, transaksi keuangan perusahaan, pembayaran kepada *supplier*, berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktifitas keuangan perusahaan, mengontrol aktivitas keuangan/ transaksi keuangan perusahaan, menerima dokumen dari *vendor* internal maupun eksternal, verifikasi mengenai keabsahan dokumen, evaluasi *budget*, serta membuat laporan manajemen kepada manajemen puncak.

13. *Accounting Staff*

Menyusun administrasi keuangan perusahaan, laporan keuangan, laporan perpajakan, anggaran pengeluaran dan pendapatan perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan), pembayaran gaji karyawan, serta membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan.

14. *Junior Staff – Finance*

Bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan yang meliputi pengaturan, transaksi, dan membuat laporan keuangan perusahaan.
Finance juga mengatur kebutuhan uang kas perusahaan.

15. *Admin Staff*

Melaksanakan kegiatan pelayanan kantor serta menyediakan fasilitas dan layanan administrasi perkantoran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.

F. CLIENT



Gambar 2. Brand yang sudah ditangani Sembilan Communication

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication.

Sembilan Communication memiliki beberapa *brand* yang sudah ditangani. Beberapa *brand* memberikan secara langsung *brief* dan ada pula *client* agensi yang meminta Sembilan Communication untuk mengeksekusi konsep mereka. Hingga tahun 2015, Sembilan Communication sudah mengerjakan lebih dari 100 *event* per tahun dari sekitar 50 *client*. Sembilan Communication banyak mengerjakan proyek aktivitas *Below The Line* seperti *selling*, *promo program*, *brand activation*, *branding*, *roadshow* ke berbagai tempat, *modern market*, pameran, konser musik, *gathering*, atau *annual meeting*. Setiap proyek yang dikerjakan, tim melibatkan beberapa *freelance*, bekerja sama dengan *vendor* dan *talent* yang memiliki kualitas terbaik.

pameran, konser musik, *gathering*, atau *annual meeting*. Setiap proyek yang dikerjakan, tim melibatkan beberapa *freelance*, bekerja sama dengan *vendor* dan *talent* yang memiliki kualitas terbaik.

G. FASILITAS

Sembilan Communication Yogyakarta menempati kantor di Jalan Imogiri Timur 162, Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena rumah yang ditempati sebagai kantor dimiliki oleh salah satu pemegang saham dari PT Jawa Kreasitama. Kantor Sembilan Communication memiliki konsep seperti rumah dengan dua lantai. Setiap ruangan berupa kamar yang dibagi setiap divisinya. Sejak Maret 2017, Sembilan Communication memiliki kantor kedua di Jalan Nitikan Baru No. 36, Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta. Kedua kantor terbuka 24 jam. Fasilitas yang dimiliki cukup lengkap, antara lain ruang direksi, ruang meeting yang juga merupakan *fun area*, ruangan staff, PC, laptop, jaringan internet (*wireless connection* dan LAN), jaringan telepon, mesin *fax*, *scan*, dan *fotocopy*, *printer*, *pantry*, *air conditioner*, TV kabel, *play station*, kamar mandi, ruang tamu, dan parkir. Meja kerja sudah ditetapkan. Ada meja kerja yang memiliki sekat, ada pula yang tanpa sekat.

H. LINGKUNGAN PEKERJAAN

1. Jam Kerja

Hari kerja di Sembilan Communication Senin hingga Sabtu yang secara aturan dimulai pukul 09.00 sampai 17.00 WIB. Namun, tiap personal memiliki jam efektif bekerja yang berbeda-beda.

2. Kehadiran

Karyawan tetap melakukan presensi dengan menggunakan mesin presensi kartu.

3. Absensi

Karyawan yang berhalangan untuk masuk kantor dapat menghubungi Admin untuk izin atau cuti.

4. Jam lembur

Karyawan dibebaskan untuk menyelesaikan pekerjaan di kantor selama 24 jam.

5. Istirahat

Jam makan siang dan jam istirahat bebas. Karyawan diizinkan untuk bermain di dalam kantor atau menonton kapan saja, selama tidak mengganggu.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Penjelasan mengenai hasil pelaksanaan KKL, deskripsi kerja penulis, dan hasil pelaksanaan KKL akan dibahas dalam BAB III ini. Penjelasan meliputi aktivitas *brand activation*, mulai dari tahap awal menerima *client brief* hingga tahap hasil produksi. Serta penulis akan memaparkan kegiatan yang penulis lakukan selama proses KKL di Sembilan Communication mulai 6 Maret 2017 sampai dengan 8 Mei 2017. Selain itu, penulis juga akan membahas aktivitas *brand activation* di Sembilan Communication yang kemudian dianalisis dengan teori sesuai landasan teori yang telah penulis paparkan. Adapun *brand activation* yang dikerjakan lebih banyak berupa *event* dan berperan sebagai eksekutor, tetapi setiap tahap pengerjaannya juga tetap memikirkan efektifitas dan efisiensi dari acara.

Selama di lapangan, penulis bekerja sebagai *event staff*. Dua bulan menjalani proses KKL, penulis mengikuti aktivitas *brand activation* Sembilan Communication dari awal hingga akhir. Walaupun ada beberapa aktivitas yang belum dapat penulis alami, karena hanya dilakukan oleh internal. Aktivitas yang dijalankan oleh penulis adalah membantu PIC dari setiap *event* yang penulis ikuti. Penulis dapat terlibat dalam suatu *event* berdasarkan tawaran dari PIC *event* tersebut.

A. DESKRIPSI AKTIVITAS BRAND ACTIVATION DI SEMBILAN COMMUNICATION

Sembilan Communication mengerjakan berbagai kegiatan komunikasi untuk *client* dalam bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi, riset pasar dan *brand review*, *support* produksi, acara, desain, audio, video, web, media sosial dan digital, aktivasi merek, serta penempatan media dan iklan. Penulis telah mempelajari dan mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan *brand activation project* yang diterima oleh tim *event* dari Sembilan Communication selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan. Sembilan Communication lebih dikenal sebagai *event organizer*, walaupun sebenarnya Sembilan Communication menawarkan jasa komunikasi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, *project* yang diterima kebanyakan berupa *event*. Untuk lebih memahami bagaimana pengerjaan *brand activation project* di Sembilan Communication, penulis bergabung dengan tim *event*.

Sembilan Communication sudah menangani berbagai jenis *brand* dengan berbagai bentuk dan aktifitas *brand activation*. Sembilan Communication masih terus mengembangkan usahanya agar menjadi perusahaan layanan komunikasi pemasaran, pengadaan acara, dan kreatif yang maju. Berbagai usaha dari internal hingga eksternal terus dilakukan. Sembilan Communication di Yogyakarta memiliki sekitar 31 orang karyawan tetap. Para karyawan membutuhkan kerja tim yang baik agar mencapai target.

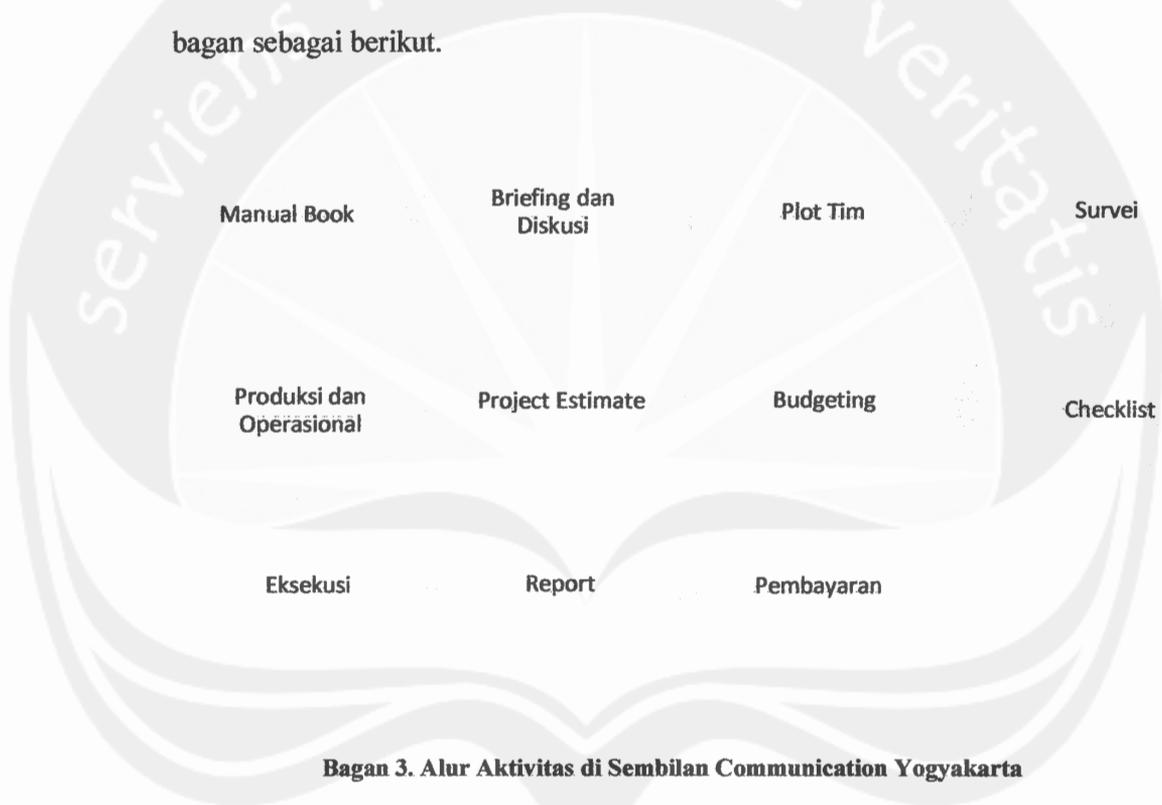
Kategori *project* di Sembilan Communication dibagi menjadi tiga sesuai ukuran besarnya *project*, yaitu *small/ mini bang*, *medium/ midi bang*, dan *big bang*. Ukuran ini dilihat dari berbagai aspek, termasuk ukuran *venue*, luasnya target audiens, besarnya *impact*, dan sebagainya. Kategori ini ditentukan dari klien sendiri atau kesepakatan klien dengan tim.

Sebagian besar, *mini bang* menempati *venue* yang tidak terlalu besar seperti atrium mall atau kafe dengan target kelompok spesifik seperti pelanggan merek atau komunitas. Sedangkan *medium bang* biasanya menempati *venue* dengan kapasitas lebih dari 1000 orang. *Big bang* sebagian besar menggunakan *venue* seperti gor atau lapangan luas, yang targetnya regional hingga nasional. Setiap kategori tentunya memiliki biaya yang berbeda pula.

Sembilan Communication pernah menerima *project* di mana peran Sembilan Communication tidak hanya sebagai eksekutor, namun juga sebagai konseptor. Tapi *project* seperti ini tidak banyak diterima, dikarenakan minimnya tenaga dan waktu kerja dari karyawan. Sembilan Communication pernah beberapa kali mengikuti *pitching* suatu *brand activation project*. Tidak semua berhasil, karena klien kurang sesuai dengan Sembilan Communication yang menawarkan *budget* lebih tinggi disesuaikan dengan kualitas materi. Oleh karena itu, Sembilan Communication lebih berfokus menerima *project* sebagai eksekutor atau *local partner*.

Di bawah bimbingan *project manager (event)*, Fazrianur Harnanto, penulis dapat melakukan beberapa pekerjaan yang termasuk dalam aktivitas *event*,

mulai dari persiapan, *pra event*, eksekusi, hingga *report*. Aktivitas *brand activation* yang dilakukan oleh tim *event*, diawali dengan brief dari klien. Klien memberikan arahan bagaimana *brand activation* yang akan dilaksanakannya. Hingga akhirnya ketika *brand activation* telah dilaksanakan, tim *event* akan melakukan *report* kepada klien sebagai hasil kerja dari Sembilan Communication. Aktivitas *brand activation* di Sembilan Communication dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut.



Bagan 3. Alur Aktivitas di Sembilan Communication Yogyakarta

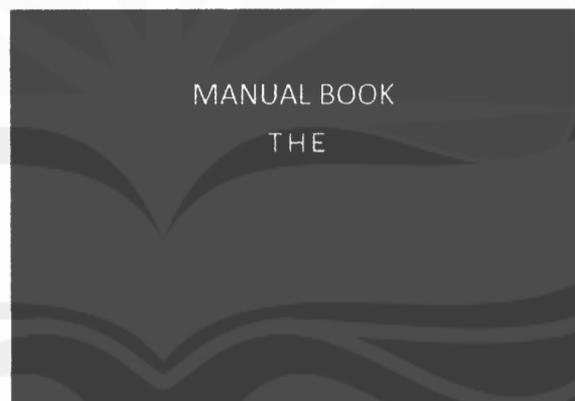
Sumber: Hasil wawancara karyawan Sembilan Communication

Berikut penjelasan setiap tahapan aktivitas *brand activation* beserta contoh *project*

“THE PLAYMAKER” selama proses KKL di Sembilan Communication:

1. *Manual Book*

Penerimaan *brief* merupakan tahap awal dari aktivitas *brand activation* di Sembilan Communication. *Brief* diterima oleh Tim Marketing dan kemudian diserahkan kepada *Project Manager (Event)*. Biasanya *brief* berbentuk *softfile* Power Point atau PDF yang disebut *Manual Book*. *Manual Book* berisikan tentang konsep dari *brand activation* yang dilakukan, dan apa saja yang dikerjakan Sembilan Communication. Berikut contoh *Manual Book* yang diterima Sembilan Communication dari klien Favum dengan *project* "THE PLAYMAKER" dari *brand* Gudang Garam Signature.



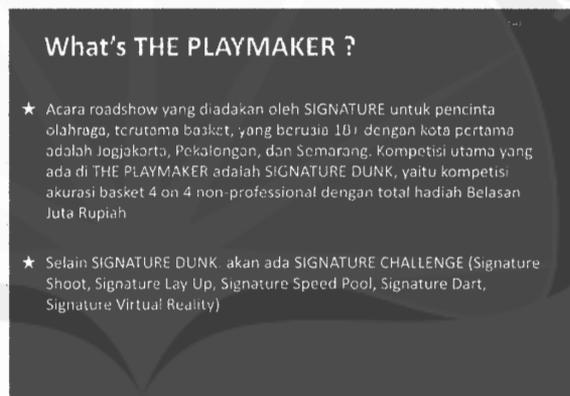
Gambar 3. *Cover Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature "THE PLAYMAKER" Jogjakarta*

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

Isi dari *Manual Book* pada setiap *project* berbeda-beda tergantung pada kebutuhan klien. Terkadang tidak semua aspek disajikan dalam *Manual Book*. *Manual Book* yang lengkap biasanya terdiri dari:

a. Konsep

Pada bagian ini berisi penjelasan mengenai konsep dari *brand activation*. Penjelasan konsep menerangkan *event* apa yang akan diadakan, kapan dan di mana *event* rencana dilaksanakan, siapa target audiens yang dituju, tujuan dari pelaksanaan *brand activation event*, serta bagaimana *event* akan dieksekusi. Seperti gambar di bawah, klien mencoba menjelaskan konsep dari acara “THE PLAYMAKER”. Untuk siapakah *event* tersebut diadakan, dan kegiatan apa saja yang ada di dalamnya. Bagian ini memudahkan tim untuk memahami acara.



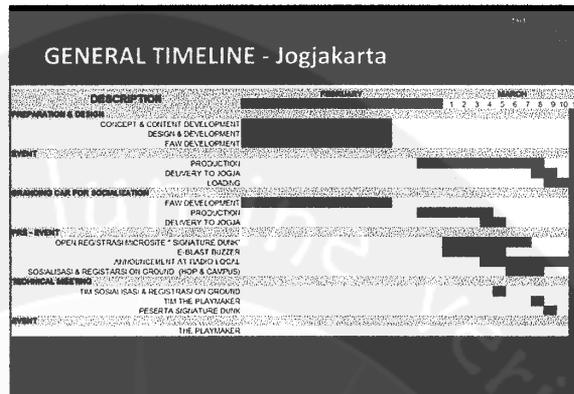
Gambar 4. Bagian Konsep Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta*

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

b. *Timeline*

Klien biasanya sudah menyediakan *timeline*. *Timeline* menjadi panduan waktu tim untuk bekerja. Namun *timeline* yang diberikan merupakan *timeline* kerja klien yang menjadi dasar *timeline* tim. Tim perlu membuat *timeline* sendiri berdasarkan kinerja dari anggota-

anggotanya dengan memperhatikan *deadline* dari klien. Klien Favum sudah memberikan *timeline* pada Manual Book yang diberikannya.

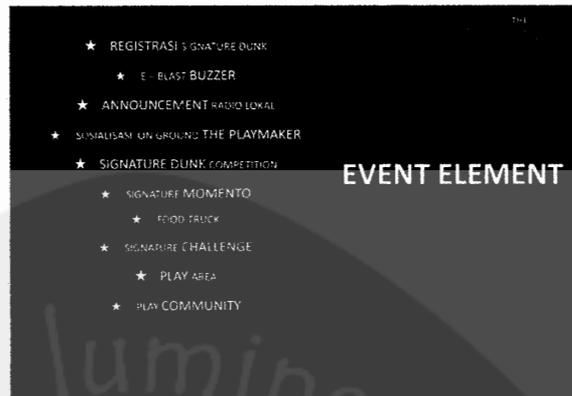


Gambar 5. Bagian *Timeline* Manual Book *Brand Activation Event Project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

c. *Element*

Bagian ini merupakan penjelasan elemen-elemen pada *brand activation event*. Bagian ini menjelaskan lebih detail dari kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Mulai dari kegiatan promosi, kegiatan pada *pra event* dan *post event*, serta kegiatan-kegiatan yang ada pada *main event*. Klien akan menjelaskan *activity* dari setiap bagian *event*. Elemen-elemen dalam *event* “THE PLAYMAKER” harus diperhatikan secara rinci supaya tidak ada yang tertinggal pada saat pelaksanaan.



Gambar 6. Bagian Elemen Manual Book *Brand Activation Event Project*

Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

d. Flow

Flow menjelaskan alur bagaimana *event* akan diadakan. Alur menjadi panduan mekanisme kerja *event*. *Flow* akan menjelaskan alur pelaksanaan *activity* mulai dari promosi, *pra event*, *main event*, hingga *post event*. *Flow* merupakan sebuah gambaran proses bagaimana setiap *activity* berjalan dan saling terkait.

Terkadang pada bagian *flow*, klien sudah mempersiapkan *itinerary* atau *rundown* kasar dari *event*. Tim nantinya akan membuat *rundown* secara lebih detail berdasarkan *itinerary* dari klien. Seperti yang ditunjukkan dalam Manual Book “THE PLAYMAKER”, *flow* memudahkan tim untuk melaksanakan *event* sesuai alur.

FLOW JOURNEY		
PRE - EVENT	MAIN EVENT	POST EVENT
★ REGISTRASI SIGNATURE DUNK - VIA MICROSITE theplaymaker - ON GROUND	★ SIGNATURE DUNK COMPETITION	
★ E - BLAST BUZZER	★ SIGNATURE MOMENTO	
★ ANNOUNCEMENT RADIO LOKAL	★ FOOD TRUCK	★ AFTER MOVIE
★ SOSIALISASI ON GROUND THE PLAYMAKER	★ SIGNATURE CHALLENGE	
★ TECHNICAL PARTICIPANT MEETING SIGNATURE DUNK	★ PLAY AREA	
	★ PLAY COMMUNITY	

Gambar 7. Bagian *Flow* Manual Book *Brand Activation Event Project Gudang*

Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

e. *Checklist*

Bagian *checklist* menampilkan apa saja yang dibutuhkan oleh klien pada Sembilan Communication. Misalnya seperti kebutuhan jumlah *manpower*, produksi operasional, dan *promotion tools*. *Checklist* yang diberikan bentuknya lebih sederhana dan hanya menampilkan jumlah dan poin utama dari kebutuhan klien. Selanjutnya tim akan membuat *checklist* lebih detail untuk memenuhi semua kebutuhan dalam *project*. Dengan *checklist* yang diberikan Favum, tim dapat mengira-ngira apa saja yang perlu dipersiapkan.



Gambar 8. Bagian Checklist Manual Book Brand Activation Event Project

Gudang Garam Signature "THE PLAYMAKER" Jogjakarta

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

f. Layout

Layout merupakan gambaran dari penataan *activity area* pada *venue*. Klien terkadang sudah menentukan *layout* yang diinginkan ketika *event* berlangsung. Sehingga tim dalam melakukan *loading* produksi di *venue*, peletakkannya sesuai dengan keinginan klien pada *layout*. Seperti gambar di bawah, klien sudah memberikan *layout* yang menjadi panduan tim produksi untuk menata *venue* Lapangan Parkir Gor Amongrogo, seperti pada gambar.

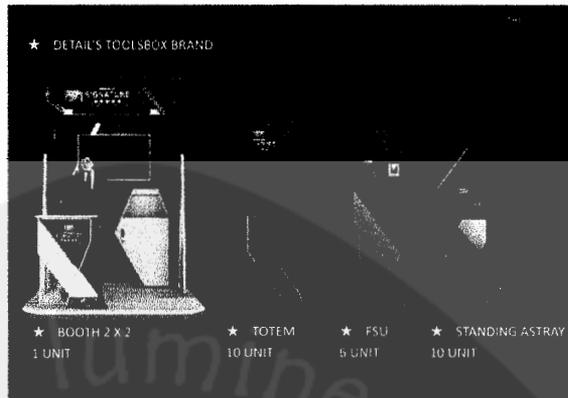


Gambar 9. Bagian *Layout Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature "THE PLAYMAKER" Jogjakarta*

Sumber: Pusat Duta Sembilan Communication

g. Tools

Dalam sebuah *brand activation event* terdapat alat-alat yang menjadi media komunikasi sebuah *brand* dengan target audiensnya. *Tools* yang menjadi kebutuhan klien merupakan media komunikasi nonverbal dari klien. *Tools* yang biasa dibutuhkan klien misalnya alat promosi seperti *flyers, banner, baliho*, alat properti *brand* seperti totem dan *booth*, atau alat instalasi seperti *gate, stage, dan activity tools*. Seperti yang dibutuhkan oleh Favum dalam *venue*, tim produksi harus menyiapkan *branding car, booth, totem, FSU, standing ashtray, POSM, gate, SIGNATURE CHALLENGE card, dart, virtual reality, pool table, lapangan basket, dan stage*. Semua *tools* dibranding dengan identitas *event "THE PLAYMAKER"* dan *brand Gudang Garam Signature*.



Gambar 10. Bagian *Tools Manual Book Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature "THE PLAYMAKER" Yogyakarta*

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

h. Partner/talent

Bagian ini klien akan menjelaskan pihak lain yang terlibat dalam *event*. Terkadang klien sudah menentukan siapa saja yang akan terlibat dalam acara, dan nantinya tim yang akan melakukan komunikasi lebih lanjut terhadap pihak tersebut. Atau klien dapat meminta tim untuk mencari pihak yang dapat terlibat.

Biasanya klien membutuhkan *talent MC, performer, judge/consultant, media, tenant, komunitas, atau sponsor*. Pihak Favum sudah menentukan *talent* yang terlibat, tugas tim menghubungi kembali *talent* untuk mengkonfirmasi kehadiran. Selain itu, tim ditugaskan untuk mencari *local band* yang menjadi pembuka di *stage area*.



Gambar 11. Bagian Partner/ Talent Manual Book Brand Activation Event

Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

2. Briefing dan diskusi

Setelah Manual Book diterima *Project Manager (Event)*, kemudian semua *staff event* berkumpul untuk *briefing* mengenai *event*, menjelaskan acara dan aktivitas dalam *brand activation*, apa saja yang perlu dipersiapkan, dan bagaimana pelaksanaannya. Tidak hanya *briefing*, namun juga dilaksanakan diskusi bila ada yang kurang atau sulit untuk dilakukan. Sehingga dapat menjadi *feedback* ke klien. Selain tim *event*, tim lainnya yang dibutuhkan dalam *project* seperti IT, kreatif, atau operasional, juga diajak untuk berdiskusi.

3. Plot tim

Project Manager (Event) kemudian menentukan tim yang akan mengerjakan *project* tersebut. Tim ini kurang lebih terdiri dari 3-4 orang, yaitu *Person in Charge (PIC) project*, PIC produksi, dan PIC *team*. PIC *project* bertanggung jawab sepenuhnya pada keseluruhan jalannya *project*.

PIC produksi bertanggung jawab terhadap produksi kebutuhan *project*, seperti operasional dan logistik. PIC *team* bertanggung jawab terhadap kinerja dan *jobdesc* anggota tim yang bergabung dalam *project team* tersebut.

Pemilihan anggota tim berdasarkan, kesediaan waktu untuk mengerjakan *project* atau memiliki pengalaman mengerjakan *project* yang serupa. Pada *project* "THE PLAYMAKER", tim terdiri dari PIC *project* yaitu Mas Pandu, PIC produksi yaitu Mas Fitria, dan PIC *team* yaitu Mas Vino. Merekalah yang bertanggung jawab atas jalannya "THE PLAYMAKER"

4. *Survey*

Tim yang telah dibentuk, kemudian melakukan survei. Para PIC dapat melakukan survei sendiri ataupun dibantu oleh *freelancer* yang dipilih untuk membantu survei ke lapangan. Survei dilakukan untuk berbagai hal, sesuai dengan kebutuhan dari klien. Pada saat diskusi tim *event staff* telah ditentukan bagian mana saja yang perlu dilakukan survei. Survei yang dilakukan pada *project* "THE PLAYMAKER" yaitu, survey band lokal, penawaran pemasangan *adlibs* radio lokal, *riders* untuk artis nasional, *venue*, komunitas, rumah sakit, kantor polisi, pemadam kebakaran, toilet *portable*, dan HOP untuk *pra event*.

Karena *brand activation project* yang diterima sebagian besar berupa *event*, maka tim sering melakukan survei *venue* atau lokasi *event*. Hal ini dilakukan untuk menentukan lokasi yang paling sesuai untuk *event*,

dan bagian dari lokasi yang dapat dijadikan *venue*. Hasil survei kemudian dilaporkan kepada klien. Setelah itu, menunggu *feedback* dari klien dan menunggu konfirmasi dari klien untuk melanjutkan ke tahap perizinan.

5. *Checklist*

Setelah waktu, tempat, dan kebutuhan lain dari *event* telah dikondirmasi dan *fix*. Selanjutnya, dibuat *checklist*. Pembuatan *checklist* dilakukan oleh tim *event* dengan bantuan *marketing* sebagai penghubung tim dengan klien. *Checklist* menjadi panduan bagi tim untuk mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan dalam *event*. *Checklist* yang dibuat harus detail dan presisi, agar meminimalisir kesalahan atau kekurangan dalam persiapan dan eksekusi.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *checklist* adalah:

- a. *Item Description*: Item-item apa saja yang dibutuhkan dalam *project* dibagi dalam kategori untuk memudahkan pengecekan.
- b. Unit: berapa jumlah item yang dibutuhkan.
- c. Status: Bagaimana proses pemenuhan item, diberi status *on progress*, bila sedang dalam tahap proses, *to be confirmed* (tbc) bila sedang dalam tahap konfirmasi, *standby* bila sudah tersedia, dan *done* bila sudah terpenuhi.
- d. PIC: siapa yang bertanggung jawab terhadap item tersebut.
- e. *Remarks*: seperti keterangan atau detail yang perlu diperhatikan dari item.

Kategori dalam *checklist* adalah sebagai berikut:

- a. *Venue*: item-item yang berkaitan dengan *venue* dari *event*.
- b. *Man power*: *crew* di bagian apa saja yang dibutuhkan, jumlah orang yang dibutuhkan, dan item-item yang dibutuhkan *man power*.
- c. *Production*: item-item yang berkaitan dengan produksi.
- d. *Artist & Talent*: jumlah orang yang menjadi *artist/talent* dan item apa sajakah yang mereka butuhkan.
- e. *Permit & Safety*: hal-hal apa sajakah yang perlu mendapatkan perijinan dan item-item apa saja yang perlu dipersiapkan untuk keamanan.
- f. *Others*: item-item lain yang kira-kira diperlukan dalam *event*.

Checklist yang dipegang tim dan *checklist* yang diberikan kepada klien berbeda. *Checklist* yang dipegang tim lebih terperinci, sedangkan yang diberikan kepada klien, lebih ringkas. Namun nilai dalam kedua *checklist* sama besarnya.

6. **Budgeting**

Aktivitas selanjutnya adalah *budgeting*. *Budgeting* dilakukan berdasarkan *checklist* yang telah dibuat. Setiap poin dalam *checklist* yang membutuhkan dana kemudian dihitung jumlah dana yang diperlukan sesuai standar dari admin. Pembuatan *budgeting* biasanya dilakukan oleh tim marketing dan admin.

Hasil *budgeting* kemudian dilaporkan kepada klien dan *finance*. Klien sebagai konsumen jasa perlu mengetahui berapa biaya yang harus dibayarkan. *Finance* akan menghitung jumlah pemasukan dan pengeluaran dari *project* tersebut.

7. Project estimate

Project estimation dilakukan oleh *project manager (event)*. *Project estimate* menentukan *timeline* atau durasi tim bekerja, mulai dari produksi, perijinan dinyatakan *fix*, pembayaran uang muka, promosi, *pra event*, *loading* produksi, *briefing crew*, dan sebagainya yang merupakan bagian dari *project*. *Project estimation* menjadi panduan tim untuk bekerja sesuai waktu sehingga lebih efisien dan efektif. Tim diusahakan untuk menepati *timeline* yang diberikan.

8. Produksi dan operasional

Setelah semua tahap perencanaan selesai, tim mulai untuk melakukan produksi dan operasional. Tim kreatif membuat desain kreatif pada *platform* kreatif yang diperlukan. Tim operasional mulai membuat kebutuhan seperti totem, lihat contoh seperti kebutuhan dalam *project*. Tim *event* melakukan perijinan, kontak *talent*, mencari *manpower*, konsumsi, promosi, lihat contoh.

9. Eksekusi

Pada tahap eksekusi, tim mulai melakukan *loading* produksi ke *venue*. Tim mempersiapkan *venue* minimal sehari sebelum acara. *Loading* disesuaikan dengan *layout* yang telah disepakati oleh klien. Pada tahap ini, tim juga melaksanakan *pra event* bila dituturkan. *Pra event* biasanya ditujukan untuk memberikan *awareness* kepada target mengenai *event* utama dari *brand activation project*.

Sebelum melakukan eksekusi, seluruh *crew* termasuk *manpower* dengan klien, berkumpul untuk *briefing* keseluruhan acara dari awal hingga akhir, serta *jobdesc* masing-masing. Pada saat Hari H, seluruh *crew* berkumpul minimal 3 jam sebelum acara, untuk *briefing* kembali. Dilakukannya *briefing* sebelum acara untuk mengingatkan tugas dan tanggung jawab masing-masing serta bila ada tambahan atau perubahan mengenai acara.

Ketika acara dimulai sesuai waktu yang ditentukan, *crew* mulai bekerja sesuai posisinya masing-masing hingga acara selesai. Selesaiannya acara dilaksanakan evaluasi. Namun, evaluasi biasanya dilakukan hanya oleh klien dan tim internal dari Sembilan. *Crew* lainnya membantu pembongkaran *layout venue*.

10. Report

Tim kemudian membuat sebuah *event report* mengenai *event project* yang telah dikerjakan. *Event report* ini merupakan *resume* berdasarkan eksekusi dan evaluasi dari *event* tersebut. Di dalam *event report* terdapat foto dokumentasi atau data statistik sebagai bukti pencapaian *event*. *Event report* kemudian diberikan kepada klien serta disimpan dalam Pusat Data di Sembilan Communication. *Layout event report* menggunakan *template design* dari *brand* atau menggunakan *template design* dari Sembilan Communication. Contoh *On Ground report* dari “THE PLAYMAKER” adalah sebagai berikut.



**Gambar 12. On Ground Report Brand Activation Event Project Gudang Garam
Signature "THE PLAYMAKER" Jogjakarta**

Sumber: Pusat Data Sembilan Communication

Isi dari *event report* adalah:

- a. Ringkasan acara: Bagian ini berisi gambaran mengenai acara yang diadakan. Ringkasan acara menjelaskan 5W + 1H dari acara tersebut.
- b. *Key points*: Bagian ini berisi apa saja yang menjadi pencapaian dalam acara ini dalam hubungannya dengan tujuan diadakannya acara.
- c. Pemetaan Audiens: Gambaran mengenai klasifikasi audiens yang mengunjungi acara.
- d. *Activity's Highlight*: Gambaran bagaimana pelaksanaan setiap aktifitas pada rangkaian acara.
- e. *Crowd*: Gambaran mengenai bagaimana antusias pengunjung yang datang dilihat dari keramaian dan partisipasi mengikuti aktifitas.
- f. *Media*: Media apa saja yang datang untuk meliput maupun membantu promosi acara.

g. *Partner/ Sponsor*: Siapa saja yang bekerja sama ataupun menjadi sponsor dalam acara ini.

h. Evaluasi: Menjelaskan kendala dari pelaksanaan acara, serta solusi yang mungkin untuk menjadi pelajaran di acara yang lain.

11. Pembayaran

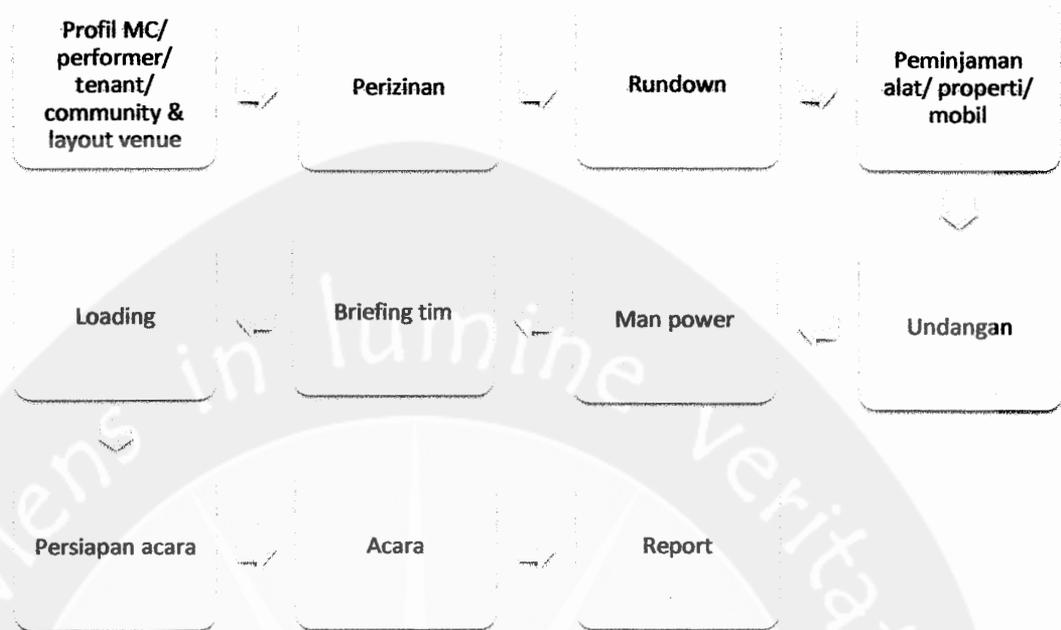
Setelah menerima *event report*, klien wajib untuk melakukan pembayaran atas jasa Sembilan Communication yang telah digunakan. Total biaya yang dibayarkan klien adalah sesuai dengan budget pada *checklist* ditambah dengan pajak dan biaya jasa. Biaya jasa ini merupakan biaya sebagai upah/gaji pada tim internal, serta *crew* tambahan yang telah bekerja dengan tim pada suatu *event*.

B. DESKRIPSI KERJA (PARTISIPASI) MAHASISWA

Penulis memulai kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (magang) sejak tanggal 6 Maret hingga 8 Mei 2017 dengan total 48 hari. Tidak hanya penulis yang bekerja sebagai mahasiswa magang di Sembilan Communication, namun ada 3 mahasiswa magang di divisi *event staff*, 1 mahasiswa magang di divisi marketing, dan 1 mahasiswa magang di divisi kreatif. Selama dua bulan melaksanakan KKL, penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan ilmu baru dari perusahaan. Penulis menempati kantor di Jl. Imogiri Timur 162, Giwangan bersama dengan *event staff* lainnya, tim operasional, dan tim marketing. Bersama dengan karyawan magang

lainnya kami ditempatkan dalam suatu ruangan yang sama, sehingga dapat saling berbagi mengenai ilmu dan pengalaman di Sembilan Communication.

Selama proses KKL, penulis dibimbing oleh Fazrianur Hartanto sebagai *project manager (event)*, serta Ganda Prambodo dan Dimas Aryo sebagai *senior event staff*. Selain itu, penulis juga diberi pengalaman untuk mengikuti *project* yang didampingi oleh Pandu Syahputra, Johan Yogyanto, Ganang Rahdianto, dan Mufrod. Penulis juga diberikan kesempatan untuk bertemu dengan klien untuk mendapatkan ilmu mengenai *brand activation* yang dibuatnya. Penulis berpartisipasi dalam beberapa *project*, yaitu Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” dengan klien Favum, Lactogrow “Happy Wonderland” dengan klien Icon!, “Radio Show 2017” dengan klien TV One, Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” dengan klien Trastas, dan Gudang garam “UrbanGiGs 2017” dengan klien Favum. Penulis tidak dilibatkan dalam seluruh aktivitas, namun penulis diperbolehkan untuk mengikuti dan mengamati aktivitas-aktivitas yang dilakukan ketika mengerjakan *brand activation project*. Berdasarkan pengalaman penulis, alur kegiatan eksekusi mulai pencarian pengisi acara hingga pembuatan *report brand activation event* di Sembilan Communication dapat digambarkan dalam bagan berikut.



Bagan 4. Alur Kegiatan Eksekusi *Brand Activation Event Project* di Sembilan Communication

Sumber: Hasil observasi di Sembilan Communication

Pada minggu pertama penulis berada di lokasi KKL, tim *event* sedang sibuk menyiapkan 2 *event* untuk hari Sabtu di minggu tersebut. Selain tim *event*, beberapa karyawan di divisi *finance*, *creative*, dan IT, sedang menyiapkan berkas dan barang untuk dipindahkan ke Kantor Nithikan. Pada hari pertama, penulis datang ke kantor Giwangan kemudian diberikan orientasi mengenai perusahaan dan diperkenalkan dengan karyawan oleh Dewi Ariningrum. Setelah jam makan siang, penulis kemudian diajak ke kantor Nithikan untuk melihat kantor baru, serta bertemu dengan direktur utama Sembilan Communication untuk diskusi mengenai proses magang. Di hari selanjutnya penulis mengamati terlebih dahulu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *event staff* serta mempelajari *project* yang

dapat diakses di komputer Pusat Data sebagai gambaran pekerjaan. Kemudian penulis mulai diajak untuk terlibat dalam *project* dan membantu beberapa aktivitas dari *event staff*.

Aktivitas yang penulis lakukan selama KKL di Sembilan Communication adalah sebagai berikut:

1. Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”

“THE PLAYMAKER” merupakan *brand activation event* dari merek Gudang Garam Signature. Konsep *brand activation event* ini dibuat oleh Favum, agensi *brand activation* dari Jakarta. Favum meminta Sembilan Communication untuk menjadi *local partner*, yang membantu eksekusi *project* ini. Penulis diajak oleh Mas Pandu, PIC dari *project* ini untuk terlibat dalam aktivitas *brand activation* Sembilan Communication pertama kali.

“THE PLAYMAKER” adalah *project* yang dibuat untuk target audiens laki-laki di atas 18 tahun yang menyukai olahraga, terutama basket. Aktivitas di dalamnya terdapat SIGNATURE DUNK yang menjadi aktivitas utama, SIGNATURE PLAY, dan SIGNATURE CHALLENGE. SIGNATURE DUNK merupakan kompetisi basket 4 lawan 4 (*4 on 4*). SIGNATURE PLAY dan SIGNATURE CHALLENGE merupakan aktivitas permainan di mana audiens mendapatkan poin berupa *stamp* bintang yang dapat ditukarkan untuk *merchandise* tertentu. Selain itu terdapat PLAY COMMUNITY yang mengundang komunitas untuk

mempromosikan dirinya, PLAY STAGE yang menjadi hiburan dengan penampilan dari SHOUT, Jogja Hip Hop Foundation, dan *band* lokal, serta area FnB sebagai area untuk mencari makan dan minum.

“THE PLAYMAKER” tidak hanya dilaksanakan di Jogjakarta saja, namun beberapa kota di Jawa Tengah. Penulis dilibatkan dalam pelaksanaan *event* di Jogjakarta. Ketika penulis datang ke Sembilan Communication *progress* dari acara ini sudah setengah jalan. Tugas penulis dalam acara ini ialah menjadi kru registrasi pada *technical meeting*, kru *redemption* pada *main event*, dan membuat *event report*. Sebelum penulis diajak terlibat dalam *project*, penulis mempelajari terlebih dahulu *project* ini dari Manual Book. Hal ini harus dilakukan seluruh anggota tim. Harapannya ketika menjalankan tugas, anggota tim benar-benar memahami acara dengan baik dan tugas dapat diselesaikan dengan baik dan berjalan lancar.

Berikut rincian jobdesk penulis:

a. Mengikuti *briefing*

Pada tanggal 9 Agustus 2017, tim berkumpul di JBN Hall Kridosono pada jam 10 pagi untuk *briefing* tim. *Briefing* ini dipimpin oleh Mas Emil dari Favum. Mas Emil menjelaskan mengenai gambaran acara termasuk *flow* dan *rundown* yang penting untuk dipahami seluruh tim. Kemudian dijelaskan mengenai jobdesk masing-masing kru dan apa yang harus dipersiapkan. Penulis

mendapatkan tugas menjadi kru *helper* di *redemption area* yang dikoordinasi oleh Mas Carol.

b. Kru registrasi

Di hari dan tempat yang sama, pada jam 12 siang, penulis diminta untuk membantu tim melakukan registrasi ulang peserta SIGNATURE DUNK pada saat *technical meeting*. Tugas penulis adalah mencocokkan formulir yang telah diisi dengan peserta yang telah datang. Penulis juga memeriksa kelengkapan syarat, yaitu foto pemain minimal 4 orang, serta *fotocopy* identitas masing-masing pemain.

Setelah itu peserta diberikan *Terms & Condition* yang perlu ditandatangani sebagai bukti persetujuan atas peraturan yang diberikan. Peserta sebelumnya telah mendaftarkan timnya pada *website* ataupun melalui *sosialisasi On Ground* pada *pra event*. Jika peserta tidak melakukan registrasi ulang, peserta dinyatakan gugur.

c. Kru *redemption card*

Pada hari H, tanggal 11 Maret 2017, seluruh kru diwajibkan datang pada jam 10 pagi. Kru mulai mempersiapkan diri dan *briefing* kembali mengenai tugasnya. Sebelum acara dimulai, penulis membantu beberapa pekerjaan, seperti membagikan konsumsi, menempelkan signage, dan membagikan Crew ID. Acara seharusnya dimulai jam 2 siang, namun terjadi hujan deras, sehingga acara baru

benar-benar dimulai sekitar jam 4 sore. Penulis bertugas di *redemption area*.

Tugas penulis adalah memeriksa jumlah poin yang didapatkan audiens dan menukarkan poin dengan *merchandise* Gudang Garam Signature sesuai dengan poinnya. Poin 1 akan mendapatkan korek, poin 2 mendapatkan asbak meja atau asbak *portable*, poin 3 mendapatkan *tshirt*, poin 4 mendapatkan *polo shirt*, dan poin 5 mendapatkan jaket dan *finger food* dari Liquid Café & Resto. Semua *merchandise* merupakan *branding tools* dari Gudang Garam Signature. Penulis juga harus mencatat berapa jumlah *merchandise* yang keluar, sebagai data untuk klien. Audiens yang menukarkan poinnya juga harus menuliskan data diri sebagai *database* konsumen potensial untuk Gudang Garam Signature.

d. *Reporting*

Setelah *project* dieksekusi, penulis ditugaskan untuk membuat *Report* "THE PLAYMAKER". *Event Report* "THE PLAYMAKER" dibutuhkan sebagai bukti kepada Favum mengenai pelaksanaan *event* tersebut. Selain itu *event report* dapat dijadikan *portfolio* bagi Sembilan Communication. *Report* dibuat berdasarkan pengamatan dari keterlibatan penulis mengikuti proses persiapan hingga pelaksanaan *event* "THE PLAYMAKER". Setelah mengetahui bagaimana proses *event* "THE PLAYMAKER"

berjalan, penulis kemudian mengumpulkan data-data yang dapat digunakan sebagai *event report*.

Data-data yang dimasukkan dalam *event report* adalah sebagai berikut:

1) Ringkasan acara

Pada bagian ini penulis menjelaskan secara singkat mengenai konsep *project* “THE PLAYMAKER”. Di manakah *event project* diadakan serta kapan dilaksanakannya. Siapa target yang dituju dan apa saja aktivitas di dalamnya.



Gambar 13. Bagian Ringkasan Acara dan Key Points Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

2) Key points

Pada bagian ini penulis menerangkan beberapa pencapaian dari *project*. Di *project* ini, tim telah mengumpulkan peserta sebanyak 29 tim untuk berpartisipasi dalam kompetisi SIGNATURE DUNK. Sebanyak 150 *challenge card* yang ditukarkan dengan *merchandise* yang menjadi tanda 150 orang

ikut dalam *engagement activity*. 181 orang telah berpartisipasi dalam sosialisasi *on ground* yang *aware* terhadap *event* ini. Ada 4 komunitas yang mau berpartisipasi dan meramaikan acara.

3) Pemetaan Audiens

Bagian pemetaan audiens didapatkan dari *database* partisipan yang didapat pada saat *event* berlangsung. Pada beberapa *activity* seperti SIGNATURE MOMENTO, SIGNATURE PLAY CHALLENGE, SIGNATURE GAMES CHALLENGE, dan Redemption Challenge Card, partisipan diminta untuk mengisi data mengenai dirinya. Mereka diminta untuk menuliskan nama, tanggal lahir, nomor telepon, serta akun media sosial. Selain sebagai *database* untuk Gudang Garam Signature, pemetaan audiens juga berguna untuk menjadi evaluasi jika ingin mengadakan *project* dengan target serupa.

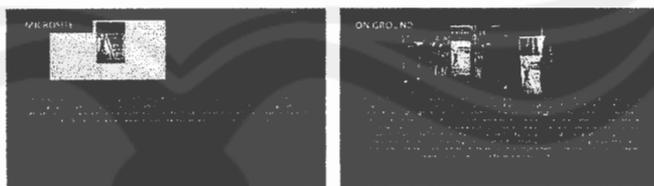


Gambar 14. Bagian Pemetaan Audiens Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

4) *Activity's Highlight*

Penulis memilah *activity's highlight* menjadi dua bagian yaitu *pra event* dan *main event*. Bagian *pra event* berisi *Microsite, On Ground, E-Blast Buzzer, Radio Announcement,* dan *Technical Meeting*. Bagian *main event* terdiri dari SIGNATURE DUNK, SIGNATURE MOMENTO, SIGNATURE PLAY CHALLENGE, SIGNATURE GAMES CHALLENGE, Redemption Challenge Card, F N B, PLAY COMMUNITY, dan Stage. Pada setiap aktivitasnya, digambarkan secara singkat mengenai aktivitas tersebut. Selain itu penulis juga mencantumkan apa yang menjadi pencapaian dalam setiap aktivitasnya. Seperti jumlah partisipan dan jumlah *merchandise* yang dikeluarkan. Setiap aktivitas juga disertai dokumentasi supaya pembaca memiliki gambaran mengenai pelaksanaannya dan sebagai bukti bahwa aktivitas tersebut telah dilaksanakan.



Gambar 15. Bagian *Activity's Highlight Report Brand Activation Event Project*

Gudang Garam Signature "THE PLAYMAKER" Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

5) *Crowd*

Di bagian *crowd* penulis menjelaskan mengenai bagaimana keramaian dan antusias pengunjung pada aktivitas-aktivitas yang ada. Berdasarkan pengamatan, penulis menjelaskan bagaimana keadaan ketika *event* berlangsung. Pada saat itu, pengunjung tidak terlalu ramai seperti yang diharapkan. Ada berbagai kemungkinan yang menjadi penyebab seperti cuaca hujan dan Jogja menjadi kota pertama diadakannya *project* ini sehingga masih belum maksimal dalam promosi. *Crowd* menjadi evaluasi pangadaan *event* untuk tolak ukur pada *event* selanjutnya.



Gambar 16. Bagian *Crowd Report* Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

6) Evaluasi

Evaluasi atau yang biasa disebut *Learning Lesson* oleh *event staff* merupakan bagian yang cukup penting. Karena di bagian ini dituliskan hasil evaluasi tim mengenai kendala apa

yang dialami selama pengerjaan *project*. Kemudian tim memikirkan solusi apa yang kira-kira sesuai, agar kendala yang mungkin dialami di *project* selanjutnya dapat teratasi. Pada saat pelaksanaan *project* ini, waktu dan *crowd* yang menjadi kendala terbesar. Hujan deras di *outdoor venue* menyebabkan mundurnya waktu pelaksanaan. *Crowd* juga tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu pada evaluasi kali ini, tim memiliki solusi yang sekiranya tepat pada kendala yang tim alami saat itu.

LEARNING LESSON	
KENDALA	SOLUSI
<ul style="list-style-type: none"> 1. Tidak dapat mengontrol jumlah pengunjung 2. Belum ada target untuk mencapai jumlah pengunjung 3. Tidak dapat mengontrol jumlah pengunjung yang datang 4. Tidak dapat mengontrol jumlah pengunjung yang datang 5. Tidak dapat mengontrol jumlah pengunjung yang datang 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Melakukan komunikasi dengan pihak terkait 2. Melakukan komunikasi dengan pihak terkait 3. Melakukan komunikasi dengan pihak terkait 4. Melakukan komunikasi dengan pihak terkait 5. Melakukan komunikasi dengan pihak terkait

Gambar 17. Bagian Evaluasi *Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”* Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

2. TV One “Radio Show”

Brand Activation event project kedua di mana penulis terlibat adalah “Radio Show” Jogjakarta dengan klien TV One. “Radio Show” merupakan *event* yang diadakan TV One terakhir 4 tahun yang lalu. Tahun ini TV One mengadakan lagi *event* ini untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumennya. Terutama pada konsumen yang menyukai musik. “Radio Show” diadakan di beberapa kota di Indonesia.

Aktivitas yang terdapat dalam *project* ini adalah kompetisi *band* lokal. Setiap kota dipilih 3 *band* terbaik. Juara pertamanya akan menjadi pengisi acara di *event* “Radio Show” di kota berikutnya. *Event* ini dibagi menjadi dua. Bagian pertama merupakan *off air event* yang ditayangkan *live* di *channel* Youtube TV One. Di bagian ini terdapat panggung hiburan, promosi komunitas, *final competition* 5 *band* yang terpilih pada *pra event*, serta promosi program baru TV One. Bagian kedua adalah *On Air*, yang terdiri dari *talkshow* singkat serta penampilan dari Shaggy Dog.

Penulis menawarkan diri untuk terlibat dalam *event* ini kepada PIC *project*, Mas Johan. Kemudian penulis diberi tugas untuk membuat *man power* pada *main event*, menjadi kru dari *sponsorship booth*, serta membuat *event report*. Seperti pada *project* sebelumnya, penulis membaca terlebih dahulu Manual Book. Penulis baru bergabung pada *project* ini setelah tim melaksanakan *pra event*.

Berikut rincian jobdesk penulis:

a. Menyusun *man power*

Penulis membuat *man power* sesuai dengan arahan dari Mas Johan. *Man power* merupakan daftar kru yang di dalamnya berisi nama, jobdesk, nomor telepon, dan *remark*. Seluruh daftar nama sudah diberikan oleh Mas Johan. Namun, beberapa dari nama yang diberikan belum seluruhnya dihubungi. Maka, penulis menghubungi nama-nama yang belum dihubungi untuk meminwta konfirmasi kesediaan menjadi kru.

Untuk menjadi kru dalam sebuah *project*, PIC menawarkan kepada seluruh karyawan ataupun *freelancer* untuk terlibat. Jika bersedia, maka akan dimasukkan dalam daftar *man power*. Jika PIC merasa kekurangan orang, maka PIC menghubungi beberapa orang yang dianggap dapat membantunya.

MAN POWER			
NO	JABATAN	NAMA	NO HP
1	PIC	JOKAN	0856 2310 620
2	TEAM COORDINATOR	MURRID	0856 2550 144
3		ANDRI PACE	0813 9116 1386
4	PRODUKSI	YANDA	0877 5240 8483
5		SYUKRON	0888 2701 458
6		BONCEL	0857 4745 5788
7	STAGE	LUNTING	0817 272 248
8		NATASHA	0857 4016 0901
9		UTAMANG	0812 2951 181
10	FRB	BAH KIM	0857 4000 0125
11		EKO SLANKER	0817 4113 741
12		KRISNA	0858 0183 6550
13		ANANG	0878 3991 3009
14		AFIQ	0812 4366 6996
15	LD TALENT	OMET	0856 2859 917
16		VENO	0857 4343 6007
17		RIO CORD	0813 2696 6110
18		HARBIN	0866 5532 0921

Gambar 18. *Man Power Brand Activation Event Project TV One “Radio Show 2017” Yogyakarta*

Sumber: Data pribadi

b. Mengikuti *briefing*

Pada tanggal 25 Maret jam 4 sore di Alun-alun Utara, yang menjadi *venue* acara, penulis mengikuti *briefing* tim untuk mengetahui mengenai tugas pada hari H serta apa saja yang perlu dipersiapkan. *Briefing* dilakukan secara berkelompok. Pertama dilakukan *briefing* untuk para PIC dan koordinator oleh *project officer* dari TV One. Kemudian PIC dan koordinator menjelaskan kepada anggotanya.

Penulis mendapatkan tugas menjadi kru di bagian *booth* sponsor. Bagian ini dikoordinasi oleh Mas Mufrod.



Gambar 19. *Briefing* Tim untuk Brand Activation Event Project TV One “Radio Show 2017” Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi pribadi

Setelah *briefing* dilaksanakan tumpengan, sebagai ungkapan permohonan agar acara yang akan dilaksanakan besok berjalan lancar. Doa dipimpin oleh salah satu abdi dalem Keraton Yogyakarta. Kemudian tumpeng dibagi-bagikan kepada kru serta beberapa orang dari Keraton. Budaya tumpengan ini tidak selalu diadakan sebelum acara. Hal ini tergantung pada permintaan klien.

c. *Kru sponsor booth*

Pada tanggal 26 Maret 2017, tim diharuskan berkumpul pada jam 9 pagi di *backstage*. *Loading* masih dilakukan sampai 1 jam sebelum acara dimulai. Penulis membantu beberapa pekerjaan, seperti membagikan kaos *official* kepada tim, mengatur *booth* sponsor, dan

mengecek keperluan sponsor. Acara *off air* dimulai jam 4 sore hingga jam 10 malam.



Gambar 20. Pelaksanaan Brand Activation Event Project TV One “Radio Show 2017” Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi pribadi

Tugas penulis adalah mengecek dan membantu memenuhi kebutuhan sponsor pada saat acara berlangsung. Sponsor yang terlibat dalam acara ini yaitu Diplomat, Luwak White Coffee, Kuku Bima Ener-G! Herbal, Sidomuncul Tolak Linu Herbal, Fitoxy, Federal Oil, dan Sch. Kemudian acara *on air* dimulai jam 10 malam hingga jam 12. Pada acara ini penulis tidak memiliki tugas khusus. Maka penulis berada di tenda tim untuk membantu distribusi makan malam, *snack*, dan *merchandise* yang tersisa.

d. *reporting*

Setelah *project* dieksekusi, penulis ditugaskan untuk membuat *Report “Radio Show” Jogja. Event Report “Radio Show” Jogja* dibutuhkan sebagai bukti kepada TV One mengenai pelaksanaan *event* tersebut. Selain itu *event report* dapat dijadikan *portfolio* bagi

Sembilan Communication. *Report* dibuat berdasarkan pengamatan dari keterlibatan penulis mengikuti proses persiapan hingga pelaksanaan *event* “Radio Show” Jogja. Setelah mengetahui bagaimana proses *event* “Radio Show” Jogja berjalan, penulis kemudian mengumpulkan data-data yang dapat digunakan sebagai *event report*. *Report* yang diminta oleh TV One hanya berupa dokumentasi. Sehingga penulis menyajikan *report* dalam Power Point dengan dokumentasi per aktivitasnya. Evaluasi untuk *project* ini dilakukan oleh TV One sendiri. Evaluasi dari Sembilan Communication hanya berupa teknis seperti keadaan cuaca saat acara berlangsung.



Gambar 21. Cover Report Brand Activation Event Project TV One “Radio Show 2017” Yogyakarta

Sumber: Data pribadi

3. Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017”

Diplomat merupakan salah satu klien yang sering bekerja sama dengan Sembilan Communication sejak tahun 2014. Pada tahun ini, bersama dengan Trastas Diplomat kembali mengadakan *brand activation*

project berjudul “PASSIONVILLE”. *Brand activation project* ini merupakan aktivasi dari merek Diplomat Mild dan Diplomat Impact. Keduanya memiliki kesamaan menyangkut anak muda pekerja keras dengan SES A-B. *Brand essence* dari keduanya adalah *passion for ideas*, di mana *passion* yang dimiliki dapat menghasilkan sebuah ide-ide untuk kehidupannya sendiri dan sosialnya.

Dengan adanya *project* ini Diplomat ingin mengajak target dari kedua merek untuk dapat menemukan *passion* yang tepat, berani menjalani *passion*, dan menggunakan *passion* dengan lebih baik. Mengusung tema *Passion for Nation*, “PASSIONVILLE” dibagi menjadi 3 fase. Fase pertama adalah *The Recruitment* untuk mencari *agent of passion* dengan *radio event*, *online announcement*, dan *campus roadshow*. Fase kedua adalah *The Assignment* yang di dalamnya terdapat Mini HOP Event seminar dan *workshop*, kompetisi penyaringan Project Passion, dan PASSIONVILLE Mini Concert. Fase terakhir adalah *The Celebration* yang terdiri dari kompetisi final para finalis Project Passion dan Final Mini Concert.

Penulis diberikan tugas untuk mengikuti *project* dari Diplomat pada bagian “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” di Yogyakarta. “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” juga merupakan *event* yang bekerja sama dengan Diplomat Success Challenge. *Project* ini diadakan di Auditorium Theater Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta pada tanggal 19 April 2017. Penulis membantu beberapa pekerjaan tim, seperti

membuat surat undangan dan membagikannya, survei *venue*, membantu persiapan acara, dan membuat *report*.

Berikut rincian jobdesk penulis:

a. Membuat surat undangan

“PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” berbentuk seminar, sehingga membutuhkan partisipasi dari mahasiswa kampus yang dikunjungi. Oleh karena itu, sebelum diadakan tim perlu membuat surat undangan bagi mahasiswa di kampus ISI untuk menghadiri dan berpartisipasi dalam acara. PIC kemudian memberikan tugas kepada penulis untuk membuat surat undangan bagi Himpunan Mahasiswa Jurusan sebagai wakil dari mahasiswa-mahasiswa ISI Yogyakarta. Di dalam surat undangan berisi keterangan acara, seperti acara apa yang akan diadakan, kapan, dan dimana acara akan diadakan.



**Gambar 22. Surat Undangan untuk Brand Activation Event Project
Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” Yogyakarta**

Sumber: Data pribadi

b. Mengirim surat undangan dan konfirmasi *layout venue*

Surat undangan dicetak sejumlah 200 eksemplar. Kemudian surat undangan dibagikan kepada Himpunan Mahasiswa di ISI. Penulis membagikannya dengan mendatangi langsung ISI Yogyakarta pada tanggal 17 April 2017. Kunjungan ini juga sekaligus mensurvei *venue* untuk melihat kesiapan *venue*, dan perkiraan tata letak untuk *loading* produksi.



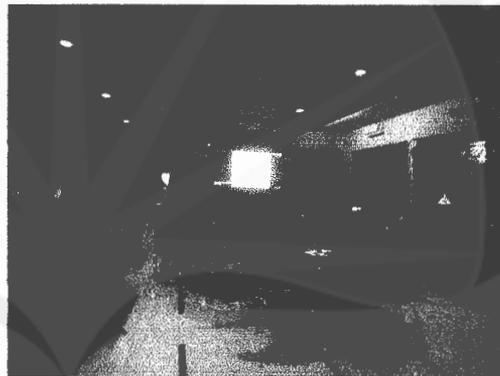
Gambar 23. Penyerahan Surat Undangan Kepada Prodi Teater untuk Brand Activation Event Project Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi pribadi

Penulis pergi ditemani oleh Mas Julang, *freelancer* yang bergabung dalam tim *project* ini. Penulis mendatangi fakultas di ISI Yogyakarta satu per satu untuk memberikat surat undangan. Setelah surat undangan semua dibagikan, penulis dan Mas Julang menuju *venue*. Kami mengukur beberapa bagian *venue* sesuai permintaan tim produksi.

c. Mengikuti *briefing* dan persiapan acara

Pada hari Selasa, satu hari sebelum acara, penulis membantu beberapa pekerjaan tim *loading*. Pada sore harinya, penulis diajak untuk mengikuti *briefing* tim. Penulis sebenarnya tidak masuk dalam *man power* pada *event* ini, dikarenakan kuota yang diminta oleh Trastas sangat terbatas. Namun, penulis dapat ikut membantu agar dapat mengetahui jalannya acara. *Briefing* diadakan di Liquid Café & Resto pada jam 5 sore. *Briefing* dipimpin oleh seorang dari Trastas. Setelah *briefing* diadakan tumpengan, seperti pada saat *project* Radio Show.



**Gambar 24. Suasana *Briefing Team* untuk Brand Activation Event
Project Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017”**

Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada hari H, 19 April 2017. Penulis datang jam 12 siang. Acara baru dimulai pada pukul 15.00 WIB. Penulis membantu persiapan seperti peletakan property dan membagikan *snack*. Kemudian untuk mengumpulkan data untuk *report*. Penulis

mengikuti seminar secara keseluruhan di dalam *venue* sebagai peserta, hingga acara berakhir.



**Gambar 25. Venue Brand Activation Event Project Diplomat
“PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” Yogyakarta**

Sumber: Dokumentasi pribadi

d. *Reporting*

Setelah *project* dieksekusi, penulis ditugaskan untuk membuat *Report* “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” Yogyakarta. *Event Report* ini dibutuhkan sebagai bukti kepada Diplomat dan Trastas mengenai pelaksanaan *event* tersebut. Selain itu *event report* dapat dijadikan *portfolio* bagi Sembilan Communication. *Report* dibuat berdasarkan pengamatan dari keterlibatan penulis mengikuti proses persiapan hingga pelaksanaan *event*. Setelah mengetahui bagaimana proses *event* “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” Yogyakarta berjalan, penulis kemudian mengumpulkan data-data yang dapat digunakan sebagai *event report*. Penulis tidak menambahkan dokumentasi

lengkap, karena *file* dokumentasi masih dipegang oleh tim dokumentasi.

Data-data yang dimasukkan dalam *event* report adalah sebagai berikut:

1) Ringkasan acara

Di sini penulis menceritakan mengenai lokasi venue, tanggal diadakannya *event*, target dan jumlah pengunjung, serta tema dan gambaran acara.

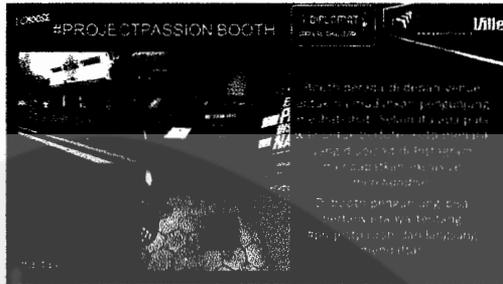


Gambar 26. Cover dan Ringkasan Acara Brand Activation Event Project Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” Yogyakarta

Sumber: Data pribadi

2) *Activity's Highlight*

Penulis memberikan secara singkat gambaran mengenai setiap aktivitas yang ada di dalam *event* ini. Aktivitas yang ada terdiri dari registrasi, seminar oleh Rene Suhardono dan Erix Soekamti, Talkshow oleh Andi Akmal, The Popo, Abdullah Faqih, Erick Chandra, dan DSC Winner, penampilan music *indie* dari Jasmine Band dan Dea Institut Musik Jalanan, serta *#projectpassion booth*.



Gambar 27. Aktivitas #projectpassion Booth di Brand Activation Event Project Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” Yogyakarta

Sumber: Data pribadi

3) Evaluasi

Evaluasi tidak penulis cantumkan dalam *report* karena evaluasi akan dilakukan oleh Trastas. Kapasitas dari *venue* adalah 300 orang, yang diharapkan terisi penuh oleh *audience*. Namun hanya sedikit audiens yang datang tercatat di registrasi, yaitu berjumlah 75 orang. Evaluasi dari Sembilan Communication adalah kurangnya promosi atau intensitas *announcement* untuk acara ini. Karena dari pihak mahasiswa ISI sendiri banyak yang tidak mengetahui diadakannya acara ini.

4. Gudang Garam “UrbanGiGs”

Project terakhir keterlibatan penulis adalah “UrbanGiGs”. “UrbanGiGs” merupakan *brand activation project* dari Gudang Garam Mildbekerja sama dengan Favum. “UrbanGiGs” adalah *project* tahunan. Pada tahun ini project memiliki tujuan untuk memperluas *fanbase* dari UrbanGiGs. “UrbanGiGs” memiliki tiga bagian, yaitu UrbanGiGs Area, UrbanGiGs HO, dan UrbanGiGs Festival. UrbanGiGs Area merupakan

project untuk mendekati diri dengan komunitas lokal melalui aktivitas grup. UrbanGiGs HO merupakan bentuk festival anak muda lokal melalui *experiential activity* dengan tema *Travel*. UrbanGiGs Festival merupakan perayaan nasional yang secara luas membangun kredibilitas dari “UrbanGiGs”.

PIC dari “UrbanGiGs” di Jogja adalah mas Mufrod. Penulis terlibat dalam rangkaian *project* UrbanGiGs HO di Jogja. Penulis membantu beberapa tugas tim, yaitu membuat *rundown*, *man power list*, profil MC, tambahan *checklist*, *form* peminjaman mobil, menjadi kru *games* Giant Daruma, dan membuat *event report*. “UrbanGiGs” merupakan *project* terakhir yang penulis ikuti selama pelaksanaan KKL.

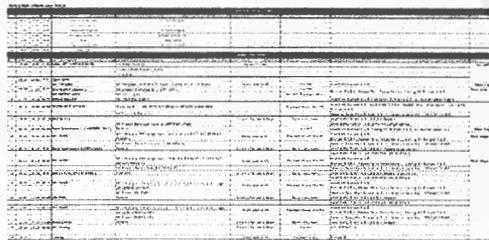
UrbanGiGs HO di Jogja bertemakan Tokyo. “UrbanGiGs: Tokyo” dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2017 di Lapangan parkir Sindu Edukusuma Park. Pada *project* ini UrbanGiGs ingin memberikan pengalaman unik *travelling* ke kota Tokyo. Aktivitas yang ada di dalamnya adalah *Japanese game*, *lucky dip grand prizes*, *insta print #UrbanGiGs*, *lounge*, *F&B experiences*, *music*, *art*, *cosplay*, *urban troopers*, dan *workshop*.

Persiapan “UrbanGiGs: Tokyo” sudah dilakukan sejak bulan Februari. Penulis mulai terlibat pada akhir April. Pelaksanaan “UrbanGiGs: Tokyo” bersamaan dengan “PASSIONVILLE Mini Concert 2017”. Oleh sebab itu Mas Fazri membagi mahasiswa magang ke dalam dua *project* tersebut.

Berikut rincian jobdesk penulis:

a. Menyusun *rundown*

Tugas pertama penulis adalah membuat *rundown*. *Rundown* merupakan panduan tim acara untuk menjalankan acara sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sebelumnya klien sudah memiliki *itinerary* bagaimana acara akan berjalan. Dari situ kemudian Mas Mufrod membuat *run down* kasar, kemudian penulis rapikan menjadi sebuah *rundown* yang mudah dibaca. *Rundown* ini akan dibagikan kepada kru pada saat *briefing* tim.



Waktu	Tempat	Detail Acara
08.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
09.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
10.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
11.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
12.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
13.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
14.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
15.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
16.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
17.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
18.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
19.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
20.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
21.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
22.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
23.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
24.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
25.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
26.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
27.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
28.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
29.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas
30.00	Gudang Garam	Penyusunan tim dan pembagian tugas

Gambar 28. *Rundown* Brand Activation Event Project Gudang Garam Mild

“UrbanGiGs: Tokyo” Yogyakarta

Sumber: Data pribadi

b. Menyusun *man power*

Selanjutnya penulis membuat *man power* seperti pada saat *project* “Radio Show”. Seluruh daftar nama sudah diberikan oleh Mas Mufrod. Penulis hanya membuatnya menjadi sebuah *list* dengan daftar jobdesk dan nomor telepon. *Man power* yang penulis buat adalah sebagai berikut.

MAN POWER URBANGIGS			
NO	JO DESK	NAMA	NO HP
1	LOCAL COORDINATOR	MUFROD	0856 2550 144
2	PRODUKSI	JONETS	0878 9116 0020
3	PRODUKSI	PITHIX	0813 2988 1189
4	LOGISTIK	BOGEL	0857 2905 4261
5	LOGISTIK	GAYOL	0857 0262 8202
6	RUNNER LOGISTIK	SYUKRON	0888 2701 458
7	RUNNER LOGISTIK	BABIX	0823 2427 5712
8	LO	HAMDAN	0856 4110 3666
9	LO	OMET	0856 2889 917
10	LO	NATASHA	0857 4016 0901
11	FLOOR	PURNAMA	0857 4320 0030
12	CREW WORKSHOP	BLUR	0812 5257 0519
13	CREW WORKSHOP	RESTU	0815 6647 070
14	PIC TENANT	EVID	0886 4343 9745
15	CREW TENANT	UMANG	0812 2951 181
16	REGISTRASI	NINDY	0853 2577 3250
17	REGISTRASI	PUTRI	0818 0437 4898
18	REGISTRASI	SUCI	0857 4341 8720
19	REGISTRASI	ELFANDA	0882 1628 2699
20	REGISTRASI	UKI	0813 1047 8822
21	REGISTRASI	CAROLL	0896 7309 1693
22	CREW GATE	DONY 162	0815 7941 898
23	CREW GATE	ANTON	0822 9939 0852
24	CREW GATE	TIKA	0857 4711 1916
25	CREW GATE	DEDDY	0896 6682 5624
26	CREW SUMO / WASIT	VINO	0857 4343 6007
27	CREW SUMO / PEMUKUL BEDUG	BUDI	0858 7002 2090
28	CREW SUMO / GAME MASTER	REVO	0822 2736 5888
29	CREW MIX & MAT	ANTOK	0895 2240 7999
30	CREW MIX & MAT	IGNELLA ELIZAVEL	0856 3858 7000

Gambar 29. Man Power Brand Activation Event Project Gudang Garam Mild

“UrbanGiGs: Tokyo” Yogyakarta

Sumber: Data pribadi

c. Membuat profil MC

Tugas lainnya adalah membuat profil MC pada acara “UrbanGiGs; Tokyo”. Profil MC merupakan salah satu bentuk survei. Sembilan Communication diminta untuk mencari MC yang tepat. Tim sudah memiliki kandidat MC yang diperkirakan sesuai dengan keinginan klien. Yang penulis lakukan adalah mencari data mengenai MC dan mengumpulkannya menjadi sebuah *file* presentasi untuk diajukan ke Klien.

e. Mengisi *form* peminjaman mobil

Persiapan *project* “UrbanGiGs: Tokyo” tentunya membutuhkan akses mobilitas tim yang mudah. Oleh karena itu dibutuhkan mobil untuk aktivitas produksi. Selain itu mobil digunakan untuk mengantar jemput klien dan *talent*, serta *loading barang*. Penggunaan mobil Sembilan Communication tidak dapat sembarang pakai. Dalam pemakaiannya harus dipesan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan tidak hanya tim “UrbanGiGs” saja yang mungkin menggunakan mobil.

Untuk menghindari waktu penggunaan yang berbenturan, maka tim harus mengisi *form* peminjaman mobil. Jika mobil yang diminta klien atau *talent* tidak dimiliki oleh Sembilan Communication, atau sudah digunakan tim lain pada waktu bersamaan, maka tim perlu mencari persewaan mobil. Jika tim menyewa mobil dari tempat rental juga harus dimasukkan ke dalam *form* peminjaman mobil. *Form* peminjaman mobil berfungsi untuk melihat alur mobilitas tim dan sebagai pertanggung jawaban tim dalam menggunakan mobil.

Kru di *games activity area* diberikan sebuah tablet dengan aplikasi khusus untuk *scan barcode* pengunjung “UrbanGiGs: Tokyo”.



Gambar 33. Suasana Lounge Area Brand Activation Event Project Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo” Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi pribadi

Giant Daruma merupakan permainan dari Jepang, yang dimainkan secara individu. Sementara Mas Agiet menjelaskan cara bermain dan mengawasi permainan, tugas penulis adalah melakukan *scan* pada *barcode* pengunjung setelah selesai bermain. *Barcode* ini kemudian akan tersimpan dalam data pengunjung bahwa ia telah menyelesaikan permainan dan mendapatkan poin. Setiap pengunjung yang bermain akan mendapatkan poin, walaupun menang atau kalah. Namun pengunjung yang menang, akan mendapatkan kupon untuk ditukarkan dengan *merchandise*.

h. *Reporting*

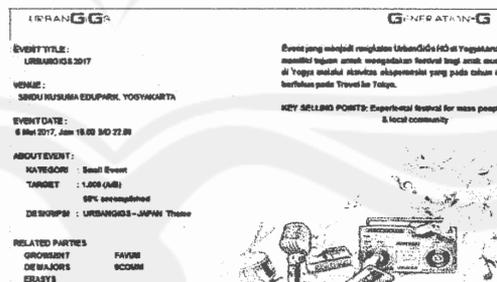
Setelah *project* dieksekusi, penulis ditugaskan untuk membuat *Report* “UrbanGiGs: Tokyo”. *Event Report* ini dibutuhkan sebagai bukti kepada Gudang Garam dan Favum mengenai

pelaksanaan *event* tersebut. Selain itu *event report* dapat dijadikan *portfolio* bagi Sembilan Communication. *Report* dibuat berdasarkan pengamatan dari keterlibatan penulis mengikuti proses persiapan hingga pelaksanaan *event*. Setelah mengetahui bagaimana proses *event* “UrbanGiGs: Tokyo” berjalan, penulis kemudian mengumpulkan data-data yang dapat digunakan sebagai *event report*.

Data-data yang dimasukkan dalam *event report* adalah sebagai berikut:

1) Ringkasan acara

Pada bagian ini penulis menjelaskan secara singkat mengenai *project* “UrbanGiGs: Tokyo”. Di manakah *event project* diadakan serta kapan dilaksanakan. Target dari acara serta KSP dari *project* ini.

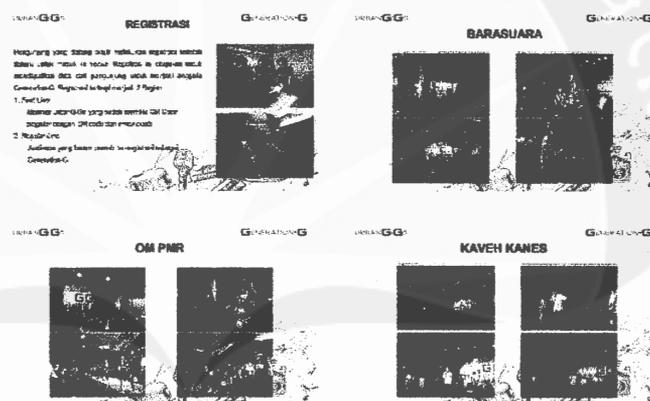


Gambar 34. Bagian Ringkasan Acara *Report Brand Activation Event Project* Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo” Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

2) Activity's Highlight

Penulis hanya membuat *report* untuk *main event*. Di bagian ini terdiri dari Registrasi, *Performer*, *Game Activity*, *Lucky Dip*, *Mascot*, *Urban Troopers*, *Instaprint*, *Workshop*, *Mural*, *Art Tenant*, dan *F&B Tenant*. Pada setiap aktivitasnya, digambarkan secara singkat mengenai aktivitas tersebut. Setiap aktivitas juga disertai dokumentasi supaya pembaca memiliki gambaran mengenai pelaksanaannya dan sebagai bukti bahwa aktivitas tersebut telah dilaksanakan.



Gambar 35. Bagian *Activity's Highlight Report* Brand Activation Event Project Gudang Garam Mild "UrbanGiGs: Tokyo" Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

3) Crowd

Di bagian *crowd*, penulis memberikan gambaran dengan dokumentasi mengenai bagaimana keramaian dan antusias pengunjung. Pada saat itu, pengunjung dapat dikatakan cukup ramai karena melebihi 50% dari target, walaupun tidak sesuai

target. Namun antusias terhadap aktivitas-aktivitas kurang. Mereka lebih tertarik pada penampilan Barasuara.



Gambar 36. Bagian Crowd Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Mild "UrbanGiGs: Tokyo" Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

4) Evaluasi

Di bagian ini dituliskan hasil evaluasi tim mengenai kendala apa yang dialami selama pengerjaan *project*. Pada saat pelaksanaan *project* ini, persiapan dan antusias pengunjung yang menjadi kendala terbesar. Persiapan terhadap beberapa hal tak terduga dan antusias pengunjung yang tidak terlalu besar untuk mengikuti *activity*. Selain itu, pencapaian target yang masih kurang yaitu 1000 orang tidak terpenuhi. Oleh karena itu pada evaluasi kali ini, tim memiliki solusi yang tepat pada kendala yang tim alami saat itu.

URBAN <i>G</i> GS	GENERATION <i>G</i>
<p>KENDALA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pada jam 7 sore, koneksi yang dipukul untuk menyimpan data akan barcodes pengunjung mati <input type="checkbox"/> Perbaikan jadwal sampai Baranara dan OM PIRK pada hari II. Prioritas cukup banyak yang mengesah atas perubahan jadwal ini <input type="checkbox"/> Tidak banyak yang tertarik pada zero activity <input type="checkbox"/> Jumlah pengunjung yang sangat banyak ketika Baranara hingga lampi, membuat tim registrasi kewalahan. Adanya media Baranara sampai perantara, diperbolehkan akses tanpa registrasi hanya dicik saja 	<p>SOLUSI:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Meneliti plan 0 pertama pada event yang menggunakan sistem teknologi dan monet <input type="checkbox"/> Menginformasikan kepada audience mengenai perubahan jadwal ini, sebelum performe lampi supaya tidak mengecewakan audience yang ingin menonton salah satu performe kesukaannya <input type="checkbox"/> Membuat penawaran yang menarik perhatian pada activity yang diadakan sehingga orang-orang lebih aware dan tertarik pada activity yang diadakan <input type="checkbox"/> Sudah melakukan persiapan apabila ada penumpulan jumlah pengunjung di jam tersebut <input type="checkbox"/> Menentukan setiap segmen acara sesuai yang menarik sehingga pengunjung dapat mengikuti acara dan email hingga akhir, dan menyebar

Gambar 37. Bagian Evaluasi *Report Brand Activation Event Project Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo” Jogjakarta*

Sumber: Data pribadi

5. Aktivitas lain

a. Survei Lokasi *City Tour* Toyota Agya

Pada saat penulis menjalankan proses KKL, Sembilan Communication menerima klien dari Toyota. Toyota ingin melakukan *brand activation* pada produknya, yaitu Agya. Toyota akan melaksanakan *city tour* di Yogyakarta dengan mobil Agya. Sembilan Communication kemudian diminta untuk mempersiapkan *project* ini. PIC dari *project* ini adalah Mas Ganda. Tim diminta untuk mencari lokasi yang dapat dikunjungi ketika *city tour*.

Tim kemudian mendapatkan beberapa lokasi yang mungkin untuk dikunjungi. Mas Ganda kemudian meminta penulis untuk mencari tahu mengenai lokasi-lokasi yang sudah dalam daftar. Penulis melakukan survei mengenai jam kunjungan yang ramai di lokasi, keluasan tempat parkir, panjang dan waktu rute menuju lokasi, serta akses menuju lokasi.

YOGYAKARTA

Survey Report
Toyota City Tour Option Routes

**Gambar 38. Survey Report Brand Activation Event Project Toyota Agya City
Tour**

Sumber: Data pribadi

Penulis melakukan survei dengan cara mencari di internet dan menelepon kontak lokasi. Penulis pertama kali mencari terlebih dahulu lokasi-lokasi tersebut di internet. Karena saat ini internet telah menyediakan banyak informasi yang diperlukan, tanpa harus menghabiskan tenaga dan waktu untuk mencari informasi tersebut.

Namun, informasi resmi yang diperlukan tidak semua ada di internet. Oleh karena itu, penulis menelepon kontak resmi lokasi, untuk menanyakan beberapa informasi yang diperlukan. Hasil survei kemudian dibuat dalam sebuah presentasi.

b. Survei Kalender Akademik Sekolah Jogja dan Semarang

Setiap tahun ada kemungkinan Sembilan Communication menerima klien yang merupakan sebuah *brand* yang melakukan *brand activation* dengan target anak-anak sekolah. Oleh karena itu Sembilan Communication menyiapkan *database* mengenai target yang mungkin

akan dituju klien. Seperti target anak-anak sekolah, Sembilan Communication menyiapkan beberapa data, seperti data sekolah dan kalender akademik sekolah.

Kalender akademik menjadi informasi penting untuk menentukan tanggal yang tepat untuk melaksanakan *brand activation*. *Project* yang dilakukan di sekolah tentunya harus memperhatikan tanggal di mana anak-anak masuk sekolah. Jika dilaksanakan di luar sekolah, maka memperhatikan tanggal libur anak-anak sekolah, agar bisa datang ke *venue*. Maka sangat penting untuk selalu mengetahui kalender akademik.

Mas Fazri meminta penulis untuk mencari kalender akademik terbaru untuk tahun ajaran 2017/2018. Kalender akademik yang dicari adalah untuk sekolah di Jogja dan Semarang. Penulis mencarinya di internet, terutama di situs resmi Dinas Pendidikan. Hasil survei penulis sajikan dalam sebuah *file* Power Point.

KALENDER AKADEMIK 2017/2018 (Jogja & Semarang)

Gambar 39. Cover Survey Report Kalender Akademik 2017/2018 Jogja dan Semarang

Sumber: Data pribadi

c. *Meeting* Lactogrow “Happy Wonderland”

Pada minggu kedua pelaksanaan KKL, penulis diajak oleh senior marketing, Pak Lilik, untuk mengikuti *meeting* Lactogrow “Happy Wonderland” dengan tim marketing Hypermart Solo Square dan tim marketing Nestle area Solo. *Project* ini merupakan kerjasama dengan klien Icon!. *Meeting* diadakan di ruang pertemuan Hypermart Solo Square pada tanggal 18 Maret 2017 jam 11 siang.

Selain Pak Lilik dan penulis, yang mengikuti *meeting* ada para PIC dari *project*, Mas Pandu dan Mbak Purnama, dan tiga mahasiswa magang lainnya. Kami berangkat bersama dengan mobil dari kantor Giwangan menuju ke Solo. Sesampainya di Solo Square, kami terlebih dahulu menemui tim *event organizer* lokal Solo, Bunker, yang bekerjasama untuk operasional di Solo. Kemudian kami bersama-sama menuju ruang *meeting*.

Penulis membantu Pak Lilik untuk mencatat hasil *meeting*. Pada saat *meeting*, penulis mengamati bagaimana alur *meeting*. *Meeting* dimulai dengan presentasi dari Pak Lilik. Pak Lilik menjelaskan terlebih dahulu bagaimana proses persiapan *project*, apa saja yang sudah dilakukan oleh Sembilan Communication.



**Gambar 40. Suasana *Meeting* Brand Activation Event Project Lactogrow
“Happy Wonderland” Solo**

Sumber: Dokumentasi pribadi

Kemudian diskusi mengenai proses dan bagaimana proses dari Hypermart Solo Square sebagai penyedia *venue pre event*, serta persiapan stok dan peralatan kasir di area pembelian. Lalu pembicaraan mengenai target untuk *in store selling* yang harapannya mencapai 40 juta rupiah. Terakhir tanggapan dari pihak Nestle area Solo mengenai persiapan, apa yang diperlukan lagi dan apa yang perlu diperhatikan. *Meeting* diakhiri setelah semua pihak membuat kesepakatan mengenai pelaksanaan *project*.

Pak Lilik kemudian meminta penulis untuk merangkum hasil *meeting* dalam bentuk MOM (Memo of Meeting) sederhana. MOM ini mencakup catatan-catatan yang perlu diperhatikan Sembilan Communication dalam pelaksanaan *project*. Kemudian MOM ini akan menjadi diskusi dengan tim.

MINUTE OF MEETING	
Event	: Lactogrow "Happy Wonderland"
Venue	: <u>Hypermart</u> Solo Square
Date	: 18 Maret 2017
Participant	:
	1. Sembilan Communication (Pak Lilik, Mas Pandu, <u>Mbak Purnama</u> , Clarence, Nindy, Melita, dan Estari)
	2. <u>Hypermart</u> Solo Square*
	3. Nestle Area Solo*
	4. Bunker*

Gambar 41. MOM Brand Activation Event Project Lactogrow "Happy Wonderland" Solo

Sumber: Data pribadi

d. *Email report* Diplomat "Café To Café"

Report menjadi bentuk pertanggungjawaban Sembilan Communication kepada klien sebagai bukti bahwa *project* telah dilaksanakan. *Report* juga bagian dari portofolio pekerjaan yang sudah dilakukan Sembilan Communication kepada calon klien. Wismilak merupakan salah satu klien yang cukup lama bekerja sama dengan Sembilan Communication.

Wismilak dengan *brand* Diplomat yang dimilikinya sering mengadakan *project* dengan bantuan Sembilan Communication. Salah satu *project* dari Diplomat adalah "Café To Café" yang diadakan pada

tahun 2016. PIC dari *project* ini adalah Mbak Purnama. *Project* ini diadakan di beberapa kota di Indonesia, yaitu Magelang, Pekalongan, Salatiga, Solo, Yogyakarta, Pati, Purwokerto, Semarang, dan Sragen. Mbak Purnama telah membuat *report* dari masing-masing kota dan telah mengirimkannya kepada Wismilak.

Setelah beberapa bulan, tepatnya bulan April, Wismilak meminta dibuatkan rangkuman *report* semua kota untuk dimasukkan ke dalam laporan mereka. Oleh karena itu, Mbak Purnama meminta bantuan penulis untuk membuat rangkumannya. Mbak Purnama membantu untuk memahami *project* terlebih dahulu untuk mempermudah merangkum. Kemudian Mbak Purnama meminta penulis untuk mengirimkan *report* tersebut kepada *email* divisi marketing Wismilak.



Gambar 42. Cover Report Brand Activation Event Project Diplomat “Café to Café” All City

Sumber: Data pribadi

Yang berbeda dari pengiriman *email* biasa, adalah penggunaan situs We Transfer. Dari situ penulis mengetahui bahwa dalam pengiriman *email*, terutama bila meminta bantuan orang lain untuk mengirim email, karyawan menggunakan We Transfer. We Transfer dapat mengirim email dari email yang bukan milik pengirim kepada email tujuan, tanpa harus log in ke email yang bukan milik pengirim. Pengiriman *email report* selesai dan telah diterima Wismilak.



Gambar 43. Pengiriman *Email Report* Brand Activation Event Project

Diplomat “Café to Cafe” All City

Sumber: Data pribadi

e. *Man Power* Diplomat “PASSIONVILLE Mini Concert 2017”

Diplomat “PASSIONVILLE Mini Concert 2017” merupakan rangkaian lanjutan dari “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017” yang pernah penulis ikuti. Namun karena banyaknya acara yang diadakan bersamaan, penulis diikutkan pada *project* yang lainnya.

Tapi tidak tertutup kemungkinan penulis untuk membantu *project* selain *project* yang penulis ikuti.

Penulis diminta oleh Mas Ganang, PIC “PASSIONVILLE” untuk membuat *man power*. Seperti sebelumnya, daftar nama sudah dibuat, penulis hanya diminta untuk merapikannya dan menambahkan jobdesk serta nomor telepon. *Man power* “PASSIONVILLE Mini Concert 2017” dapat dilihat pada gambar berikut.

MANPOWER MEDIUM 1 PASSIONVILLE

1	PIC Sales	1 Person	Marla	0896 8000 5115
2	He per	1 Person	Agustin	0853 9115 7350
3	SPG	2 Person	ama	Koordinat: dea@n.ares
4	Security	2 Person	9 Convn	0891 15.00
5	TL	1 Person	Abi	0811 3880 5024
6	FOI Collector	1 Person	Alvian	0896 0538 8316
7	FOI Collector	1 Person	balin	0857 2747 8464
8	FOI Collector	1 Person	Dea	0813 2648 6118
9	FOI Collector	1 Person	Denisa	0857 4745 5785
10	Runner	1 Person	Mic.cha	0811 5326 4288
11	Checker	1 Person	sci	0815 7483 6901
12	Security	2 Person	Rayan	
13	Arca	1 Person	R.B.B	
14	SPG	2 Person	Prasim	0891 13.00
15	Security	3 Person		0891 13.00
16	TL	1 Person	namon	0832 2834 5116
17	Security	2 Person	9 Convn	0891 15.00
18	LD SD - player	1 Person	sandu	0856 2553 285
19	LD SD - crew	2 Person	Uljang	0833 0808 8551
20	LD Technis	1 Person	Andang	0812 272 245
21	LD Soundboy	1 Person	Arifin	0817 4111 333
22	Logistic	1 Person	cahy.ati	0857 2573 8989
23	Logistic	1 Person	Diafira	0876 5239 0500
24	Cleaning	2 Person	Andi Hidayat	0817 4113 714
25	Cleaning	2 Person	Denisa crew	
26	Cleaning	4 Person	Denisa crew	
27	Cleaning	2 Person	Denisa crew	
28	Security	6 Person	9 Convn	Early
29	Security	1 Person	9 Convn	Early

Gambar 44. Man Power Brand Activation Event Project Diplomat
“PASSIONVILLE Mini Concert 2017” Jogjakarta

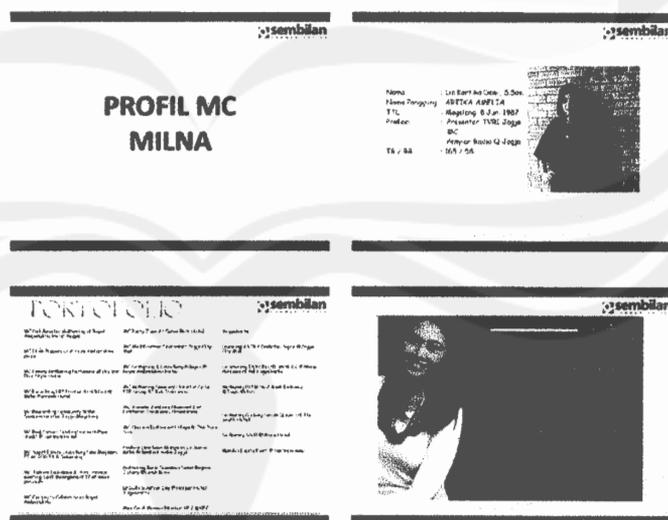
Sumber: Data pribadi

f. Profil MC Milna “1st Bite Day”

Milna “1st Bite Day” merupakan project yang diterima Sembilan Communication pada akhir bulan April 2017. *Project* ini diterima dari klien Double Tape dengan *brand* Milna. *Project* ini diadakan di 3 kota, yaitu Bandung, Jogja, dan Jakarta. “1st Bite Day” menjadi *project* Milna untuk memberikan pengetahuan dan

pengalaman kepada ibu dan bayi mengenai momen makan pertama pada bayi. Dengan beragam *activity*, Milna mengadakan sebuah seminar dan kompetisi yang dapat diikuti dengan pembelian produk Milna.

Penulis diminta oleh Mas Ganda untuk membuat profil MC yang sesuai untuk acara tersebut. Mas Ganda sudah menyebutkan MC yang kira-kira sesuai dengan keinginan klien. Penulis kemudian mencari data mengenai MC tersebut. MC yang dipilih memiliki pengalaman memimpin acara yang serupa dan diutamakan yang pernah bekerja sama dengan Sembilan Communication. Sehingga tim telah mengetahui sebelumnya kelebihan dan kekurangan MC tersebut. Penulis kemudian membuat *file* presentasi Profil MC untuk diajukan kepada klien.



Gambar 45. Profil MC Brand Activation Event Project Milna “1st Bite”

Jogjakarta

Sumber: Data pribadi

C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

Aktivitas yang penulis lakukan selama 2 bulan KKL mampu menambah pengalaman dan ilmu baru. Mulai dari *meeting* dengan klien hingga tahap evaluasi *brand activation*. Semua proses tersebut membutuhkan ketelitian dan pemahaman penuh pada *brand*, konsumen, dan lingkungan pasar merek. Karena pelaksanaan suatu *brand activation* yang baik adalah ketika tim memahami dengan sungguh-sungguh *project* apa yang dilaksanakan, dari *brand* apa, tentang apa, dan untuk siapa, untuk mencapai tujuan diadakannya *event* tersebut. Hampir semua kegiatan *brand activation* yang dilakukan dalam bentuk *marketing event activation*. Hal ini dikarenakan Sembilan Communication lebih dikenal sebagai *event organizer* sejak awal berdirinya.

Cara klien mengadakan *brand activation project* dengan bantuan Sembilan Communication merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Klien ingin menyampaikan pesan mengenai merek atau produknya kepada konsumen melalui *brand activation* sebagai proses komunikasi. Seperti yang diungkapkan Laswell (dalam Uchjana, 2003) bahwa komunikasi berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Penggunaan *brand activation* di Sembilan Communication dalam komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen. Lima elemen ini terdapat dalam model komunikasi Laswell, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Komunikator dalam kasus ini adalah klien yang memiliki pesan untuk dibagikan. Klien sebagai pemilik merek bisa menyampaikan pesannya secara

langsung maupun tidak langsung. Sembilan Communication termasuk komunikator. Klien dibantu oleh Sembilan Communication untuk melakukan *encoding* atau menstranformasikan pesan dalam bentuk yang memudahkan pesan diterima.

Pesan yang ingin disampaikan ada berbagai ragam, seperti pengumuman produk baru, membagikan keunggulan produk, atau informasi tentang nilai merek. Misalnya seperti, merek TV One yang menyatakan bahwa ia adalah stasiun TV yang berbeda dari stasiun TV yang lain. Melalui “Radio Show” TV One ingin membagikan nilainya kepada masyarakat lokal dengan *tagline* #bedaituhebat.

Media yang digunakan pada kasus ini ada dalam berbagai *platform* dengan strategi *brand activation*. Merek menyampaikan pesannya dengan berinteraksi kepada konsumen melalui berbagai aktivitas. Setiap aktivitas akan membentuk pengalaman positif terhadap merek. Seperti pada saat “Radio Show”, TV One ingin menyampaikan pesan #bedaituhebat. Caranya adalah melalui aktivitas audisi *band indie* lokal. TV One menyediakan wadah bagi *band indie* lokal untuk menunjukkan kehebatan bermain musik secara berbeda.

Komunikasikan, yaitu target audiens berperan sebagai penerima pesan dari klien. Target audiens merupakan sekelompok orang yang menjadi target konsumen bagi merek. Target audiens inilah yang diharapkan memiliki persepsi positif mengenai merek. Target akan lebih mudah melakukan *decoding* atau menerjemahkan pesan bila dalam penyampaiannya terdapat referensi atau pengalaman yang mirip dengannya. Contohnya “Radio Show” yang mengadakan

kompetisi dan konser musik. Para penikmat maupun pelaku musik memiliki persepsi bahwa untuk dikenal, pelaku musik harus memiliki keunikan. Dengan kesamaan persepsi ini, “Radio Show” seakan menunjukkan dengan menjadi beda dan terlibat dalam acara ini, kemungkinan menjadi dikenal akan semakin besar.

Efek yang dikehendaki klien tentunya ingin mempengaruhi konsumennya dalam aspek afektif, kognitif, dan konatif. Efek bisa berbentuk positif atau negatif. Efek yang diinginkan dari “Radio Show” adalah masyarakat lokal tahu tentang nilai dari TV One dan memilih TV One sebagai stasiun TV yang memiliki program yang unik. Ada elemen selain kelima elemen di atas. *Noise* atau gangguan akan menghambat penyampaian pesan. Misalnya pada saat awal acara. Hujan menjadi penghambat untuk target audiens mendatangi *venue* yang berupa *outdoor*.

Ada elemen tambahan yaitu noise atau gangguan yang dapat menghambat penyampaian dan penerimaan pesan (Haq, 2016). Noise dapat berupa informasi *overload* yang diterima audiens karena ada tambahan informasi dari pesaing yang menyampaikan pesan sejenis. Oleh karena itu, pemasar harus mengupayakan komunikasi yang efektif dan efisien agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan ada efek yang dikehendaki.

Sembilan Communication dipercayakan untuk mengeksekusi konsep *brand activation* yang ditujukan untuk target lokal terutama wilayah Jogja dan Jawa Tengah. Ada beberapa bentuk *brand activation* yang dapat digunakan *client* seperti diungkapkan Wallace (dalam Haq, 2016), yaitu *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotions activation*, *marketing event*

activation, dan *sponsorship activation*. Sembilan Communication telah mengerjakan beberapa bentuk *brand activation*, namun yang paling banyak digunakan adalah bentuk *marketing event activation*. Bahkan seluruh *project* di mana penulis terlibat berbentuk *marketing event activation*.

Sembilan Communication selalu mengupayakan untuk memenuhi target dari klien. Klien memiliki targetnya sendiri untuk menentukan kesuksesan pemasaran melalui *marketing event activation*. Sebelum melaksanakan *project*, sudah seharusnya Sembilan Communication memahami tujuan diadakannya *project*. Keberhasilan dari *project* dinilai dari bagaimana tujuan yang diinginkan klien tercapai. Untuk menilai keberhasilan perlu dilakukan evaluasi.

Namun pada saat ini, Sembilan Communication masih memiliki keterbatasan untuk melakukan evaluasi secara mendalam terhadap *project*. Evaluasi yang dilakukan hanya di bagian teknis eksekusi, tidak pada konsumen ataupun *brand*. Klien pun tidak menuntut Sembilan Communication untuk mengevaluasi *project* secara keseluruhan, karena biasanya dilakukan oleh klien sendiri. Kondisi seperti ini yang kemudian membatasi Sembilan Communication untuk mengeksplor tujuan dari *project* terhadap merek atau produk.

Dalam sebuah *event* terdapat aspek *tangible* dan *intangible* yang dianggap susah untuk dievaluasi (Kotler, 2000). Tujuan yang dipahami oleh Sembilan Communication adalah tujuan pada saat acara berlangsung seperti jumlah audiens, tujuan penjualan, baik secara *tangible* maupun *intangible*. Namun masih sebatas evaluasi terhadap eksekusi. Menurut Cambel J.P. (dalam Bakara, 2003)

mengukur efektivitas dari *marketing event activation* dapat dilihat dari keberhasilan *project*, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap *project*, tingkat *input* dan *output*, serta pencapaian tujuan menyeluruh. Beberapa cara pernah dilakukan Sembilan Communication untuk menentukan efektifitas *marketing event activation project* pada aspek eksekusi.

Misalnya keberhasilan sasaran pada *project* Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER” yang berhasil mencapai sasarannya yaitu kelompok usia di atas 18 tahun yang menyukai olahraga, terutama basket. Atau seperti Lactogrow “Happy Wonderland” yang berhasil mencrima hasil penjualan lebih dari 40 juta rupiah melebihi target. Tidak semua *project* dapat dikatakan berhasil, karena terkadang sebuah acara tidak dapat memenuhi target karena kendala tertentu.

Brand activation yang dilakukan Sembilan Communication terdapat beberapa aktifitas yang dapat difasilitasi oleh Sembilan Communication. Aktifitas yang dapat dilakukan sebuah *brand* dalam *brand activation* adalah *publication*, *event*, *community involvement*, *identity media*, *lobbying*, dan *social-investment* (Kartono, 2007). Sembilan Communication melakukan semua aktifitas *brand activation* berupa *event*. Namun, dalam satu kegiatan *brand activation* bisa terdapat aktifitas lain selain *event*.

Aktifitas publikasi adalah aktifitas penerbitan oleh suatu merek untuk meningkatkan citranya. Aktifitas ini bisa didapatkan dari contoh “UrbanGiGs”. “UrbanGiGs” tidak hanya menjalankan *project* berupa *event* saja, namun juga publikasi melalui sosial media dengan akun UrbanGiGs atau Generation-G.

UrbanGiGs ingin meningkatkan citranya melalui personifikasi *value* dari merek dengan Generation-G. Generation-G menggambarkan anak muda urban dan modern yang tidak takut berekspresi terutama pada aspek *art, music, dan fashion*. Publikasi yang dilakukan di sosial media adalah memberikan gambaran bagaimana Generation-G dan bagaimana cara menjadi Generation-G.

Aktifitas *community involvement*, seperti pada *project* Diplomat “Café to Café”. Aktifitas ini merupakan cara Diplomat untuk mengakrabkan diri dengan komunitas-komunitas lokal. Pada *project* ini Diplomat mengundang komunitas-komunitas lokal di beberapa kota untuk *sharing* ilmu dan pengalaman berkaitan dengan komunitas dan *passion*. Aktifitas *identity media* digunakan oleh semua merek untuk menunjukkan dirinya. Terutama pada saat *pra event* sehingga target lebih *aware* pada *event* yang akan diadakan.

Aktifitas *lobbying* dapat dilihat pada *project* “UrbanGiGs”. “UrbanGiGs” sering mengirimkan email kepada member Generation-G terutama pada saat diadakan festival. “UrbanGiGs” mendorong Generation-G untuk terlibat dengan cara memberikan *barcode* sebagai *boarding pass* untuk masuk ke *venue*. Sehingga Generation-G diberikan jalan khusus untuk masuk daripada pengunjung regular. Aktifitas *social investmen* di Sembilan Communication biasanya dilakukan oleh klien BUMN. Seperti contohnya Angkasa Pura II yang melakukan *brand activation* dengan cara membagi-bagikan sembako di Bandung.

Sembilan Communication cenderung menjadi eksekutor untuk *brand activation*. *Brief* ada yang langsung diberikan oleh klien *brand*, namun lebih

banyak berasal dari klien agensi yang menangani *brand activation* sebuah *brand* untuk dieksekusi. Sembilan Communication sangat jarang mengerjakan *brief* melalui perencanaan konsep, dikarenakan jumlah tenaga kerja yang tidak cukup banyak. Menurut *project manager*, Fazrianur Harnanto, seorang *staff* di Sembilan Communication bisa menangani lebih dari satu *event* dalam seminggu, sehingga akan sulit untuk *staff* dibebankan lagi dengan perencanaan konsep.

Tahapan *brand activation* di Sembilan Communication kurang lebih sama dengan yang diungkapkan Siregar (dalam Haq, 2016). Siregar (dalam Haq, 2016) mengatakan ada 3 tahapan dalam *brand activation*, yaitu *invitation*, *experience*, dan *amplification*. Penulis ambil contoh *project* “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017”. Pada *project* ini, sebelumnya dilakukuan tahap *invitation*. Tahap ini terdiri dari pembagian surat undangan kepada Himpunan Mahasiswa Jurusan di ISI Yogyakarta, promosi melalui media sosial, dan pemasangan spanduk dan baliho. Hal ini dilakukan untuk mengajak secara langsung maupun tidak langsung target *audience* untuk ikut berpartisipasi dalam *event* ini.

Tahapan yang kedua adalah *experience*. Target diajak untuk ikut dalam *sharing* ilmu mengenai *passion* yang menjadi tema besar dalam *project* ini. Target mendapatkan pengetahuan mengenai *passion*. *Passion* ini juga menjadi *brand value* dari Diplomat Mild dan Diplomat Impact. Secara tidak langsung target akan mengetahui *value* yang didapat ketika menggunakan kedua *brand* tersebut.

Tahap terakhir adalah *amplification*. Tahap ini menjadi penguatan pesan pada *project* “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017”. Pesan dari *event* ini

adalah target dapat menemukan *passion* sesuai dirinya, menjalankannya, dan memberi inspirasi bagi bangsa. Oleh sebab itu, pada akhir acara, target diingatkan kembali mengenai Passion Project. Target yang telah menemukan *passion* dan ingin menggunakan *passion* yang dimilikinya berguna bagi sekitarnya. Dengan target tertarik untuk mengikuti kompetisi ini, target akan semakin memahami *brand value* dari Diplomat Mild dan Diplomat Impact.

Sebuah *brand* menciptakan suatu *brand activation event* untuk menimbulkan kepercayaan konsumen. Aktivitas merek yang dilakukan untuk memberikan konsumen kesempatan untuk merasakan nilai-nilai nyata pada merek, sesuai dengan pernyataan Morel Preisler, dan Nystrom (2002). Karena itulah beberapa *client* mempercayakan eksekusi *brand activation event* pada Sembilan Communication agar tujuannya tercapai. Target dari *brand activation event* berbeda-beda tergantung pada tujuan merek. *Brand activation event* dapat ditujukan bagi konsumen yang belum *aware* terhadap merek, ataupun kepada *end user* untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna merek.

Merek membagi targetnya menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan level *marcomm effects* di mana konsumen berada. Klasifikasi yang diungkapkan oleh Shimp (2007) berdasarkan tingkat paling bawah yaitu, *unawareness*, *awareness*, *expectations*, *trial*, *beliefs & attitudes*, *belief & attitude reinforcement*, dan *brand loyalty*. Seperti pada *project* "Happy Wonderland", klien ingin menysasar *end user* yang ada pada tingkat *brand loyalty*. Para pelanggan Lactogrow diperkenalkan dengan kemasan baru dari Lactogrow, sehingga pelanggan tidak bingung bila ada yang berubah dari Lactogrow. Namun *project* ini tidak menutup kemungkinan

untuk menyasar konsumen yang masih pada tahap *trial*. Konsumen baru ini akan mencoba pengalamannya dengan Lactogrow melalui *project* ini, walaupun tidak diberikan premium seperti *end user*.

Aktivitas *brand activation* yang dilakukan oleh Sembilan Communication kurang lebih persis seperti apa yang ada dalam teori. Mulai dari tahap pengerjaan eksekusinya maupun aktifitas-aktifitas yang ada di dalamnya. Jika dilihat dari aktivitas eksekusi *brand activation event* Sembilan Communication sudah sangat professional. Apalagi banyak klien yang percaya pada Sembilan Communication merupakan perusahaan dengan merek-merek besar. Banyak pula yang puas dengan hasil kerja Sembilan Communication, bahkan beberapa klien berulang kali menggunakan jasa Sembilan Communication.

Jika dilihat dari tahapan perencanaan hingga eksekusi, posisi Sembilan Communication dapat dikatakan terbatas. Sembilan Communication yang berperan sebagai *local partner* menempati posisi sebagai eksekutor yang hanya menjalankan eksekusi. Mulai dari pemberian target dan pemahaman yang terbatas pada ranah eksekusi. Sembilan Communication tidak memasuki bagian pemahaman lebih dalam terhadap merek atau produk. Sehingga Sembilan Communication memiliki keterbatasan untuk mengetahui tujuan utama merek untuk konsumennya, seperti *awareness*, ataupun *loyalitas*. Pelaksanaan *project* pun yang menjadi tugas utama adalah mengadakan *event* sesuai rencana tanpa tahu banyak latar belakang pembuatan *event* tersebut.

Keterbatasan waktu dan tenaga dari Sembilan Communication juga merupakan kendala untuk dapat memahami *project* lebih mendalam. Beberapa merek juga lebih sering menggunakan *agency* utama yang membuat konsep untuk *project*. Sehingga yang yang lebih tahu secara mendalam mengenai tujuan pemasaran adalah *agency* utama tersebut. Standar keberhasilan eksekusi *brand activation* oleh Sembilan Communication menjadi berubah. Keberhasilan *project* dinilai terutama dari lancarnya acara dan *crowd*.

Dampak dari keterbatasan ini adalah aktivitas pengerjaan *brand activation project* oleh Sembilan Communication yang terbatas. Sembilan Communication memulai untuk mengembangkan *core* bisnisnya tidak hanya terbatas pada *event organizer* namun juga menjadi sebuah *agency* yang mampu memberikan layanan komunikasi pemasaran yang utuh. Bila Sembilan Communication terbatas dalam aktivitasnya, Sembilan Communication akan terus bekerja sebagai eksekutor sebuah *marketing event activation*. Pembelajaran untuk memahami merek atau produk klien akan sulit. Padahal pembelajaran ini merupakan tahap awal untuk membuat sebuah konsep dan melaksanakan konsep tersebut.

Menjadi sebuah *agency* yang utuh mengerjakan *project* dari konsep hingga eksekusi memang bukanlah hal yang mudah. Perlu adanya tenaga kerja memadai baik dalam kemampuan maupun jumlah. Itulah tantangan Sembilan Communication saat ini di mana tenaga kerja masih menjadi hambatan untuk perkembangan perusahaan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Selama 2 bulan menjalani proses Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Sembilan Communication, penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman mengenai eksekusi sebuah *project brand activation*. Tim harus memahami *project* terlebih dahulu, sehingga dapat mengeksekusi tepat sesuai dengan konsep pesan dan keinginan klien. Sebelum mengeksekusi *project*, tim akan terlebih dahulu melakukan *survey* untuk *venue* ataupun kebutuhan lain yang dibutuhkan. Kemudian melakukan persiapan dengan panduan dari *checklist*, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Proses kerja atau tahapan kerja di Sembilan Communication secara rinci yang penulis ketahui adalah sebagai berikut.

1. Menerima Manual Book

Manual Book atau *brief* dari klien ini merupakan aktivitas tahap pertama. *Staff event* harus membaca manual book sebelum melaksanakan *project*. Hal ini agar *staff* benar-benar memahami konsep dan tahu apa yang harus dilakukan.

2. *Briefing* dan diskusi

Setelah menerima manual book, *staff event* berdiskusi membahas *project* tersebut, sehingga tim yang akan melaksanakan benar-benar

tahu apa yang dipersiapkan dan bagaimana melaksanakannya. Selain itu *staff* akan berdiskusi agar *project* lebih baik dan mudah untuk dilaksanakan sesuai target.

3. Plot tim

Tim kemudian dibentuk sesuai arahan *project manager (event)*. Terdiri dari 3-4 orang, dengan pembagian PIC *project*, PIC produksi, dan PIC *team*. Masing-masing memiliki tanggung jawab sesuai ranahnya.

4. Survey

Survei merupakan tahap awal tim untuk mempersiapkan *project*. Survei dilakukan sesuai dengan kebutuhan *project*, seperti *venue*, rute, spot promosi, *riders*, komunitas, *talent*, dan sebagainya. Sehingga nantinya *project* dapat disesuaikan berdasarkan hasil survei.

5. Checklist

Checklist merupakan panduan kebutuhan persiapan *event*. Tujuannya agar tim tidak melupakan detail dari *project*. Jika tim tidak secara rinci mempersiapkannya, maka kemungkinan akan terjadi masalah dalam pelaksanaan.

6. Budgeting

Budgeting adalah perhitungan estimasi dana yang dibutuhkan dan dikeluarkan. *Budgeting* disesuaikan dengan *checklist*. *Budgeting* dilakukan dengan kesepakatan klien dan tim *marketing*.

7. Project estimate

Estimasi proyek dilakukan dengan menentukan *timeline* untuk tim. Mulai dari produksi, hingga eksekusi. Estimasi ini menjadi panduan durasi tim bekerja untuk mempersiapkan kebutuhan *project*.

8. Produksi dan operasional

Tim melakukan produksi dan operasional sesuai dengan kebutuhan dalam *checklist*. Pada produksi dan operasional divisi lain yang terlibat seperti kreatif, IT, dan operasional mulai melakukan pekerjaan masing-masing untuk menghasilkan *output* yang diinginkan.

9. Eksekusi

Eksekusi dilakukan mulai dari *loading* produksi ke *venue*, persiapan *venue*, persiapan/ *briefing* tim, hingga pelaksanaan pada hari H. Jika *brand activation event project* merupakan rangkaian acara dengan *pre event* dan *post event*, maka eksekusi rangkaian tersebut dilaksanakan pada tahap ini.

10. Report

Report merupakan *resume* dan *review* terhadap *event project* yang telah dilaksanakan. Pembuatan *report* didasarkan pada hasil eksekusi dan evaluasi tim, klien, serta tanggapan konsumen. *Report* disajikan dalam *file* presentasi dengan data dokumentasi atau data statistik sebagai bukti.

11. Pembayaran

Sembilan Communication merupakan penyedia jasa yang membantu sebuah merek untuk mengeksekusi konsep *brand*

activation yang dimilikinya. Oleh karena itu, klien akan membayar sesuai dengan total biaya yang telah ditentukan.

Selama pelaksanaan KKL, penulis ikut terlibat dalam beberapa *project*. Seperti terlibat dalam Gudang Garam Signature “THE PLAYMAKER”, tv One “Radio Show”, Diplomat “PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017”, Gudang Garam Mild “UrbanGiGs: Tokyo”, dan beberapa aktivitas lainnya. Walaupun penulis tidak dapat terlibat secara penuh, penulis diberikan beberapa pekerjaan yang dapat membantu PIC menyelesaikan tugasnya. Dari situ penulis juga dapat lebih rinci mengetahui tentang bagaimana mempersiapkan sebuah *brand activation event*.

Terlibat dalam beberapa aktivitas, memberikan penulis pemahaman mengenai eksekusi *brand activation* terutama dalam bentuk *marketing event activation*. Penulis juga mengetahui adanya batasan di Sembilan Communication dalam eksekusi sebuah *project*. Perencanaan eksekusi hingga evaluasi eksekusi, terbatas pada bagian pelaksanaannya saja.

B. SARAN

Mengeksekusi sebuah *brand activation project* bukanlah hal yang dapat dipelajari secara sekilas. Diperlukan pengalaman dan pemahaman akan *project*. Selain itu dibutuhkan sikap teliti, efisien, dan efektif, agar dalam pelaksanaannya tidak ada masalah dan berjalan lancar sesuai target.

Saran dari penulis dari sisi akademis adalah dengan pengalaman yang penulis bagikan, dapat memperluas pola pikir pembaca. Pembaca dapat memahami gambaran tentang eksekusi *brand activation*, dan berpikir kreatif agar *brand activation* dapat efektif dan efisien. Laporan KKL ini diharapkan menjadi referensi mengenai aktivitas eksekusi *brand activation*.

Saran dari penulis untuk perusahaan adalah pemberian kesempatan keterlibatan yang jelas bagi karyawan magang, agar benar-benar mengerti proses kerja dan mengalaminya sendiri. Karena berdasarkan pengalaman penulis, keterlibatan penulis masih sekedar membantu tim untuk menyelesaikan pekerjaannya, namun tidak benar-benar mengikuti dari awal hingga akhir. Keterlibatan karyawan magang juga memberikan pengalaman praktis sehingga tidak hanya mengerti pada permukaan konsep dan teori saja, namun dapat mengaplikasikannya.

Sembilan Communication sangat berpeluang untuk menerima *brand activation project* dengan mengerjakannya dari pembuatan konsep. Hal ini karena Sembilan Communication telah banyak bekerja sama dengan merek-merek besar. Sembilan Communication dapat memulai mendalami sebuah konsep dari *project* yang akan dieksekusi sebagai sebuah pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberts, P.G. (2009). What is brand Activation?. *Brandbase*. Diakses dari <http://brandactivation.com/en/theory/> pada tanggal 21 Februari 2017.
- Bakara Roosley. (2003). Evaluasi Efektifitas Pemasaran di Rumah Sakit Umum Monginsidi Medan. *Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (ed. 5). New York: McGraw-Hill.
- Crowther, Phil. (2011). Marketing Event Outcomes: From Tactical to Strategic. *International Journal of Event and Festival Management*. Sheffield Hallam University. United Kingdom.
- Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. Diakses dari <http://lib.unnes.ac.id/22075/1/7311411061-s.pdf> pada tanggal 29 November 2016.
- Damian, E. (2003). *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*. Bandung: Alumni.
- Eckerstein, Anna. (2002). Evaluation of Event Marketing (Important indicators to consider when evaluating Event Marketing). Master Thesis Graduate Business School Göteborg University. Sweden.
- Haq, A. (2016). Strategi Brand Activation SPECS dalam Mewujudkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Turnamen Futsalogy antar Sekolah Menengah atas Se-Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Kartono, S. (2007). *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Supermarket*. Jakarta: Trans Media Pustaka. Diakses dari <http://books.google.co.id/books?id=fDxiCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=brand+activation&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjztKqd3JLSAhVGv18KHIdAgBaEQ6AEIzAA#v=onepage&q=brandactivation&f=false> pada tanggal 8 Desember 2016
- Knapp, D.E. (2001). *The Brand Mindset* (terjemahan). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Ed. Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). Guest Contributor Brand & Branding. *Marketing (1)hal. 12*.
- Maulana, A.E. (2009). *Consumer Insight via Ethnography*. Jakarta: Erlangga.

- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (Februari 2002). *Brand Activation*. *Starsky Insight*. Diakses dari <http://easylink.terki.no/index.php/content/download/159/699/version/file/13/BrandActivation.pdf> pada tanggal 8 Desember 2016.
- Palupi, D.H. (19 Desember 2014). Rahasia kesuksesan brand activation. *Mix Marcomm*. Diakses dari <http://mix.co.id/headline/rahasia-kesuksesan-brand-activation> pada tanggal 28 November 2016.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Raditya, F. (Agustus 2015). Pengaruh aktivasi merek *Free Egg McMuffin* pada *National Breakfast Day* terhadap citra merek McDonalds Indonesia. *Jurnal Ilmiah Yudisium Universitas Bakrie*, 3(03).
- Sembilan Communication. (2016). About. *Sembilan Communication*. Diakses dari <http://www.sembilan.co.id/index.php#about> pada tanggal 29 November 2016.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T.A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (ed. 7). Mason: Thomson.
- Silalahi, M. (9 Agustus 2016). Simpati Gelar Aktivasi Merek “Motorbaik Adventure 2016”. *Mix Marcomm*. Diakses dari <http://mix.co.id/news-trend/simpati-gelar-aktivasi-merek-motorbaik-adventure-2016> pada tanggal 29 November 2016.
- Soehadi, A. (2005). *Effective Branding*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Uchjana, O. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- World Intellectual Property Organization. (n.d). *Indonesia Trademark Database*. *WIPO Global Trademark Database*. Diakses dari <http://www.wipo.int/branddb/id/en/> pada tanggal 28 November 2016.



PT. JAWARA KREASITAMA

No : 010/SC/OF/V/2017
Hal : Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan
Lampiran : -

Yogyakarta, 12 Mei 2017

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Diky Wiryawan, ST
NIK : 010109001
Jabatan : Direktur Utama

Menerangkan bahwa :

Nama : Clarence Winda Dewi
NPM : 130904892
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran & Periklanan
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan pada PT. Jawara Kreasitama mulai tanggal 6 Maret 2017 sampai dengan 8 Mei 2017.

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami

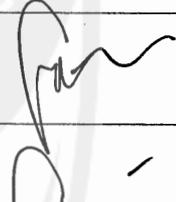
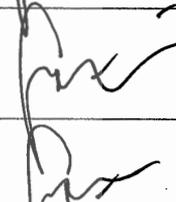
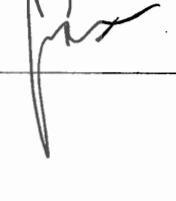

**PT. JAWARA
KREASITAMA**

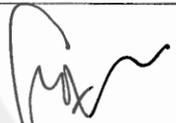
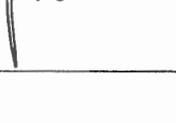
Diky Wiryawan
Direktur Utama

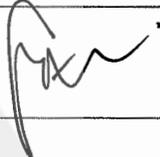
LEMBAR KEGIATAN KKL

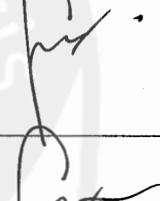
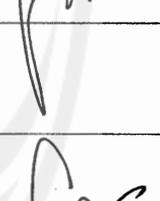
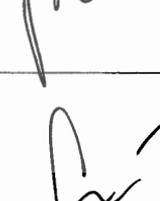
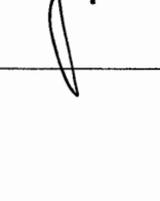
Tanggal: 6 Maret 2017 s.d 8 Mei 2017

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1	Senin/ 6 Maret 2017	09.00– 17.00	<i>Event Staff</i>	Perkenalan dengan Direktur, orientasi mengenai perusahaan, kantor, <i>staff</i> , dan <i>jobdesc</i> .	
2	Selasa/ 7 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event staff</i>	Mengamati dan mempelajari <i>jobdesc</i> , <i>project</i> yang sudah, sedang, dan akan dikerjakan.	
3	Rabu/ 8 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mempelajari dan membantu mengerjakan <i>event report</i> .	
4	Kamis/ 9 Maret 2017	10.00- 12.00 13.00- 15.00	<i>Event Staff</i> <i>Registration Crew</i>	Briefing tim <i>event</i> GUDANG GARAM SIGNATURE “THE PLAYMAKER” mengenai <i>jobdesc</i> , alur acara, dan hal-hal yang perlu dipersiapkan. Menjadi kru di bagian registrasi ulang pada <i>Technical Meeting</i> peserta SIGNATURE DUNK.	

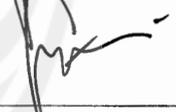
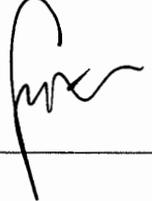
No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
5	Jumat/ 10 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mempelajari dan membantu persiapan event "THE PLAYMAKER"	
6	Sabtu/ 11 Maret 2017	10.00- 12.59	<i>Event Staff</i>	Persiapan event dan briefing "THE PLAYMAKER"	
		13.00- 24.00	PLAY AREA <i>Crew</i>	Menjadi event crew "THE PLAYMAKER" di bagian redemption PLAY AREA.	
7	Minggu/ 12 Maret 2017			LIBUR	
8	Senin/ 13 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Survei lokasi untuk city tour TOYOTA.	
9	Selasa/ 14 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Survei kalender akademik sekolah di Jogja dan Semarang .	
10	Rabu/ 15 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Meeting mengenai kegiatan dan tugas magang.	
11	Kamis/ 16 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Membuat event report "THE PLAYMAKER"	
12	Jumat/ 17 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Membuat event report "THE PLAYMAKER"	

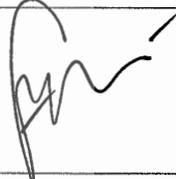
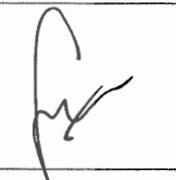
No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
13	Sabtu/ 18 Maret 2017	11.00- 14.00	<i>Event Staff</i>	Meeting <i>event</i> NESTLE LACTOGROW "Happy Wonderland" dengan <i>venue</i> Hypermart Solo Square dan <i>client</i> Nestle area Solo.	
14	Minggu/ 19 Maret 2017			LIBUR	
15	Senin/ 20 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mencari data mengenai Sembilan Communication.	
16	Selasa/ 21 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mempelajari dan membantu persiapan <i>event</i> "Happy Wonderland"	
17	Rabu/ 22 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mengerjakan laporan KKL.	
18	Kamis/ 23 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Penyusunan <i>man power</i> <i>event</i> TV ONE "Radio Show"	
19	Jumat/ 24 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	<i>Loading production</i> untuk <i>event</i> "Radio Show"	
20	Sabtu/ 25 Maret 2017	10.00- 14.00	<i>Event Staff</i>	Membantu persiapan <i>event</i> "Radio Show"	
		16.00- 19.00	<i>Sponsor Booth Crew</i>	Briefing tim <i>event</i> "Radio Show" mengenai <i>jobdesc</i> masing-masing, alur acara, dan hal-hal yang perlu dipersiapkan.	

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
21	Minggu/ 26 Maret 2017	09.00- 13.00 16.00- 01.00	<i>Event Staff</i> <i>Sponsor Booth Crew</i>	Persiapan <i>event</i> dan <i>briefing</i> "Radio Show" Menjadi <i>event crew</i> "Radio Show" di bagian <i>booth selling</i> sponsor yang bekerja sama dalam acara ini.	
22	Senin/ 27 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mengerjakan laporan KKL.	
23	Selasa/ 28 Maret 2017			LIBUR	
24	Rabu/ 29 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mempelajari konsep acara untuk <i>event</i> "BNI Emerald Gathering"	
25	Kamis/ 30 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Membuat <i>event report</i> "Radio Show"	
26	Jumat/ 31 Maret 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Membuat <i>event report</i> "Radio Show"	
27	Sabtu/ 1 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	<i>Sharing</i> dan diskusi dengan <i>event staff</i> bersama mahasiswa magang di kantor.	
28	Minggu/ 2 April 2017			LIBUR	
29	Senin/ 3 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mempelajari <i>event report</i> dari <i>event</i> "Intel Game Time"	

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
30	Selasa/ 4 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mempelajari konsep <i>event</i> SAMSUNG "Studio Roadshow Galaxy A Series"	
31	Rabu/ 5 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mempelajari <i>event</i> DIPLOMAT "Passionville Campus Roadshow 2017"	
32	Kamis/ 6 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Membuat surat undangan <i>event</i> "Passionville Campus Roadshow 2017"	
33	Jumat/ 7 April 2017	10.00- 15.00	<i>Event Staff</i>	Mengunjungi <i>event</i> "Studio Roadshow Galaxy A Series"	
34	Sabtu/ 8 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mengerjakan laporan KKL.	
35	Minggu/ 9 April 2017			LIBUR	
36	Senin/ 10 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mempelajari <i>event</i> INDOSAT "NGEJAMBRO Jilid 2"	
37	Selasa/ 11 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Membantu persiapan <i>technical meeting</i> pada <i>event</i> "NGEJAMBRO Jilid 2"	
38	Rabu/ 12 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Membantu persiapan <i>loading</i> produksi untuk <i>event</i> "NGEJAMBRO Jilid 2"	

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
39	Kamis/ 13 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Survei <i>venue event</i> "PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017" dan mengurus perizinannya.	
40	Jumat/ 14 April 2017	10.00- 17.00	LIBUR		
41	Sabtu/ 15 April 2017	10.00- 17.00	<i>Day Off</i>		
42	Minggu/ 16 April 2017	10.00- 17.00	LIBUR		
43	Senin/ 17 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Menyerahkan surat undangan <i>event</i> "PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017" kepada Kasub Mahasiswa ISI.	
44	Selasa/ 18 April 2017	10.00- 16.00	<i>Event Staff</i>	Membantu <i>loading</i> produksi "PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017"	
		17.00- 21.00		<i>Briefing crew</i> "PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017"	
45	Rabu/ 19 April 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Mengikuti dan membantu pelaksanaan "PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017"	

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
46	Kamis/ 20 April 2017	10.00- 17.00	Event Staff	Merekap dan mengirimkan <i>email</i> <i>event report</i> DIPLOMAT "Cafe to Cafe" tahun 2016.	
47	Jumat/ 21 April 2017	10.00- 17.00	Event Staff	Membuat <i>event report</i> "PASSIONVILLE Campus Roadshow 2017"	
48	Sabtu/ 22 April 2017	10.00- 17.00		Day Off	
49	Minggu/ 23 April 2017	10.00- 17.00		LIBUR	
50	Senin/ 24 April 2017	10.00- 17.00		LIBUR	
51	Selasa/ 25 April 2017	10.00- 17.00	Event Staff	Menyusun <i>rundown</i> untuk GUDANG GARAM "Uban GiGs"	
52	Rabu/ 26 April 2017	10.00- 17.00	Event Staff	Menyusun <i>man power</i> untuk "Uban GiGs"	
53	Kamis/ 27 April 2017	10.00- 17.00	Event Staff	Menyusun <i>man power</i> untuk DIPLOMAT "PASSIONVILLE Mini Concert 2017"	
54	Jumat/ 28 April 2017	10.00- 17.00	Event Staff	Membuat profil MC <i>event</i> "Uban GiGs" untuk rekomendasi ke klien.	
55	Sabtu/ 29 April 2017	10.00- 17.00	Event Staff	Membuat profil MC <i>event</i> MILNA "1 st Bite Day"	

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
56	Minggu/ 30 April 2017			LIBUR	
57	Senin/ 1 Mei 2017			LIBUR	
58	Selasa/ 2 Mei 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Menyusun tambahan <i>checklist event</i> "Urban GiGs"	
59	Rabu/ 3 Mei 2017	10.00- 14.30	<i>Event Staff</i>	Mengerjakan laporan KKL.	
		15.00- 17.00		<i>Briefing</i> tim internal "Urban GiGs"	
60	Kamis/ 4 Mei 2017	10.00- 16.30	<i>Event Staff</i>	Menyusun <i>form</i> peminjaman mobil untuk <i>event</i> "Urban GiGs"	
		17.00- 20.00	<i>Crew Giant</i> <i>Daruma</i>	<i>Briefing crew</i> dan <i>tenant event</i> "Urban GiGs" mengenai <i>jobdesc</i> dan apa saja yang perlu dipersiapkan.	
61	Jumat/ 5 Mei 2017	10.00- 17.00	<i>Event Staff</i>	Membantu persiapan <i>loading production</i> "Urban GiGs"	
62	Sabtu/ 6 Mei 2017	11.00- 14.00	<i>Event Staff</i>	Membantu persiapan dan <i>briefing</i> tim <i>event</i> .	
		15.00- 24.00	<i>Crew Giant</i> <i>Daruma</i>	Menjadi <i>game master</i> pada aktifitas permainan Giant Daruma pada <i>event</i> "Urban GiGs"	

63	Senin/ 8 Mei 2017	10.00- 17.00	<i>Event staff</i>	Membuat <i>event report</i> "Urban GiGs"	
----	----------------------	-----------------	--------------------	---------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Yogyakarta, 6 Mei 2017

Direktur Utama

Sembilan Communication

**STT. JAWARA
KREASITAMA**

(Diky Wiryawan, ST)

Project Manager (Event)



(Fazrianur Harnanto)

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI KANTOR SEMBILAN COMMUNICATION



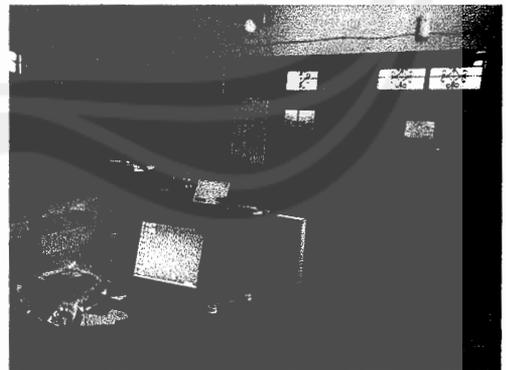
Gambar 46. Kantor Sembilan Communication di Giwangan



Gambar 47. Ruang *meeting* dan *fun area* di Sembilan Communication Kantor Giwangan



Gambar 48. Ruangan yang ditempati penulis ketika bekerja di Sembilan Communication Kantor Giwangan



Gambar 49. Ruang Direksi di Sembilan Communication Kantor Giwangan

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI KEGIATAN GUDANG GARAM SIGNATURE “THE PLAYMAKER” DI JOGJA



Gambar 50. Penulis menjadi kru registrasi pada *Technical Meeting* peserta SIGNATURE DUNK



Gambar 51. Tanya jawab peserta SIGNATURE DUNK



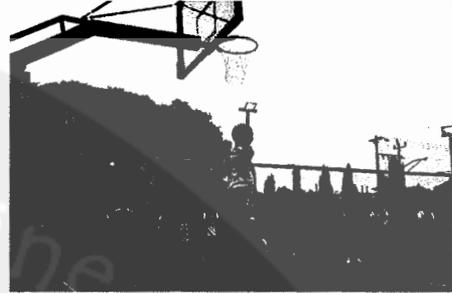
Gambar 52. Pengambilan undian urutan pertandingan SIGNATURE DUNK



Gambar 53. Pembacaan *terms & condition* mengenai pertandingan SIGNATURE DUNK



Gambar 54. Pertandingan
SIGNATURE DUNK



Gambar 55. Permainan *Shoot & Lay*
Up di area SIGNATURE
CHALLENGE



Gambar 56. *Photo booth* atau
SIGNATURE MOMENTO



Gambar 57. Permainan *speed pool* di
area SIGNATURE PLAY



Gambar 58. Permainan *darts* di area SIGNATURE PLAY



Gambar 59. *Tenant Food & Beverages* di event THE PLAYMAKER



Gambar 60. Permainan *virtual games* di area SIGNATURE PLAY



Gambar 61. Komunitas Multirotot yang berkerja sama dalam aktivitas PLAY COMMUNITY



Gambar 62 Penulis menjadi kru *redemption* di event THE PLAYMAKER



Gambar 63. *Stage Performance*
oleh Jogja Hiphop Foundation



LAMPIRAN 5

EVENT REPORT GUDANG GARAM SIGNATURE “THE PLAYMAKER”

DI JOGJA

EVENT REPORT

THE

Yogyakarta, 11 Maret 2017

THE PLAYMAKER

1. Tujuan

2. Sasaran

3. Waktu

4. Lokasi

AUDIENCE

USIA AUDIENCE

60% MALE
40% FEMALE

PRA EVENT

THE

MICROSITE

ON GROUND

ON GROUND

TRIGGER	VENUE	KARYA KARYA	SPONSOR/DAFTAR HADIR
1. Media sosial	1. Gudang Garam	1. [Nama]	1. [Nama]
2. [Detail]	2. [Detail]	2. [Detail]	2. [Detail]
3. [Detail]	3. [Detail]	3. [Detail]	3. [Detail]
4. [Detail]	4. [Detail]	4. [Detail]	4. [Detail]
5. [Detail]	5. [Detail]	5. [Detail]	5. [Detail]

E-BLAST BUZZER

Untuk meningkatkan awareness dan meningkatkan promosi melalui buzzer. Buzzer selama 5 hari di media sosial posting informasi mengenai event dalam bentuk teks dan gambar dan setiap hari di media sosial di media sosial. Buzzer yang di berikan adalah: Risa Luthi, Anindya Pratomo, dan Devy Prakasa. Buzzer di Instagram dan Twitter. Masing masing buzzer diharapkan mempromosikan sebagai hiburan kepada para pengunjung yang mengikuti event. Buzzer akan dan dapat memmaksimumkan. Ciri-ciri dari Signature adalah: 1. Ciri-ciri dan kompetisi The PLAYMAKER dan 5. Buzzer dan memmaksimumkan total hadiah yang akan The Playmaker Gudang Garam Signature.

E-BLAST BUZZER

RADIO ANNOUNCEMENT

Promosi untuk event ini juga melalui iklan spot dan audio radio. Radio yang dipilih adalah Prambors Jogja, Geronimo, dan Swaragama. Ketiga stasiun radio ini dipilih karena target audiensnya yang sama dengan target audiens dari event ini. Jenis iklan yang digunakan adalah iklan audio dengan durasi 60 detik dengan frekuensi iklan sebanyak 10 hari. Pemutaran iklan dimulai dari tanggal 4 Maret 2017.

TECHNICAL MEETING

Teknis meeting yang pertama diorganisir oleh MUSAURE DUNK diadakan tanggal 5 Maret 2017 di Kafe Meeting di kawasan Yogyakarta. Acara ini dihadiri oleh 10 orang. Acara dimulai dengan pengantar dari ketua panitia yang membahas mengenai sistem dan juga membahas mengenai Team & Competition. Di akhir acara diadakan pertanyaan-pertanyaan. Tujuan dari Meeting adalah komunikasi basket MUSAURE DUNK yang lebih baik.

EVENT THE

SIGNATURE DUNK

SIGNATURE DUNK merupakan main activity dari project ini. Permainan di mulai pukul 4 sore hingga 10 malam. Sistem permainan yang di lakukan adalah sistem gugur. Jumlah tim yang bermain adalah 29 tim. Kompetisi ini memiliki 3 tim terbaik.

SIGNATURE DUNK

JUARA 1 JUARA 2 JUARA 3

SIGNATURE MOMENTO

SIGNATURE MOMENTO merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan dalam rangka kegiatan ini. Kegiatan ini di lakukan di lokasi pertandingan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan semangat dan juga sebagai dokumentasi dari kegiatan ini.

SIGNATURE PLAY CHALLENGE

SIGNATURE PLAY CHALLENGE merupakan pertandingan yang menggunakan lapangan basket untuk bermain SIGNATURE LAY UP. Permainan ini menggunakan bola basket dan menggunakan teknik lay up. Permainan dengan cara mengoperkan dan menembak bola basket yang bermain dalam aktivitas ini tidak hanya bermain SIGNATURE DUNK tapi juga bermain dengan pertandingan lain di lokasi pertandingan.

SIGNATURE LAY UP

SIGNATURE PLAY CHALLENGE

SIGNATURE SHOOT merupakan permainan memasukkan bola dari area 3 point dengan satu kali kesempatan. Permainan ini menggunakan bola basket dan menggunakan teknik shoot. Permainan dengan cara menembak bola basket yang bermain dalam aktivitas ini tidak hanya bermain SIGNATURE DUNK tapi juga bermain dengan pertandingan lain di lokasi pertandingan.

SIGNATURE SHOOT

SIGNATURE GAMES CHALLENGE

SIGNATURE SPEED POOL merupakan permainan pool yang dimainkan secara individu. Permainan menggunakan 9 bola yang dimainkan secara cepat. Waktu yang dibatasi adalah 3 menit. Bila pemain dapat memasukkan semua bola, pemain akan mendapatkan bintang. Jumlah pertandingan dalam aktivitas ini adalah 45 orang.

SIGNATURE SPEED POOL

LAMPIRAN 6

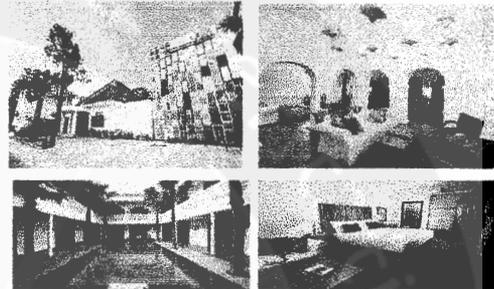
LAPORAN SURVEI LOKASI TOYOTA CITY TOUR

YOGYAKARTA

Survey Report
Toyota City Tour Option Routes

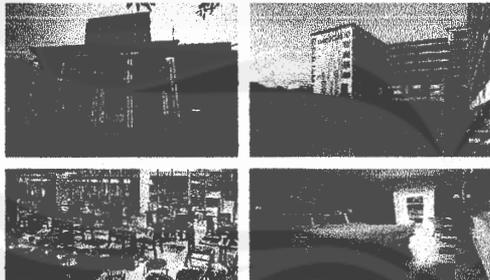
Adhithana Hotel

Jl. Prawirotaman II No.613, Brontokusuman, Mergangsan, Kota
Yogyakarta, DKI Jakarta 55153
Jumlah Kamar : 52



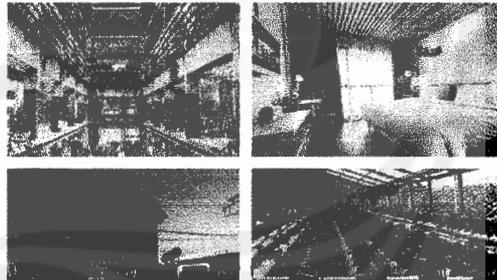
The 101 JogjaTugu

Jalan Margo Utomo No.103, Gowongan, Jetis, Gowongan, Jetis,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233
Jumlah Kamar : 150

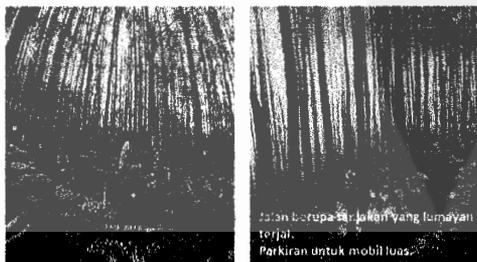


Greenhost Boutique Hotel

Jalan Prawirotaman II No. 629, Brontokusuman, Mergangsan,
Brontokusuman, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55153
Jumlah Kamar : 98



Rekomendasi 1 Hutan Pinus Mangunan Jogja



Rekomendasi 2 Tebing Breksi Jogja



Rekomendasi 3
Gudug Yu Djum



Parkiran cukup untuk lebih dari 5 mobil.
Ramai di jam makan siang hingga sore.

Rekomendasi 4
Bong KOPITOWN jogja



Parkiran cukup luas.
Ramai dari sore hingga malam.

Rekomendasi 5
Upside Down



Rekomendasi 6
Roaster & Bear



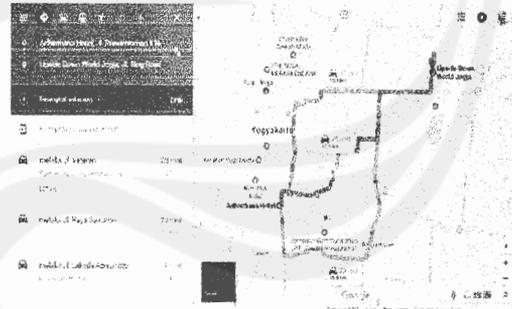
Parkiran cukup luas.
Ramai pada sore hingga malam hari.

Rekomendasi 7
Warung Bu Ageng

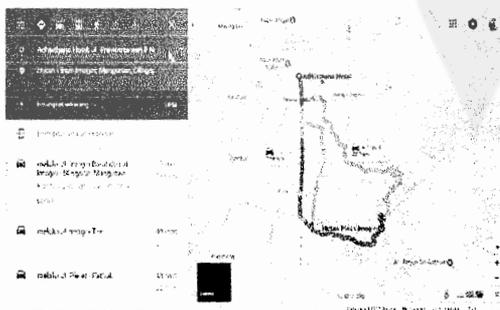


Parkiran luas.
Ramai pada jam makan siang dan makan malam.

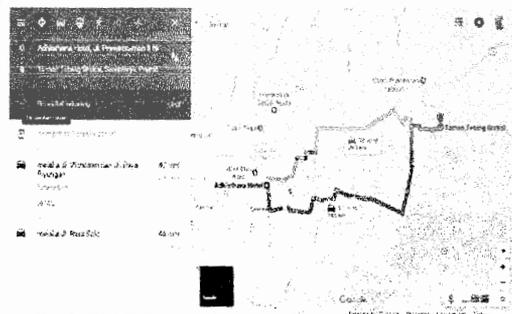
Adhithana Hotel –Upside Down World
12,1 km - 28 mnt



Adhithana Hotel – Hutan Pinus Mangunan
19,6 km - 45 mnt



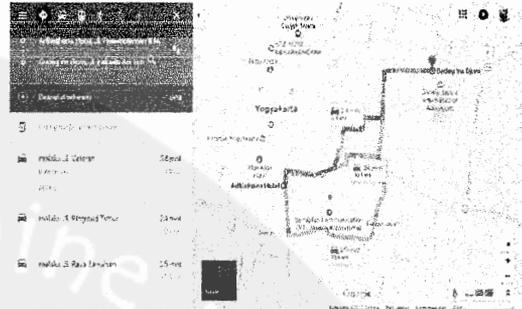
Adhithana Hotel – Tebing Breksi
24 km - 47 mnt



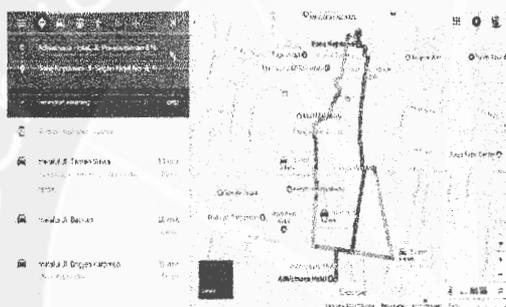
Adhithana Hotel – Roaster & Bear Resto
6,2 km - 20 mnt



Adhithana Hotel – Gudug Yu Djum
9,9 km - 24 mnt



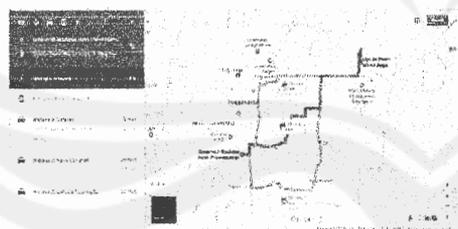
Adhithana Hotel – Bong Kopitown
5,2 km - 19 mnt



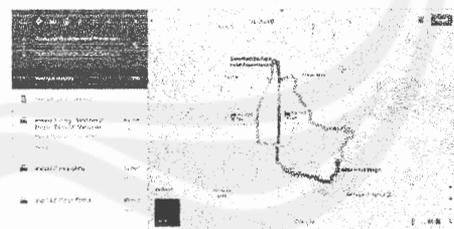
Adhithana Hotel – Warung Bu Ageng
1 km - 4 mnt



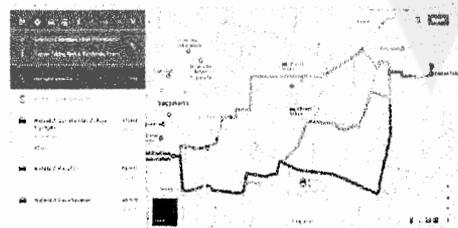
Greenhost Hotel – Upside Down World
16.1 km – 29 mnt



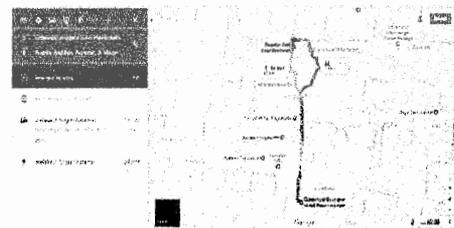
Greenhost Hotel – Hutan Pinus Mangunan
22.4 km – 49 mnt



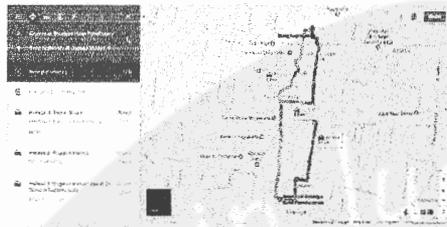
Greenhost Hotel – Taman Tebing Breksi Jogja
22.4 km – 49 mnt



Greenhost Hotel – Roaster & Bear
5.4 km – 19 mnt



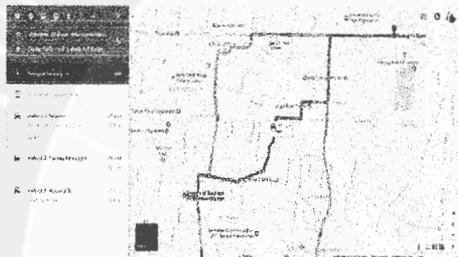
Greenhost Hotel – Bong Kopitown
5.4 km – 20 mnt



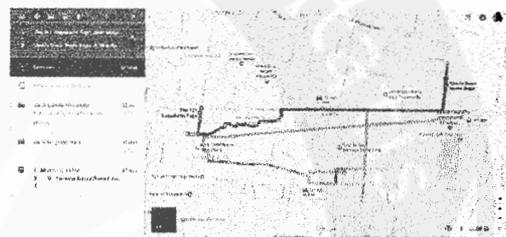
Greenhost Hotel – Warung Bu ageng
700 m – 8 mnt



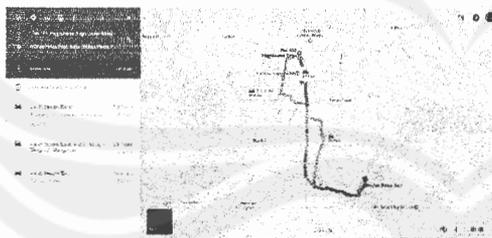
Greenhost Hotel – Gudeg Yu Djum
10,3 km – 25 mnt



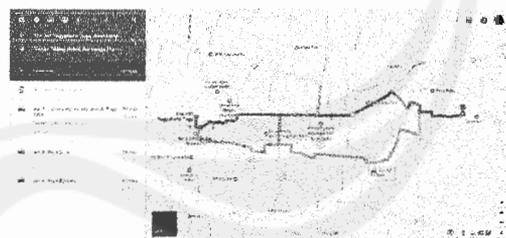
The 101 JogjaTugu – Upside Down World
10,3 km – 22 mnt



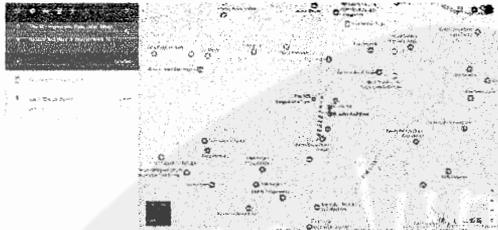
The 101 JogjaTugu – Hutan Pinus Mangunan
27,4 km – 1 jam 1 mnt



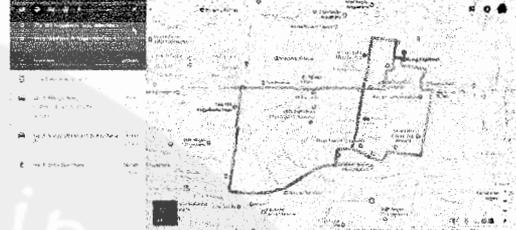
The 101 JogjaTugu – Taman Tebing Breksi
18,5 km – 39 mnt



The 101 JogjaTugu – Roaster & Bear
208 m – 3 mnt



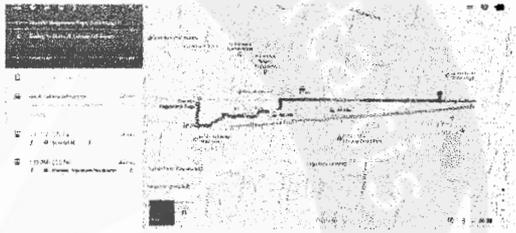
The 101 JogjaTugu – Bong Kopitown
2,8 km – 8 mnt



The 101 JogjaTugu – Bu Ageng
4,9 km – 18 mnt



The 101 JogjaTugu – Yu Djum
8,1 km – 19 mnt



LAMPIRAN 7

LAPORAN SURVEI KALENDER AKADEMIK SEKOLAH DI JOGJA DAN SEMARANG

sembilan

KALENDER AKADEMIK 2017/2018 (Jogja & Semarang)

JULI 2017

M	S	S	R	K	J	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

1-16 Libur semester
17-19 Hari pertama masuk

AGUSTUS 2017

M	S	S	R	K	J	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

17 Libur Nasional

SEPTEMBER 2017

M	S	S	R	K	J	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

1 Libur Nasional
21 Libur Nasional
25-30 Ujian Tengah Semester

Oktobre 2017

M	S	S	R	K	J	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

2-5 Jeda Tengah Semester

NOVEMBER 2017

M	S	S	R	K	J	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

25 Hari Guru Nasional

sembilan

DESEMBER 2018						
M	S	S	R	K	J	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

- 1 Libur Nasional
- 2-8 Ujian Semester (DIY)
- 11-16 Ujian Semester (Jateng)
- 16 Penerimaan Rapor (DIY)
- 22-23 Penerimaan Rapor (Jateng)
- 25 Libur Nasional
- 26 Libur Nasional
- 25-27 Libur Semester

- 26 D-2 Libur Semester
- 1 Libur Nasional

JANUARI 2019						
M	S	S	R	K	J	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

- 16 Libur Nasional

FEBRUARI 2019						
M	S	S	R	K	J	S
					1	2
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

- 5-10 Ujian Tengah Semester (Jateng)

MART 2019						
M	S	S	R	K	J	S
					1	2
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

- 12-15 Jeda Tengah Semester
- 18 Libur Nasional
- 30 Libur Nasional
- 26-31 Ujian Tengah Semester (DIY)

- 2-5 UNBK SMK
- 9-12 UNBK SMA/SMALB
- 13 Libur Nasional
- 16-19 UNBK SMK/SMA/SMA LB Susulan

APRIL 2019						
M	S	S	R	K	J	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

- 1 Libur Nasional
- 2 Hari Pendidikan Nasional
- 2, 3, 7, 8 UNBK SMP/SMPLB
- 9, 10, 14, 15 UNBK SMP/SMPLB Susulan
- 10 Libur Nasional
- 14-19 Ujian Sekolah SD
- 17-18 Libur Ramadhan
- 21-26 Ujian Sekolah SD Susulan
- 24-31 Ujian Semester (Jateng)
- 28-5 J Ujian Semester (DIY)
- 29 Libur Nasional

MAY 2019						
M	S	S	R	K	J	S
	1	2	3	4	5	
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

- 1 Libur Nasional
- 8-9 Penerimaan Rapor
- 11-14 JI Libur Semester
- 15-16 Libur Nasional

JUNI 2019						
M	S	S	R	K	J	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

LAMPIRAN 8

DOKUMENTASI *MEETING* LACTOGROW “HAPPY WONDERLAND”

DI SOLO



Gambar 68. POP Nestle Lactogrow di
Hypermart Solo Square



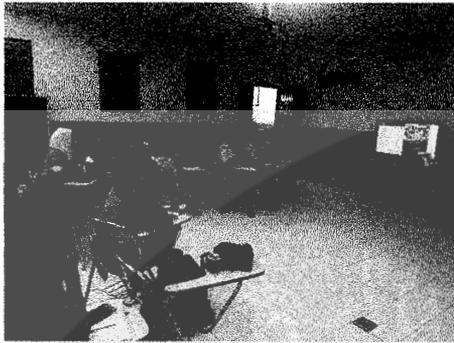
Gambar 69. *Play Area* pre event “Happy
Wonderland” di Hypermart Solo Square



Gambar 70. *Booth* pre event “Happy
Wonderland” di Hypermart Solo Square



Gambar 71. *Presentasi Marketing*
Manager Sembilan Communication



Gambar 72. Suasana *meeting event* "Happy Wonderland" di Ruang Pertemuan Kantor Hypermart Solo Square



Gambar 73. *Meeting event* "Happy Wonderland" dihadiri oleh Marketing Nestle Area Solo, Marketing Hypermart Solo Square, dan EO lokal Solo.



Gambar 74. Diskusi mengenai *event* "Happy Wonderland"



Gambar 75. Pembacaan kesimpulan dari hasil diskusi pada *Meeting event* "Happy Wonderland"

LAMPIRAN 9

MOM LACTOGROW “HAPPY WONDERLAND” DI SOLO

MINUTE OF MEETING

Event : Lactogrow “Happy Wonderland”

Venue : Hypermart Solo Square

Date : 18 Maret 2017

Participant :

1. Sembilan Communication (Pak Lilik, Mas Pandu, Mbak Purnama, Clarence, Nindy, Meilin, dan Esrani)
2. Hypermart Solo Square*
3. Nestle Area Solo*
4. Bunker*

Point-Point:

1. Penambahan syarat untuk pembelian Lactogrow 350 gram diperbolehkan memiliki paspor bermain, namun tidak mendapatkan premium. Tujuannya untuk mendekati new customer.
2. Media promosi dalam dan sekitaran mall akan dipasang mulai tanggal 19 Maret 2017. Terdiri dari: baliho, banner, dan spanduk.
3. Bubble shower diadakan pada saat momen tertentu saja, untuk menghindari membuat area licin.
4. Loading dari Jogja mulai tanggal 22 Maret 2017.
5. Loading venue tanggal 23 Maret 2017 pukul 22.00 WIB.
6. Konfirmasi berhungan pada pihak mall.
7. Briefing tim tanggal 24 Maret 2017 pukul 14.00 WIB, tempat menyusul.
8. Penjemputan pimpinan klien dari Jakarta tanggal 24 Maret pukul 07.00 WIB sudah di bandara.

9. Kasir yang dibutuhkan dari Hypermart 2 orang dengan long shift. Fee dibayarkan kepada pihak Hypermart agar tidak terjadi kesalahpahaman seperti tahun kemarin.
10. MC lebih aktif bergerak ke setiap area, karena tidak ada panggung dan lebih interaktif kepada pengunjung.
11. Listrik yang disediakan 10.000W dengan genset.
12. Hypermart akan menyiapkan stock seharga 45 juta rupiah untuk 7 hari sisa pra event, dan instore di venue.



LAMPIRAN 10

MAN POWER TV ONE "RADIO SHOW" DI JOGJA

MAN POWER				
NO		NAMA	NO HP	REMARKS
1	PIC	JOHAN	0856 2918 626	
2	TEAM COORDINATOR	MUFROD	0856 2550 144	
3		ANDRI PACE	0813 9116 1386	
YANDA	PRODUKSI	4	YANDA	0877 3840 8483
		5	SYUKRON	0888 2701 458
		6	BONCEL	0857 4745 5788
ANDRI PACE	STAGE	7	UNTUNG	0817 272 248
		8	NATASHA	0857 4016 0901
		9	UMANG	0812 2951 181
	FnB	10	BAH KIM	0857 4000 0125
		11	EKO SLANKER	0817 4113 741
		12	KRISNA	0858 0193 8550
		13	ANANG	0878 3991 1009
		14	AFIQ	0812 6366 6996

	NO		NAMA	NO HP	REMARKS
MUFROD	15	LO TALENT	OMET	0856 2889 917	
	16		VINO	0857 4343 6007	
	17		RIO CORO	0813 2696 6110	
	18		HARBIN	0896 5532 0911	
	19	BOOTH KULINER	UKI	0813 1074 8822	
	20		MEILIN	0852 9732 7561	
	21	BOOTH SPONSOR	CLARENCE	0822 3141 21016	
	22		ESRANI	0822 7499 6860	
	23	BOOTH VIP	GILANG	0857 4175 2749	
	24		AGIET	0857 2634 393	
	25	LIVE STEAMING	JULANG	0888 0606 8551	
	26		GEPENG	0856 5990 0258	

LAMPIRAN 11

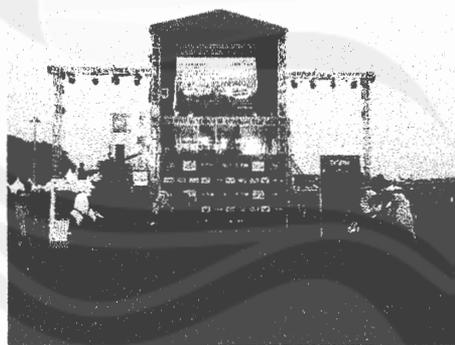
DOKUMENTASI KEGIATAN TV ONE "RADIOSHOW" DI JOGJA



Gambar 76. Suasana *On Air*



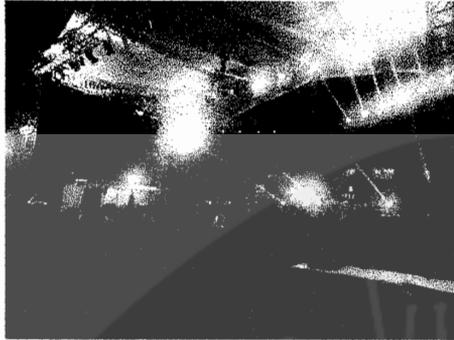
Gambar 77. *booth sponsor*



Gambar 78. *Spot photo competition*



Gambar 79. *Persiapan acara*



Gambar 80. check sound



Gambar 81. *Briefing* koordinator



Gambar 82. Suasana *briefing* tim



Gambar 83. Loading produksi

LAMPIRAN 12

SURAT UNDANGAN "PASSIONVILLE CAMPUS ROADSHOW 2017" DI JOGJA



Yogyakarta, 6 April 2017

Hal : Undangan Event Passionville Campus Roadshow 2017

Lampiran :

Kepada Yth,

.....

Di Tempat

Kami selaku panitia penyelenggara dari event program Passionville Campus Roadshow bermaksud untuk mengundang saudara/i untuk datang dan berpartisipasi pada event yang kami adakan. Event ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan sosialisasi kepada para mahasiswa serta khalayak umum dengan tema "Membangun Passion, Kreativitas dan Entrepreneurship" yang rencananya akan diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 19 April 2017

Pukul : 15.00 s/d 19.00 WIB

Tempat : Gedung Auditorium Teather ISI Yogyakarta

Sebagai gambaran, pada event ini nantinya akan menampilkan beberapa Pembicara yang terbagi menjadi dua program acara yaitu :

1. Seminar yang menampilkan para pembicara dan praktisi, yaitu:

- Rene Suhardono (Career Coach)
 - Erix Soekamti (Founder DOES University)
2. Talkshow dan Sharing Session yang menampilkan beberapa figur inspirasi, yaitu:
- Andi Akmal (Founder Istitut Musisi Jalanan)
 - Ryan "The Popo" (Artis Mural)
3. Serta menampilkan hiburan dari artis Indie seperti :
- Rendi Pandugo

Demikian surat undangan ini kami buat, besar harapan kami agar saudara/i dapat ikut berpartisipasi dalam event ini, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Hary Kurniawan

Ketua Penyelenggara

LAMPIRAN 13

DOKUMENTASI KEGIATAN DIPLOMAT “PASSIONVILLE CAMPUS ROADSHOW 2017” DI JOGJA



Gambar 84. Penyerahan surat undangan



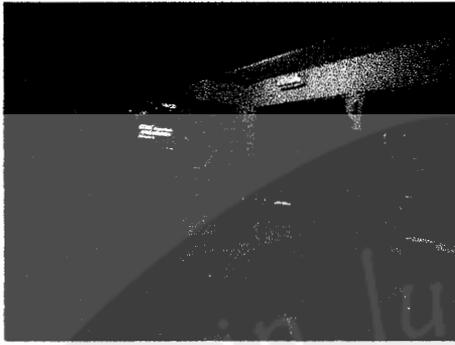
Gambar 85. Penyerahan plakat kepada rektor ISI Yogyakarta



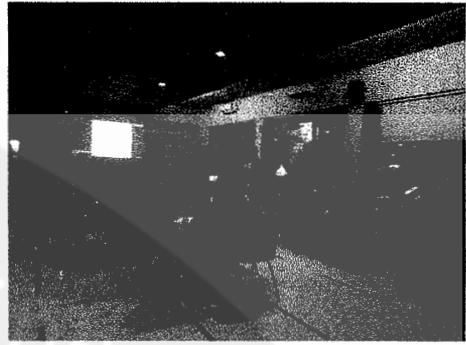
Gambar 86. Seminar oleh Rene Suhardono



Gambar 87. Layout gate



Gambar 88. Syukuran acara



Gambar 89. *Briefing tim*



LAMPIRAN 14

EVENT REPORT DIPLOMAT "PASSIONVILLE CAMPUS ROADSHOW 2017" DI JOGJA

CAMPUS ROADSHOW

KOTA	YOGYAKARTA
VENUE	AUDITORIUM ELITERINI
UNIVERSITAS	ISI YOGYAKARTA
TANGGAL	19 APRIL 2017
TARGET AUDIENCE	300 ORANG
JUMLAH AUDIENCE	25 ORANG

"PASSION FOR NATION"

Para figure inspirasi akan dihadirkan sebagai pembicara dan tutor dengan latar belakang mereka sebagai praktisi.

Akan ada talkshow dan sharing inspiasi dengan menghadirkan figure pemenang Diplomat Success Challenge tahun sebelumnya, pemenang Passionville sebelumnya, dan figure inspirasi lokal yang bercerita tentang bagaimana menjalankan passion hingga menjadi inspirasi.

REGISTRASI

Sebelum masuk venue, pengunjung melakukan registrasi terlebih dahulu. Setiap peserta yang registrasi akan diberikan *merchandise* berupa pena dan *#projectpassion bookmark*.

Total pengunjung:

SEMINAR

Memberikan inspirasi mengenai passion dan bagaimana passion dapat menginspirasi lingkungan sekitar.

SEMINAR

Memberikan inspirasi dengan cerita bagaimana Eric menemukan passionnya dan menjalarkannya.

TALKSHOW

TALKSHOW

TALKSHOW




TALKSHOW

Sharing mengenai #project passion sebagai pengagasnya. Bagaimana cara mengikutinya dan apa yang perlu dipersiapkan untuk terlibat dalam kompetisi.

tra-tas




TALKSHOW

tra-tas




INDIE MUSIC PERFORMANCE

tra-tas




INDIE MUSIC PERFORMANCE

tra-tas




INDIE MUSIC PERFORMANCE

tra-tas




#PROJECTPASSION BOOTH

Booth berada di depan venue untuk memudahkan pengunjung melihat chat. Selain itu ada pula QR code bertema foto booth yang diupload di Instagram mendapat koin eksklusif merchandise.

Fitur: pengumuman foto bertema tema booth #projectpassion dan tagar #merchandise

tra-tas




Thank You

tra-tas

LAMPIRAN 15

EVENT REPORT DIPLOMAT "CAFÉ TO CAFE" ALL CITY



REPORT

**MENAJAMKAN BRAND AWARENESS :
"DIPLOMAT MILD ADALAH
PASSIONVILLE, PASSIONVILLE
ADALAH PASSION & KOMUNITAS"**

**Bamboocafe
Magelang**

29 April - 20 Mei 2016

29 APRIL 2016

- Venue
- Audience : 98 Orang
 - Consumer Contact SPG : 196 Orang
 - Consumer Trial SPG : 86 Orang
 - Direct Selling SPG : 100 Pack
 - Komunitas Perform : 4 Komunitas

6 MEI 2016

- Venue
- Audience : 158 Orang
 - Consumer Contact SPG : 228 Orang
 - Consumer Trial SPG : 93 Orang
 - Direct Selling SPG : 121 Pack
 - Komunitas Perform : 4 Komunitas

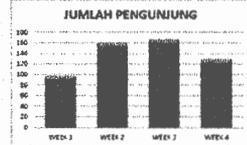
13 MEI 2016

- Venue
- Audience : 165 Orang
 - Consumer Contact SPG : 237 Orang
 - Consumer Trial SPG : 86 Orang
 - Direct Selling SPG : 114 Pack
 - Komunitas Perform : 5 Komunitas

20 MEI 2016

- Venue
- Audience : 128 Orang
 - Consumer Contact SPG : 189 Orang
 - Consumer Trial SPG : 78 Orang
 - Direct Selling SPG : 116 Pack
 - Komunitas Perform : 5 Komunitas

TARGET PENGIUNJUNG	200
SAPASITAS MAKSIMAL KAFE	300
TARGET PENJUALAN	100



TARGET VS ACTUAL

PENGUNJUNG	TARGET VS ACTUAL		% dari target
	qty	%	
WEEK 1	90	32%	68%
WEEK 2	158	53%	47%
WEEK 3	165	55%	45%
WEEK 4	128	43%	57%



TARGET VS ACTUAL		
PENJUALAN	ops	%
WEEK 1	100	100%
WEEK 2	121	121%
WEEK 3	134	134%
WEEK 4	116	116%

Café Punk Nggonane

Pati

29 April – 20 Mei 2016



TARGET VS ACTUAL



29 APRIL 2016

13 MEI 2016

- Venue
- Audience : 83 Orang
- Consumer Contact SPG : 121 Orang
- Consumer Trial SPG : 77 Orang
- Direct Selling SPG : 100 Pack
- Komunitas Perform : 4 Komunitas

- Venue
- Audience : 90 Orang
- Consumer Contact SPG : 100 Orang
- Consumer Trial SPG : 88 Orang
- Direct Selling SPG : 100 Pack
- Komunitas Perform : 3 Komunitas



6 MEI 2016

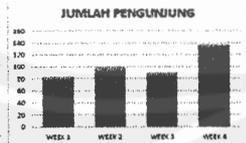
20 MEI 2016

- Venue
- Audience : 98 Orang
- Consumer Contact SPG : 128 Orang
- Consumer Trial SPG : 83 Orang
- Direct Selling SPG : 100 Pack
- Komunitas Perform : 4 Komunitas

- Venue
- Audience : 137 Orang
- Consumer Contact SPG : 166 Orang
- Consumer Trial SPG : 90 Orang
- Direct Selling SPG : 100 Pack
- Komunitas Perform : 5 Komunitas



TARGET PENJUALAN	150
KAPASITAS MAKSIMAL KAFE	150
TARGET PENJUALAN	100



TARGET VS ACTUAL



TARGET VS ACTUAL			
PENGGUNJUNG	ops	%	persentase target
WEEK 1	83	55%	45%
WEEK 2	98	65%	35%
WEEK 3	90	60%	40%
WEEK 4	137	91%	9%

TARGET VS ACTUAL		
PENJUALAN	ops	%
WEEK 1	100	100%
WEEK 2	100	100%
WEEK 3	100	100%
WEEK 4	100	100%



TARGET VS ACTUAL





**Wapres
Pekalongan**

29 April - 20 Mei 2016

29 APRIL 2016

- Venue
 - Audience : 71 Orang
 - Consumer Contact SPG : 116 Orang
 - Consumer Trial SPG : 46 Orang
 - Direct Selling SPG : 85 Pack
 - Komunitas Perform : 6 Komunitas

6 MEI 2016

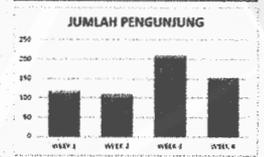
- Venue
 - Audience : 108 Orang
 - Consumer Contact SPG : 129 Orang
 - Consumer Trial SPG : 82 Orang
 - Direct Selling SPG : 84 Pack
 - Komunitas Perform : 8 Komunitas



13 MEI 2016

- Venue
 - Audience : 208 Orang
 - Consumer Contact SPG : 178 Orang
 - Consumer Trial SPG : 97 Orang
 - Direct Selling SPG : 97 Pack
 - Komunitas Perform : 8 Komunitas

TARGET PENUNJANG	150
KAPASITAS MAKSIMAL KAFE	150
KAPASITAS PENJUALAN	150



20 MEI 2016

- Venue
 - Audience : 150 Orang
 - Consumer Contact SPG : 120 Orang
 - Consumer Trial SPG : 107 Orang
 - Direct Selling SPG : 107 Pack
 - Komunitas Perform : 7 Komunitas

TARGET VS ACTUAL			
PENUNJANG	PTS	%	selisih dari target
WEEK 1	116	77%	23%
WEEK 2	108	72%	28%
WEEK 3	208	139%	-39%
WEEK 4	150	100%	0%



TARGET VS ACTUAL		
PEJUALAN	PTS	%
WEEK 1	85	85%
WEEK 2	84	84%
WEEK 3	97	97%
WEEK 4	107	107%

District Lounge & Karaoke

Purwokerto

29 April - 27 Mei 2016





29 APRIL 2016

13 MEI 2016

Venue
 - Audience : 124 Orang
 - Consumer Contact SPG : 119 Orang
 - Consumer Trial SPG : 108 Orang
 - Direct Selling SPG : 101 Pack
 - Komunitas Perform : 3 Komunitas

Venue
 - Audience : 89 Orang
 - Consumer Contact SPG : 81 Orang
 - Consumer Trial SPG : 87 Orang
 - Direct Selling SPG : 65 Pack
 - Komunitas Perform : 3 Komunitas



4 MEI 2016



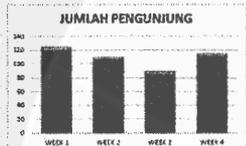
27 MEI 2016

Venue
 - Audience : 110 Orang
 - Consumer Contact SPG : 101 Orang
 - Consumer Trial SPG : 108 Orang
 - Direct Selling SPG : 101 Pack
 - Komunitas Perform : 4 Komunitas

Venue
 - Audience : 115 Orang
 - Consumer Contact SPG : 104 Orang
 - Consumer Trial SPG : 113 Orang
 - Direct Selling SPG : 113 Pack
 - Komunitas Perform : 3 Komunitas



TARGET PENGIUNJUNG	300
KAPASITAS MAKSIMAL KAFE	100
TARGET PENJUALAN	100

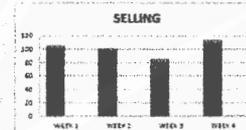


TARGET VS ACTUAL



TARGET VS ACTUAL			
PENGIUNJUNG	DPS	%	Perbedaan Target
WEEK 1	124	124%	-24%
WEEK 2	110	110%	-10%
WEEK 3	89	89%	11%
WEEK 4	115	115%	-15%

TARGET VS ACTUAL		
PENJUALAN		
WEEK	DPS	%
WEEK 1	105	105%
WEEK 2	101	101%
WEEK 3	85	85%
WEEK 4	113	113%



TARGET VS ACTUAL



29 APRIL 2016

Yege Cafe

Salatiga

29 April - 20 Mei 2016

Venue
 - Audience : 98 Orang
 - Consumer Contact SPG : 136 Orang
 - Consumer Trial SPG : 64 Orang
 - Direct Selling SPG : 64 Pack
 - Komunitas Perform : 5 Komunitas

6 MEI 2016

Venue
 - Audience : 123 Orang
 - Consumer Contact SPG : 158 Orang
 - Consumer Trial SPG : 81 Orang
 - Direct Selling SPG : 81 Pack
 - Komunitas Perform : 3 Komunitas



13 MEI 2016

- Venue
- Audience : 128 Orang
 - Consumer Contact SPG : 162 Orang
 - Consumer Trial SPG : 88 Orang
 - Direct Selling SPG : 119 Pack
 - Komunitas Perform : 3 Komunitas

TARGET PENGUNJUNG	200
KAPASITAS RAMADAN KAFE	150
TARGET PENJUALAN	300



20 MEI 2016

- Venue
- Audience : 102 Orang
 - Consumer Contact SPG : 166 Orang
 - Consumer Trial SPG : 79 Orang
 - Direct Selling SPG : 130 Pack
 - Komunitas Perform : 4 Komunitas

TARGET VS ACTUAL			
PENGUNJUNG	PKS	%	selisih dari target
WEEK 1	98	65%	35%
WEEK 2	123	82%	18%
WEEK 3	0%	0%	100%
WEEK 4	0%	0%	100%



TARGET VS ACTUAL		
PERJUALAN	PKS	%
WEEK 1	64	64%
WEEK 2	81	81%
WEEK 3	0%	0%
WEEK 4	0%	0%



Gossip Cafe

Semarang

22 April - 13 Mei 2016



22 APRIL 2016

- Venue
- Audience : 197 Orang
 - Consumer Contact SPG : 95 Orang
 - Consumer Trial SPG : 72 Orang
 - Direct Selling SPG : 86 Pack
 - Komunitas Perform : 6 Komunitas

- Venue
- Audience : 171 Orang
 - Consumer Contact SPG : 111 Orang
 - Consumer Trial SPG : 100 Orang
 - Direct Selling SPG : 105 Pack
 - Komunitas Perform : 8 Komunitas



29 APRIL 2016

- Venue
- Audience : 173 Orang
 - Consumer Contact SPG : 153 Orang
 - Consumer Trial SPG : 115 Orang
 - Direct Selling SPG : 115 Pack
 - Komunitas Perform : 8 Komunitas



13 MEI 2016

- Venue
- Audience : 200 Orang
 - Consumer Contact SPG : 116 Orang
 - Consumer Trial SPG : 100 Orang
 - Direct Selling SPG : 105 Pack
 - Komunitas Perform : 9 Komunitas



TARGET PENGIUNJUNG	200
KAPASITAS MAKSIMAL KAFE	200
TARGET PENJUALAN	100

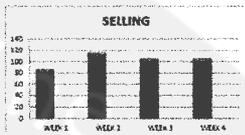


TARGET VS ACTUAL



TARGET VS ACTUAL			
PENGIUNJUNG	SPG	%	selisih dari target
WEEK 1	197	99%	2%
WEEK 2	173	87%	14%
WEEK 3	171	86%	15%
WEEK 4	200	100%	0%

TARGET VS ACTUAL		
PENJUALAN		
WEEK	PTS	%
WEEK 1	86	86%
WEEK 2	115	115%
WEEK 3	105	105%
WEEK 4	105	105%



TARGET VS ACTUAL



Uncle Bear

Solo

29 April - 20 Mei 2016

29 APRIL 2016

- Venue
- Audience : 138 Orang
- Consumer Contact SPG : 160 Orang
- Consumer Trial SPG : 64 Orang
- Direct Selling SPG : 84 Pack
- Komunitas Perform : 2 Komunitas

6 MEI 2016

- Venue
- Audience : 95 Orang
- Consumer Contact SPG : 186 Orang
- Consumer Trial SPG : 68 Orang
- Direct Selling SPG : 108 Pack
- Komunitas Perform : 3 Komunitas



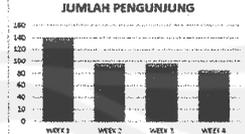
13 MEI 2016

- Venue
- Audience : 95 Orang
- Consumer Contact SPG : 249 Orang
- Consumer Trial SPG : 109 Orang
- Direct Selling SPG : 109 Pack
- Komunitas Perform : 3 Komunitas

20 MEI 2016

- Venue
- Audience : 85 Orang
- Consumer Contact SPG : 188 Orang
- Consumer Trial SPG : 102 Orang
- Direct Selling SPG : 104 Pack
- Komunitas Perform : 5 Komunitas

TARGET PENGIUNJUNG	150
KAPASITAS MAKSIMAL KAFE	150
TARGET PENJUALAN	100



TARGET VS ACTUAL



TARGET VS ACTUAL			
PENGIUNJUNG	PTS	%	selisih dari target
WEEK 1	138	92%	8%
WEEK 2	95	63%	37%
WEEK 3	95	63%	37%
WEEK 4	85	57%	43%

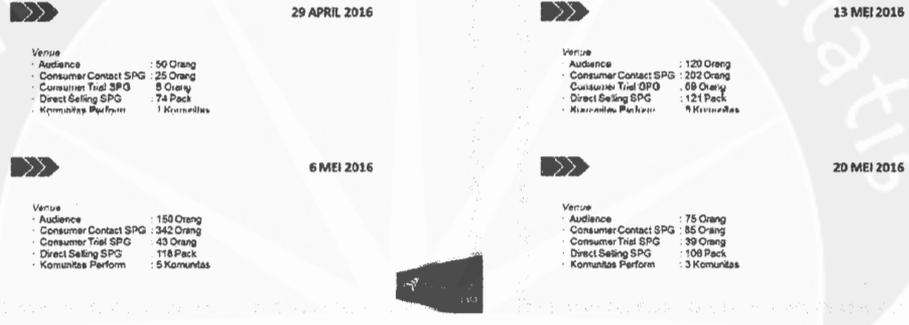


TARGET VS ACTUAL		
PENJUALAN	IPS	%
WEEK 1	84	84%
WEEK 2	106	106%
WEEK 3	109	109%
WEEK 4	104	104%

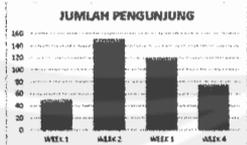
Rumah Kopi

Sragen

29 April - 20 Mei 2016



KAPASITAS KONSERTRAL KAFE	200
TARGET PENJUALAN	100



TARGET VS ACTUAL			
PENGUNJUNG	IPS	%	TARGET DAN target
WEEK 1	50	33%	67%
WEEK 2	150	100%	0%
WEEK 3	120	80%	20%
WEEK 4	75	50%	50%



Liquid Bar and Kitchen
Yogyakarta

22 April - 13 Mei 2016

22 APRIL 2016

- Venue
- Audience : 30 Orang
- Consumer Contact SPG : 185 Orang
- Consumer Trial SPG : 96 Orang
- Direct Selling SPG : 100 Pack
- Komunitas Perform : 3 Komunitas

29 APRIL 2016

- Venue
- Audience : 300 Orang
- Consumer Contact SPG : 170 Orang
- Consumer Trial SPG : 85 Orang
- Direct Selling SPG : 100 Pack
- Komunitas Perform : 4 Komunitas



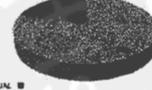
6 MEI 2016

- Venue
- Audience : 325 Orang
- Consumer Contact SPG : 285 Orang
- Consumer Trial SPG : 98 Orang
- Direct Selling SPG : 107 Pack
- Komunitas Perform : 4 Komunitas

TARGET PENGIUNJUNG	200
KAPASITAS MAKSIMAL SAFE	400
TARGET PENJUALAN	100



TARGET VS ACTUAL



13 MEI 2016

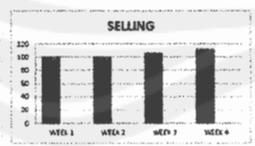
- Venue
- Audience : 350 Orang
- Consumer Contact SPG : 289 Orang
- Consumer Trial SPG : 84 Orang
- Direct Selling SPG : 112 Pack
- Komunitas Perform : 4 Komunitas

PENGIUNJUNG	pts	%	selisih dari target
WEEK 1	300	75%	25%
WEEK 2	300	75%	25%
WEEK 3	325	81%	19%
WEEK 4	350	88%	13%



PENJUALAN	pts	%
WEEK 1	100	100%
WEEK 2	100	100%
WEEK 3	107	107%
WEEK 4	112	112%

SUMMARY



NO	KOTA	AVERAGE	
		PENJUALAN	SELING
1	SEMARANG	211	100
2	YOGYAKARTA	233	89
3	MAGELANG	21	89
4	SOLO	221	78
5	SALATIGA	25	87
6	SRAGEN	112	153
7	PATI	198	29
8	PEKALONGAN	187	36
9	PURWOKERTO	69	78

RATA RATA PENGUNJUNG	
PURWOKERTO	69
PEKALONGAN	187
PATI	198
SRAGEN	112
SALATIGA	25
SOLO	221
MAGELANG	21
YOGYAKARTA	233
SEMARANG	211

RATA RATA PENJUALAN	
PURWOKERTO	78
PEKALONGAN	56
PATI	29
SRAGEN	153
SALATIGA	87
SOLO	78
MAGELANG	69
YOGYAKARTA	89
SEMARANG	100

AVERAGE RESULT	
	SELING
PURWOKERTO	78
PEKALONGAN	36
PATI	187
SRAGEN	153
SALATIGA	87
SOLO	78
MAGELANG	21
YOGYAKARTA	89
SEMARANG	100

MATURNUWUN

LAMPIRAN 17

MAN POWER GUDANG GARAM MILD “URBANGIGS: TOKYO”

MAN POWER URBANGIGS			
NO	JO DESK	NAMA	NO HP
1	LOCAL COORDINATOR	MUFROD	0856 2550 144
2	PRODUKSI	JONETS	0878 9116 0020
3	PRODUKSI	PITHIX	0813 2988 1189
4	LOGISTIK	BOGEL	0857 2905 4261
5	LOGISTIK	GAYOL	0857 0262 8202
6	RUNNER LOGISTIK	SYUKRON	0888 2701 458
7	RUNNER LOGISTIK	BABIX	0823 2427 5712
8	LO	HAMDAN	0856 4110 3666
9	LO	OMET	0856 2889 917
10	LO	NATASHA	0857 4016 0901
11	FLOOR	PURNAMA	0857 4320 0030
12	CREW WORKSHOP	BLUR	0812 5257 0519
13	CREW WORKSHOP	RESTU	0815 6647 070
14	PIC TENANT	EVID	0586 4343 9745
15	CREW TENANT	UMANG	0812 2951 181
16	REGISTRASI	NINDY	0853 2577 3250
17	REGISTRASI	PUTRI	0818 0437 4898
18	REGISTRASI	SUCI	0857 4341 8720
19	REGISTRASI	ELFANDA	0882 1628 3699
20	REGISTRASI	UKI	0813 1047 8822
21	REGISTRASI	CAROLL	0896 7300 1693
22	CREW GATE	DONY 162	0815 7941 898
23	CREW GATE	ANTON	0822 9939 0852
24	CREW GATE	TIKA	0857 4711 1916
25	CREW GATE	DEDDY	0896 6682 5624
26	CREW SUMO / WASIT	VINO	0857 4343 6007
27	CREW SUMO /PEMUKUL BEDUG	BUDI	0858 7002 2090
28	CREW SUMO / GAME MASTER	REVO	0822 2736 5888
29	CREW MIX & MAT	ANTOK	0895 2240 7999
30	CREW MIX & MAT	IBNU MUZAKI	0856 2555 770
31	CREW GIANT DARUMA	AGIET	0857 2634 3936
32	CREW GIANT DARUMA	CLERENCE	0895 1003 7957
33	CREW OOTD	GILANG	0857 4175 2749
34	CREW OOTD	STELLA	0812 2899 8833
35	CREW GENERATION G	ALDIS PUTRA	0877 0539 4936
36	CREW GENERATION G	IRLAN	0856 4339 4400
37	CREW GENERATION G	REMON SANTYA	0856 4358 4829
38	CREW MURAL	FAJAR	0822 4201 4727
39	CREW PEMECAH CROWD	AFIQ	0812 6366 6996
40	CREW PEMECAH CROWD	VITUS KEVINDA	0895 2184 6409
41	RUNNER ROKOK	ANDREA	0838 4073 0807
42	RUNNER ROKOK	NIZAL	
43	CLEANING	ADI TENGK	0857 2947 5666
44	CLEANING	HASBI SURYA	0813 3537 4734
45	CLEANING	AHMAD YUSUF ARROZAN	0812 3885 8483

LAMPIRAN 18

MAN POWER DIPLOMAT "PASSIONVILLE MINI CONCERT 2017"

YOGYAKARTA

MANPOWER MEDIUM 1 PASSIONVILLE

No.	Man Power	Qty	Name	Telepon
Selling Area				
1	PG Selling	1 Person	Mario	0896 8900 5115
2	Helper	1 Person	septian	0852 3215 7250
3	SPG	8 Person	area	Koordinasi dengan area
4	TL	8 Person	Area	
5	Asongzn	15 Person	Area	
6	Runner	8 Person	Area	
7	Security	2 Person	9 Comm	Start 15.00
Gate				
1	TL	1 Person	Abi	0812 3960 3024
2	Foil Collector	1 Person	alvoej	0896 0588 8316
3	Foil Collector	1 Person	boim	0857 2747 8484
4	Foil Collector	1 Person	rio	0813 2696 6110
5	Foil Collector	1 Person	boncel	0857 4745 5788
6	Runner	1 Person	fedicha	0813 3324 2266
7	Checker	1 Person	adi	0815 7461 8901
8	Security	4 Person	9comm	
Passionville Booth				
1	Arco	1 Person	R&R	
2	SPG	2 Person	9comm	
3	Security	1 Person		Start 15.00
Booth Selling SID				
1	TL	1 Person	harbin	0822 2524 1616
2	Security	1 Person	9 Comm	Start 15.00
Backstage				
1	LO SID - player	1 Person	pandu	0856 2553 266
2	LO SID - crew	1 Person	julang	0888 0606 8551
3	LO Navicula	1 Person	untung	0817 272 248
4	LO Bravesboy	1 Person	haryo	0817 4111 323
5	Logistic	1 Person	cahyudi	0857 2573 8989
6	Logistic	1 Person	bagreg	0878 3239 0506
7	Cleaning	4 Person	eko riyadi	0817 4113 741
8	Cleaning	4 Person	boncel crew	
9	Cleaning	4 Person	boncel crew	
10	Cleaning	4 Person	boncel crew	
11	Security	6 Person	9 Comm	Early
EOH				
1	Security	1 Person	9 Comm	Early

LAMPIRAN 19

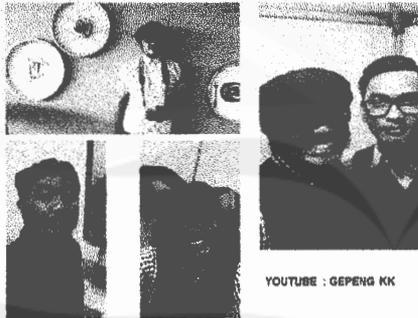
PROFIL MC GUDANG GARAM MILD “URBANGIGS: TOKYO”

PROFILE

MC

GEPENG KESANA
KESINI

sembilan



YOUTUBE : GEPENG KK

sembilan

sembilan

SHANTI Z Aidan

Work Experience
2009 – Present Design and Manage handmade clothing stop, named Santi Shop on J Gejayan CTX no 26, Jogjakarta.
2008 – Present PT JOGJAKARTA TUGU TELEVISI, Jogjakarta, Indonesia, English news presenter in GOOD MORNING JOGJA TV program. Presenting news of recent issues and events, entertainments and tourism information that delivered in English.
2005 – Present Professional Master of Ceremony Both in Indonesian and English, or Bilingual
MC seminar nasional pariwisata diselenggarakan oleh KOMPAS Juni 2015
MC Seminar Kemandirian Perkebunan Penyedia Alat dan Jasa Pemerintah tingkat Nasional, Mei 2015
MC Seminar Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan, Februari 2015
MC Sarapan Nasional Nestle, Februari 2015
MC awarding jogjakarta goes SCP, Februari 2015
MC Pera Conference PT Asli Dagadu Jogja Anniversary, Januari 2015
MC DGN 23 Corporate Anniversary, Januari 2015
MC Jogja International Street Performance 2014
MC Art Jogja, Juli 2014
MC PT Asli Dagadu Ogga Gie Bida, Juni 2014
MC Ibu Ibu lebih fashion show, Juni 2014
MC DGN 23 corporate gathering, Maret 2014
MC ACER jogja jehing corporate gathering, Maret 2014
MC Veterans Corporate Gathering, Februari 2014
MC Chevrolet Nasional Gathering, Januari 2014

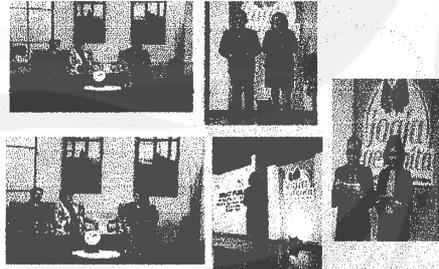
sembilan

sembilan



LAMPIRAN 20

PROFIL MC MILNA "1ST BITE DAY"

 PROFIL MC MILNA	 ARTIKA AMELIA
 <p>Nama : Lia Kartika Dewi, S.Sos Nama Penggang : ARTIKA AMELIA TTL : Magelang, 8 Juni 1987 Profesi : Presenter TVRI Jogja MC Panyiar Radio Q Jogja TB / BB : 165 / 58</p> 	 
 VITALIA	 

PORTOFOLIO

sembilan

MC Grill Master Gathering at Royal
Amburino Hotel Yogyakarta

MC Party Zone At Salsab Rock Hotel
Yogyakarta

Yogyakarta

MC High Pappa at Atrium Andarukoro
Jember

MC Much/Feel on Festival at Jagga City
Jember

Launching AS 184 Center at Jagga
City Jember

MC Family Gathering Perkenalan at day bar
Ela's Style Hotel

MC Gathering di Lusan, Pang Palyan @
Royal Andarukoro Hotel

Gathering EDCOM Q2E, BURELE @ Mela
Pursani Hotel Yogyakarta

MC Launching 8th Premier Asst. Achet @
Mela Pursani Hotel

MC Gathering Nasional Umami Cycle
P2D Group @ Mela Indonesia

Gathering PCRM 10-2 Bank Indonesia
@ Jagga Jember

MC Networking Community WMA
Sempurna at No 7 Jagga Mengkalang

MC Yamaha Tambora National 2 at
Piktorian Gandhama Prohomban

Gathering Gudang Seren Queen Of The
South Hotel

MC Real Carpet Collaboration with Pura
Toba @ Leifman Hotel

MC Classanduction with Uagui @ The Park
Solo

Gathering Shell @ Akasa Hotel

MC Guest Family Launching New Mega
Flora JICA A Semarang

Beaban Lunches Morning Exclusive
Banda @ Cumbur Hotel Cilegi

Wardini Fictio Point @ Teresia Hotel

MC Talkshow Indonesia 4 PPK, review
meeting dan Management TV di media
semanan

Gathering Bank Depressi Suran Region
Jember @ Grand Bala

Gathering Gudang Seren Queen Of The
South Hotel

MC Cycling to Cakupan at Royal
Andarukoro

EPSON Saturday Day @ Harper Hotel
Yogyakarta

Alam On A Mission Number 88-2 @ KFC

sembilan

DYTA MARSYA

PT Sembilan Marketing
Jember, Indonesia

sembilan



Dyta Marsya
Marketing Executive
PT Sembilan Marketing
Jember, Indonesia
Dyta Marsya is a Marketing Executive at PT Sembilan Marketing, Jember, Indonesia. She has a Bachelor's degree in Marketing from Universitas Jember. She is currently working as a Marketing Executive at PT Sembilan Marketing, Jember, Indonesia. She is responsible for marketing activities, including product promotion, sales support, and customer service. She is a member of the Marketing Department and is currently working on various marketing projects. She is a professional and dedicated employee who is committed to achieving the company's goals.

PT Sembilan Marketing
Jember, Indonesia

sembilan



Dyta Marsya
Marketing Executive
PT Sembilan Marketing
Jember, Indonesia
Dyta Marsya is a Marketing Executive at PT Sembilan Marketing, Jember, Indonesia. She has a Bachelor's degree in Marketing from Universitas Jember. She is currently working as a Marketing Executive at PT Sembilan Marketing, Jember, Indonesia. She is responsible for marketing activities, including product promotion, sales support, and customer service. She is a member of the Marketing Department and is currently working on various marketing projects. She is a professional and dedicated employee who is committed to achieving the company's goals.

PT Sembilan Marketing
Jember, Indonesia

sembilan

THANK YOU

PT Sembilan Marketing
Jember, Indonesia

LAMPIRAN 21

CHECKLIST GUDANG GARAM MILD "URBANGIGS: TOKYO"

NO	ITEMS	UNIT COST	QTY / PERIOD / AKTIVAN	Q/S TOTAL
MAN POWER				
1	Area Manager	1 pph	1 day 1 month	Rp -
2	Event Coordinator	1 pph	1 day 1 month	Rp -
3	Pt. Security & Security	1 pph	1 day 1 month	Rp -
4	GA crew	4 pph	2 day 1 month	Rp -
5	IT Support & Backup	4 pph	1 day 1 month	Rp -
6	PC Assist	1 pph	1 day 1 month	Rp -
7	Technical & Backup Crew	2 pph	1 day 1 month	Rp -
8	Tables Crew	4 pph	1 day 1 month	Rp -
9	Workshop Crew	4 pph	1 day 1 month	Rp -
10	Workshop MC	1 pph	1 day 1 month	Rp -
11	Floor Officer	6 pph	1 day 1 month	Rp -
12	Barman	8 pph	1 day 1 month	Rp -
13	Logistic Crew	8 pph	1 day 1 month	Rp -
14	Cleaner Team	4 pph	1 day 1 month	Rp -
15	Production Crew	10 pph	1 day 1 month	Rp -
16	Stage Crew	2 pph	1 day 1 month	Rp -
17	Registral Crew	4 pph	1 day 1 month	Rp -
INITIAL ACTIVITY & ADVANCE				
1	Technical Meeting & Training Briefing	1 pph	1 day 1 month	Rp -
2	Communication for Preparation & Event	1 pph	1 day 1 month	Rp -
ARTIST & TALENT				
1	MC Local	2 pph	1 day 1 month	Rp -
2	Indie Performer	2 pph	1 day 1 month	Rp -
	- Riders	1 pph	1 day 1 month	Rp -
PERMIT & SAFETY ITEMS				
1	Event Permit	1 pph	1 day 1 month	Rp -
2	On Kapasitas/ Karameter	1 pph	1 day 1 month	Rp -
3	Personal Kapasitas	15 pph	1 day 1 month	Rp -
4	First Aid Kit + Ambulance	1 pph	1 day 1 month	Rp -
5	Internal Security	10 pph	1 day 1 month	Rp -
6	Fireing Alarm	1 pph	1 day 1 month	Rp -
7	Peraturan/ Ketersahan	1 pph	1 day 1 month	Rp -
8	First Aid Portable	4 unit	1 day 1 month	Rp -
EQUIPMENT PRODUCTION				
RASDAK AREA				
1	Generator & electrical	20 unit	1 day 1 month	Rp -
2	Cabling & lighting	200 unit	1 day 1 month	Rp -
MAIN STAGE				
1	Two Sarmadee Table + Level (Backstage)	1 unit	1 day 1 month	Rp -
2	Two Sarmadee Table + Level (Side Monitor)	1 unit	1 day 1 month	Rp -
3	AC Portable 5.0K	2 unit	1 day 1 month	Rp -
4	Lighting Support	1 unit	1 day 1 month	Rp -
5	Sound System	1 set	1 day 1 month	Rp -
6	Multimedia			
	- Projector	1 set	1 day 1 month	Rp -
	- Rigging Screen 1/1.5 + Screen	1 set	1 day 1 month	Rp -
	- Switcher	1 set	1 day 1 month	Rp -
	- Rent Video Camera + Tripod	1 set	1 day 1 month	Rp -
7	Band Backline & Equipment support	1 pph	1 day 1 month	Rp -
8	Genet 300Kva	2 unit	2 day 1 month	Rp -
9	Fan/ Electric	2 unit	1 day 1 month	Rp -
TEAM SUPPORT & FLOOR				
1	Two Sarmadee Table + Level	1 unit	1 day 1 month	Rp -
2	Two Sarmadee Table + Level (Monitor)	1 unit	1 day 1 month	Rp -
3	Rest Chair	50 unit	1 day 1 month	Rp -
4	Rest Table	10 unit	1 day 1 month	Rp -
5	Lampu Penerangan + Cabling	5 set	1 day 1 month	Rp -
6	Lampu penerangan untuk 1 ruangan	5 set	1 day 1 month	Rp -
7	Sound System for workshop	1 set	1 day 1 month	Rp -

OFFERS							
1	Rent Car		3 unit	2 day	1 event	Rp	-
2	Seedling, Parking, Toll		3 per	2 day	1 event	Rp	-
3	Photo Documentation		2 per	1 day	1 event	Rp	-
4	Video Documentation		1 per	2 day	1 event	Rp	-
5	HT		20 pcs	1 day	1 event	Rp	-
6	Stationary		1 per	1 day	1 event	Rp	-
7	Cleaning Tools		1 per	1 day	1 event	Rp	-
8	Supporting Items						
	- Meals for Team Activation		80 per	2 time	1 event	Rp	-
	- Mineral water 240ml		20 per	1 day	1 event	Rp	-
	- Meals Loading		15 per	2 day	1 event	Rp	-
	- Mineral water 240ml		5 per	2 day	1 event	Rp	-
TEAM							
1	Crew Gate		1 person	1 day	1 event	Rp	-
2	Crew Gates - Gama Games		1 person	1 day	1 event	Rp	-
3	Crew Gates - Mr & March		1 person	1 day	1 event	Rp	-
4	Crew Gates - Giant Banana-Cocohi		1 person	1 day	1 event	Rp	-
5	Crew - OOTD Screen Screens		1 person	1 day	1 event	Rp	-
6	Crew Booth - Simulation G		1 person	1 day	1 event	Rp	-
7	Crew - Alarm		2 person	1 day	1 event	Rp	-
8	Crew Target - PK 8		1 person	1 day	1 event	Rp	-
9	Music		2 person	1 day	1 event	Rp	-
10	Parade		15 person	1 day	1 event	Rp	-
COMPETITION TALENT							
1	Band Competition		2 band	1 day	1 event	Rp	-
2	Music Job Videos		1 per	1 day	1 event	Rp	-
COMMUNITY							
1	Vegetable Community		1 package	1 day	1 event	Rp	-
2	Vegetable Standby		1 package	1 day	1 event	Rp	-
WOLUNTEER							
1	Photo volunteer		1 person	1 day	1 event	Rp	-
2	Transport Volunteer		3 person	1 day	1 event	Rp	-
PSE EVENT (HONGKAI)							
1	- Box 25 Set		1 Per	1 time	1 event	Rp	-
2	- Akurudal		20 Per	1 time	1 event	Rp	-
3	- 1D		2 Per	1 time	1 event	Rp	-
PRODUCTION							
Rental Rate							
1	Main Stage						
	- Stage Rigging Gains		1 set	1 time	1 event	Rp	-
2	FOH						
	- Scissorlift 5m x 5m - Level		1 set	1.5 time	1 event	Rp	-
4	Generation G Booth						
	- Flooring 5m x 5m		1 set	1 time	1 event	Rp	-
5	Facilitator F & B Booth						
	- Flooring 3m x 3m		2 set	1 time	1 event	Rp	-
6	Facilitator G Booth						
	- Flooring 3m x 3m		2 set	1 time	1 event	Rp	-
7	Workshop Area						
	- Flooring 5m x 5m		1 set	1 time	1 event	Rp	-
MAINTENANCE & LOADINGS							
Inchworm & Gekrotalment							
1	- Man Power		15 per	2 shift	2 day	Rp	-
	- Team Meals		15 per	2 shift	2 day	Rp	-
2	Loading Operational		1 per	1 time	1 event	Rp	-
3	General Staff		1 per	2 day	1 event	Rp	-
TOTAL BUDGET : Rp							

LAMPIRAN 22

FORM PEMINJAMAN MOBIL UNTUK GUDANG GARAM MILD

“URBANGIGS: TOKYO” DI JOGJA



P.J.A : 000

FORM PENGAJUAN PEMAKAIAN MOBIL

EVENT : URBANGIGS
 CLIENT : PANJARI
 POSITION :
 PHONE :

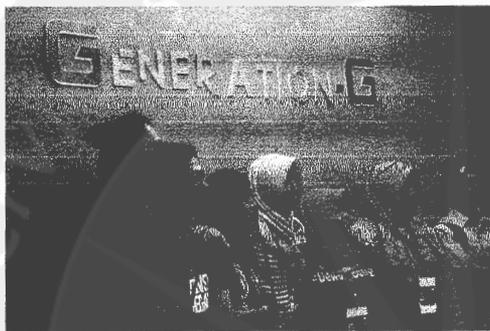
NO	JENIS MOBIL	DURATION		PLACES	DURATION		PULANG JARA	QTY / Hari	INCLUDE		REMARKS
		IN	STBY JAM		OUT	DRIVER			MEALS	GAS	
1	AVANZA	05-05-2017	06.00	9 com	07-05-2017			5	v		Mobil client
2	AVANZA	05-05-2017	06.00	9 com	07-05-2017			3	v		Mobil client
3	AVANZA	05-05-2017	06.00	9 com	06-5-2017			2			MOBIL TEAL
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											

OPSIONAL

[.....]

LAMPIRAN 23

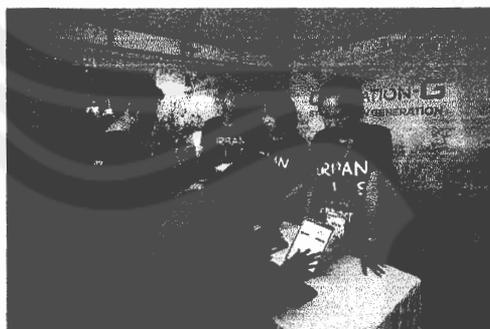
DOKUMENTASI KEGIATAN GUDANG GARAM MILD “URBANGIGS: TOKYO” DI JOGJA



Gambar 91. Pengunjung yang melakukan aktivitas Tokyo OOTD



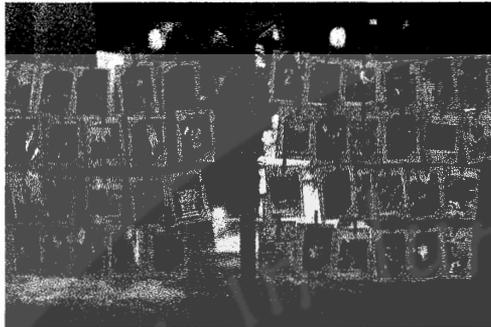
Gambar 92. Mural *performance* profesional



Gambar 93. Pengunjung mengisi data di registrasi *regular line*



Gambar 94. *Merchandise* untuk pemenang *lucky dip*



Gambar 95. Galeri foto partisipan Instaprint yang sudah dicetak



Gambar x96. Stage Performance oleh Barasuara



Gambar 97. Penulis melakukan *scan barcode* pengunjung



Gambar 98. MC melakukan tanya jawab dengan *art tenan*, Off The Wall

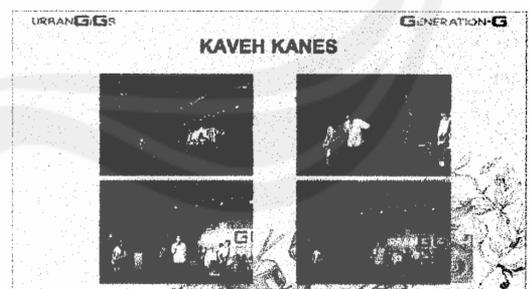
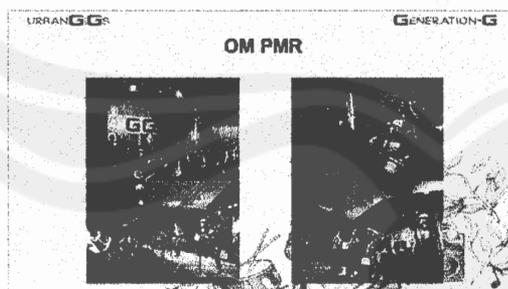
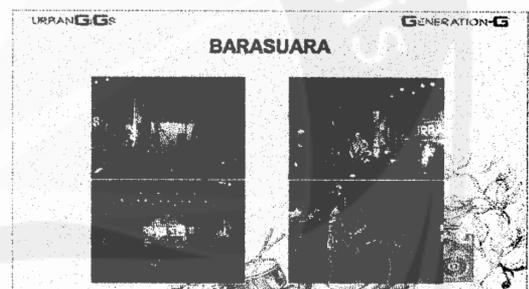
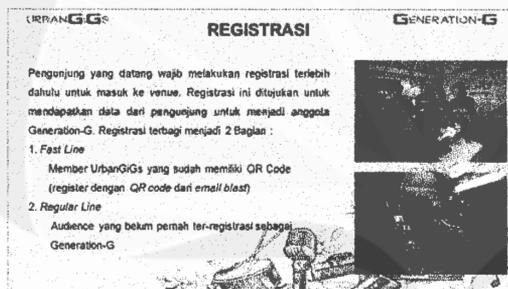
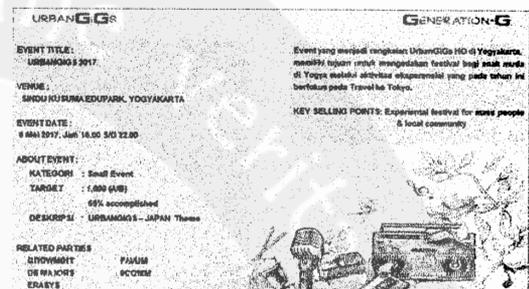


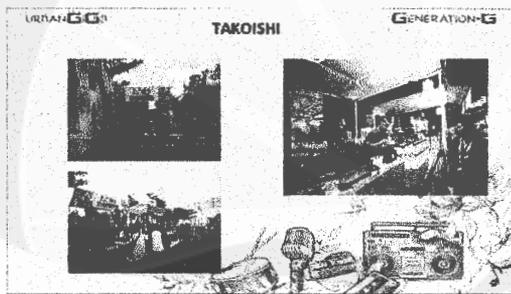
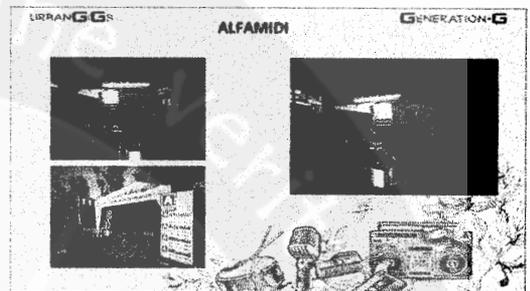
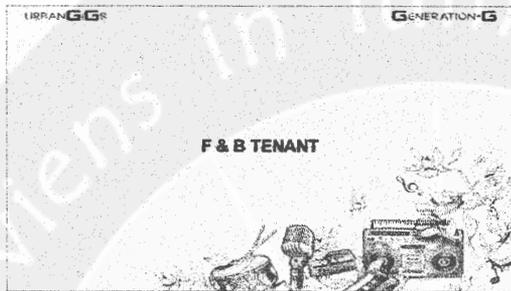
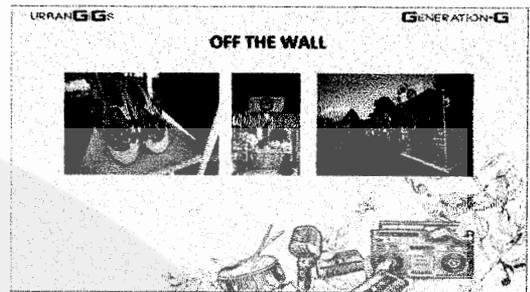
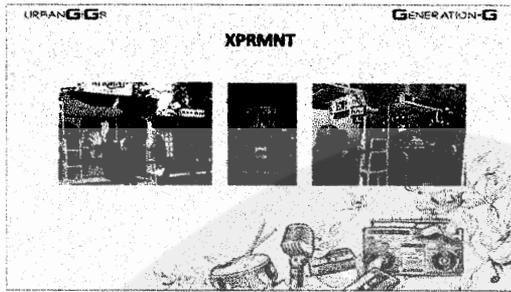
Gambar x.x Presentasi saat *workshop*
stencil art



LAMPIRAN 24

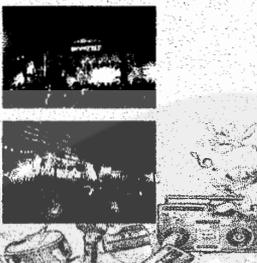
EVENT REPORT GUDANG GARAM MILD "URBANGIGS: TOKYO" DI JOGJA





URBAN **G**GS GENERATION **G**

CROWD



URBAN **G**GS GENERATION **G**

LEARNING LESSON



URBAN **G**GS GENERATION **G**

KENDALA:

- ❑ Pada jam 7 sore, lokasi yang dipukul untuk persiapan oleh asoc baroque perguruan masih
- ❑ Perkirakan jumlah tempat Barasura dan OM PMR pada kan H. Perkiraan cukup banyak yang mengikuti atau perubahan jadwal ini.
- ❑ Tidak banyak yang yang terkejut pada game activity
- ❑ Jumlah pengunjung yang sangat banyak ketika Barasura hampir tempat, kemudian ini registrasi bewelahan Akhmes ketika Barasura tempat pengunjung dibedakan masuk untuk registrasi hanya diobolangi

SOLUSI:

- ❑ Menilai plus dan minus pada event yang menggunakan sistem teknologi dan internet
- ❑ Menghimpun kepada audience mengenai perubahan jadwal ini, sebelum performer tampil supaya tidak mengecewakan audience yang ingin menonton salah satu pertunjukan keakademi
- ❑ Memberikan penjelasan yang menarik perhatian pada activity yang diadakan sehingga orang-orang lebih aware dan insiatif pada activity yang diselenggarakan
- ❑ Untuk meningkatkan persiapan event ini diperlukan jumlah pengunjung di jalan tersebut
- ❑ Menambahkan sebagai segmen acara seperti yang menarik, sebagai pengunjung dapat mengikuti acara dan event hingga akhir dan berakhir

