

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek atau informan adalah orang yang benar-benar mengetahui dan terlibat secara langsung dalam subyek penelitian tersebut, peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat memberi informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan dari penelitian ini.

Penelitian ini mengenai bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram yang digunakan dalam Proses Rekrutmen oleh MaharAgung Organizer. Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dimana diantaranya adalah dr. Dwi Wiyayamto selaku CEO MaharAgung Organizer, Marshalita Siri Valentine selaku Project Manager MaharAgung Organizer, Gamal Kurniawan selaku General Manager MaharAgung Organizer.

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena peneliti merasa, mereka semua dapat membantu dan sangat sesuai sebagai subyek penelitian untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Informan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Nama : dr. Dwi Wijayanto

Jabatan : Founder / Owner / CEO

Dr. Dwi Wijayanto dipilih menjadi informan karena Mas Dwi adalah CEO atau biasa disebut dengan pengelola dalam sebuah perusahaan, selain sebagai seorang CEO. Mas Dwi merupakan *founder* atau pendiri dari MaharAgung Organizer dan juga sekaligus menjadi Owner dari MaharAgung Organizer itu sendiri. Karena dalam sebuah perusahaan itu adalah posisi yang berbeda. *Founder* merupakan orang yang menjadi punggawa atau biasa disebut pendiri pada suatu organisasi atau perusahaan. *Owner* merupakan pemilik yang juga bisa diganti – ganti, apalagi dengan CEO. *CEO* merupakan karyawan yang bertanggung jawab pada seluruh mata rantai perusahaan. CEO digaji oleh perusahaan, sedangkan *Owner* digaji dari keuntungan.

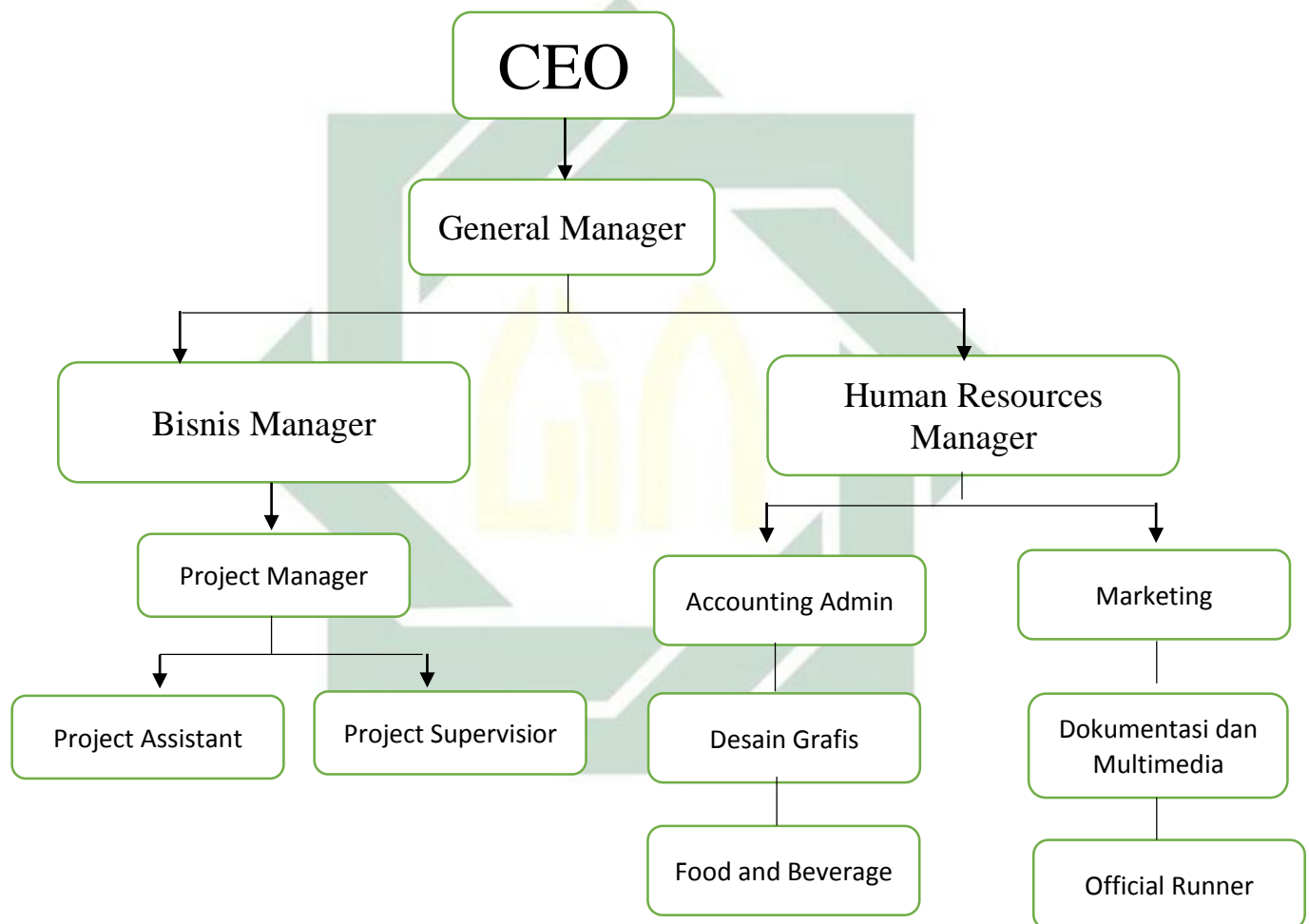
b. Nama : Gamal Kurniawan

Jabatan : General Manager

Gamal merupakan General manager di MaharAgung Organizer yang fungsionalitasnya untuk membahawahi Bisnis Manajer (Marshalita Siri Valentine) dan *Human Research Manager* (Ayunda). Serta membantu dr. Dwi Wijayanto selaku CEO.

Organizer, yang diantaranya : *Wedding planning*, *Wedding Organizing*, *Event Planning*, *Event Organizing*, *Birthday Parthy*, *Exhibition* dan upacara adat jawa (seperti : *tingkeban*, 7 bulanan dll).

6. Struktur Organisasi



Bagan

Struktur Organisasi Mahar Agung Organizer

6. Mengidentifikasi dan meningkatkan performa operasional perusahaan dengan cara memotivasi berbagai divisi di perusahaan
7. Mengambil berbagai keputusan strategis yang berdampak baik bagi sustainabilitas perusahaan berdasarkan hasil analisis data dan fakta baik yang telah menjadi jejak rekam (*record*) perusahaan maupun analisis terhadap berbagai faktor lingkungan bisnis
8. Menjaga sustainabilitas keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan kompetensi utama perusahaan dan mengimplementasikannya
9. Menganalisis dan mengambil langkah paling prioritas bagi alokasi sumber daya dan penganggaran perusahaan
10. Membuat kebijakan, prosedur, dan standar pada organisasi perusahaan
11. Menganalisis segala masalah dalam perusahaan dan mengkoordinasikan manajemen puncak dalam menyelesaikan masalah tersebut secara efektif dan efisien
12. Membuat keputusan strategis dalam hal integrasi, divestasi, investasi, aliansi, dan *joint venture*

b. General Manager

Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab General Manager

4. Merencanakan, mengatur dan mengontrol perencanaan, laporan dan pembiayaan perusahaan
5. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan
6. Merencanakan, mengatur dan mengontrol anggaran perusahaan
7. Merencanakan, mengatur dan mengontrol pengembangan sistem dan prosedur keuangan perusahaan
8. Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis keuangan
9. Merencanakan, mengatur dan mengontrol untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

d. Human Resourch Manager

Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab Human Resourch Manager meliputi banyak hal, diantaranya :

1. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
2. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, training and development system dll.
3. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.

4. Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
5. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
6. Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
7. Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
8. Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

e. Project Manager

Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab Project Manager meliputi banyak hal, diantaranya :

1. Mengidentifikasi dan menyelesaikan potensi masalah yang akan timbul agar dapat diantisipasi secara dini.
2. Melakukan koordinasi kedalam (team proyek, manajemen, dll) dan keluar
3. Dibantu semua koordinator menyiapkan rencana kerja operasi proyek, meliputi aspek teknis, waktu, administrasi dan keuangan proyek

5. Selalu mengembangkan ide-ide kreatif dan memiliki inovasi baru dalam menciptakan karya desain yang sesuai dengan kebutuhan zaman.

k. Dokumentasi dan Multimedia

Tugas utama Dokumentasi dan Multimedia khususnya di Mahar Agung untuk mengabadikan momen disetiap event yang telah dijalankan oleh Mahar Agung sesuai dengan keinginan dan tujuan dari Mahar Agung itu sendiri mengenai dokumentasi yang diinginkan. Dari beberapa *Wedding Organizer*, Mahar Agung merupakan salah satu yang memiliki tim Dokumentasi dan Multimedia yang bekerja secara tetap.

1. *Official Crew & Food and Beverage*

Sebagai *crew* atau tenaga kerja yang bekerja dalam teknis dilapangan saat dijelankannya suatu event. Perbedaannya dengan F&B lebih dominan mengurus hal yang berkaitan dengan Konsumsi.

B. Deskripsi Data Penelitian

Salah satu tahap paling penting dalam penelitian ini adalah kegiatan pengumpulan data, yaitu menjelaskan kategori data yang diperoleh. Setelah itu data dan fakta hasil penelitian empiris disusun. Diolah yang kemudian di tarik dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Untuk itu peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan

data, terutama pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan.

Pengumpulan data ini dilakukan di Kantor Mahar Agung Organizer. Peneliti memperoleh data dari wawancara langsung dengan CEO Mahar Agung yaitu dr. Dwi Wijayanto tentang bagaimana penggunaan media sosial Instagram dalam proses rekrutmen *batch* 3 dan bagaimana proses seleksi yang dilakukan oleh Mahar Agung didalamnya. Berikut ini hasil Interview (wawancara) peneliti dengan Narasumber : Pada hari 2016, peneliti turun lapangan dalam upaya mencari data yang sesuai dengan rumusan masalah. Peneliti bertanya mengenai :

1. Manfaat dan Kendala dalam Menggunakan Instagram

““namanya juga manusia, kita sadar dari proses rekrutmen ini. Pasti banyak diluar sana orang – orang hebat yang engga kami sadari dan engga diterima disini. Kami yang awalnya hanya berekspektasi yang mendaftar hanya seratus atau beberapa ratus orang, ini malah sampek 1200 an orang yang mendaftar. Dari kuantitas yang banyak itu, kami sebisa mungkin menyaring sebanyak mungkin untuk mendapatkan kualitas tim yang sesuai kriteria kami. Karena itu kami menerapkan budaya *wildcard* untuk melihat lagi dari cv serta beberapa ketentuan apa kita ngelewaitin orang – orang hebat yang kami cari. Dan terbukti kebanyakan yang bertahan sampai sekarang ini, dari orang – orang yang awalnya engga diterima dan lolos dari jalur *wildcard*. Meski mereka yang diluar sana engga diterima, tapi aku yakin ini udah jalan tuhan, yang penting mereka sudah berusaha semaksimal mungkin, dan belum tentu mereka itu jelek, tapi cuman belum rejekinya aja”

Kendala yang dialami oleh mahar agung organizer diantaranya, ketika memutuskan untuk menggunakan instagram sebagai wadah proses rekrutmen adalah mereka juga merasa banyak kehilangan orang – orang hebat yang tidak diterima ketika mendaftar tetapi meski begitu, mahar agung juga merasa karane instagram ini. Nama mahar agung

semakin meluas dan dikenal oleh orang orang.

Meski banyak manfaat yang dirasakan oleh Mahar Agung, dari segi efektifitas Instagram yang dengan waktu cepat bisa menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan juga, dan cara menggunakan yang lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional. Media Instagram ini, bisa dikelola secara langsung,

“ kalau kita sangat mengoptimalkan media sosial, jadi menurut saya media sosial itu adalah wadah promosi yang sangat bagus, tepat sasaran, dan tidak berbayar. Dibandingkan aku harus pasang iklan di koran, pameran, pasang reklame itu semua aku masih harus berbayar juga pasang iklan di Tv, itu sangat mahal tapi tidak memiliki dampak yang cepat. Sedangkan kalau media sosial dia memiliki dampak yang cepat”

Dari ulasan pendapat yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwasannya perkembangan media sosial sangat berpengaruh terhadap perkembangan Mahar Agung Organizer. Menurut beliau dampak yang dirasakan dengan menggunakan media sosial / media internet lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya seperti : media cetak (koran, reklame), pameran dll. Ini membuktikan bahwasannya penggunaan media yang tepat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunanya. Dalam praktiknya kita tidak bisa hanya berfokus kepada media saja, tetapi ada faktor yang mendukung untuk menunjang keefektifitasan media tersebut.

“jadi jika kita hanya bertahan dengan media sosial saja, itu enggak bisa. Kamu Cuma upload – upload apapun atau unggah di media sosial itu enggak bisa. Kamu pun juga harus ada beberapa hal yang kamu gabungkan :

Keaktifanmu di media sosial, kualitas yang kamu jaga (profesionalitas pekerjaan) dan juga pasang target promosi konvensional, yang aku bilang promosi konvensional disini seperti ikut pameran wedding terus ikut kerjasama – kerjasama dengan vendor. Nah semunaya ini kalau berdiri sendiri – sendiri tidak akan ngefek. Kalau kamu hanya berfokus di media sosial aja, sampai bertahun – tahun ya juga akan begitu – begitu aja. Terus kalau kamu memberikan pelayanan yang optimal iya bisa, nantinya akan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) tetapi itu dampaknya dalam jangka waktu yang lama, karena kita kan *wedding planner*, nanti ketika adik atau keluarga *client* kita puas dan mereka merekomendasikan kita untuk acara mereka, tapi itu masih 2 sampai 3 tahun lagi.

Karena kita di *wedding*, oh nanti kita pakai Mahar Agung untuk pernikahan anak saya, iya, tapi pas ditanya 4 tahun lagi. untuk mulut ke mulut (*word of mouth*) itu jangka panjang. Kemudian kalau pameran kita pasang iklan dikoran juga, sekali pasang iklan bisa sampek 5 juta, kemudian minggu depannya kita pasang iklan lagi. sampek orang itu penasaran ini apa sih. Tapi bisa buat orang ngelirik aja dan penasaran itu udah cukup berhasil buat kita. Tapi mereka kan enggak tau mahar agung itu apa ? jadi mangkanya kalau berdiri sendiri – sendiri itu enggak jalan. Mangkanya kalau cuman dijawab gimana penggunaan komunikasi di internet, media sosialnya itu sangat bagus, Cuma enggak cukup. Tapi ketika kita sudah bisa mengoptimalkan penggunaan media sosial itu, juga didukung oleh kualitas kerja kita dilapangan yang bagus dan penggunaan promosi konvensional, itu akan sangat angkat kita di media sosial. Kalau kita tanpa media sosial itu bukan apa – apa, tapi kalau kita hanya menggunakan media sosial saja tanpa didukung hal itu untuk menjadi *wedding organizer traditional* terbaik di Surabaya itu enggak cukup. *Client* juga butuh bukti mengenai hasil kerja kita”

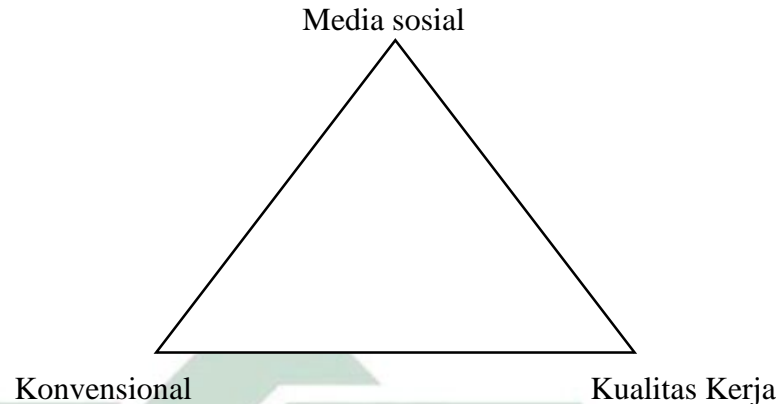
Prakteknya penggunaan media sosial saja menurut dr.Dwi

kurang efektif jika kita hanya berfokus pada satu hal tersebut, terdapat

2 hal untuk dapat menunjang keefektifitasan media sosial, yaitu

penggunaan media konvensional dan kualitas kerja dilapangan. dr Dwi

menggambarkan hal ini dengan segitiga penggunaan media.



Bagan. Segitiga bisnis

dr Dwi menggambarkan penggunaan media sosial dengan segitiga, media sosial merupakan ujung tombak dari promosi yang digunakan, tetapi itu semua tidak akan memberikan dampak yang signifikan. Media Sosial, merupakan media yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran untuk *publish* dan *share* segala sesuatu yang telah dicapai dan dilakukan oleh Mahar Agung Organizer. Konvensional merupakan media yang digunakan oleh Mahar Agung seperti mengikut pameran *wedding*, memasang iklan di Koran dll. Penggunaan media ini untuk menunjang apa saja yang *publish* Mahar Agung di Media Sosialnya. Dalam prakteknya dapat menimbulkan rasa ingin tau dan juga bisa membuat calon *client* melirik Mahar Agung itu cukup berhasil.

Kualitas Kerja dilapangan merupakan bentuk pembuktian Mahar Agung kepada *client* dalam bekerja, dengan memebrikan pelayanan yang semaksimal mungkin dan menjaga profesionalitas keraj dilapangan serta terus belajar makan Mahar Agung dapat memperoleh kepercayaan dan dukungan dari *client*. dr Dwi menggambarkan hal ini sebagai promosi mulu ke mulut atau yang biasa disebut *word of mouth*, meskipun hsail yang dirasakan untuk jangka panjang, tetapi metode ini memang terbukti dapat memberikan dampak yang cukup berpengaruh.

Ketiga hal ini tidak dapat berdiri sendiri, seperti yang telah dijelaskan oleh dr. Dwi diatas, ketiga komponen saling melengkapi dan mendukung satu sama lain. Media Sosial meski memiliki dampak yang cepat dan berpengaruh secara luas, tetapi tanpa ada dukungan dari konfensional dan juga kualitas kerja, maka tidak dapat memberikan bukti dan juga pengetahuan yang pasti terhadap para calon *client*. Begitu pula sebaliknya, meski sudah menggunakan media konvensional dan juga kualitas keraj yang baik tanpa didukung oleh media sosial maka itu semua tidak bisa disampaikan secara luas kepada khalayak dan calon *client*. Karena jika kita sudah bagus dilapangan tetapi tidak tersampaikan kepada *client* maka itu semua tidak ada gunanya sama sekali.

“media sosial yang sering kita gunakan itu Instagram dek sebenarnya. Karena konsen kita untuk Mahar Agung sendiri, kebetulan karena pangsa kita itu adalah orang

menikah. Orang menikah itu kan umurannya muda – muda semua dan pengguna instagram paling besar di Indonesia itu seumuran dengan orang menikah. Kita pun dari Mahar Agung sudah melihat segmen pasarnya di instagram. Mangkanya kita selalu tembus. Makanya misal kita dari Mahar Agung sendiri kita lebih ke *organizing* ngurusin hal seperti *meeting*, *exhibition*, semacam itu kita gak mungkin bisa berjaya dari Instagram. Karena Segmen Pasarnya pengguna Instagram Itu bukan Orang tua”

Mahar Agung memilih menggunakan media sosial Instagram disini karena menyesuaikan dengan segmen pasar mereka yaitu khalayak muda yang akan melangsungkan pernikahan. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwasanya pemilihan media dan juga penyesuaian dengan segmen pasar yang baik serta didukung oleh strategi yang sudah dipersiapkan. Maka akan memberikan efek dan dampak yang kuat. Dalam *wedding planner* mahar agung menggunakan media sosial Instagram, tetapi berbeda dengan saat menangani *event organizer*.

“kalau kita mau *handle* acaranya simpati, kita *menghandle* acaranya honda atau semacamnya kita engga bisa pakek instagram. Kita harus dari *lobby* itu berbeda lagi jalurnya. Jadi gak bisa kamu sama ratakan pakek media sosial. Kalau cuman dari media sosial aja, misal mereka sudah *deal* mereka nantinya akan minta portofolia ke kita, mereka minta *company profile*. *Company profilnya* Mahar Agung sudah ada di Instagram @maharagung.organizer, tapi mereka tidak mau yang seperti itu, mereka lebih menghargai *company profile* yang berupa *CD*, video, atau buku. Mereka bener- bener lebih menghargai hal itu. Karena untuk pasar target 35 tahun keatas itu bukan wilayah dari media sosial Instagram”

dipertimbangkan pada kalangan vendor pernikahan khususnya di Surabaya.

2. Proses Rekrutmen dan Seleksi di Mahar Agung Menggunakan Instagram

“karena kita mengerti bahwasannya pengguna media sosial instagram banyak digunakan sama anak muda dan juga instagram sebagai media yang bisa memperluas sarana promosi kita”

Pemilihan instagram sebagai media komunikasi rekrutmen batch 3 ini menyesuaikan dengan segmentasi mereka dan juga bagaimana dampak yang nantinya diharapkan dalam penggunaan media sosial Instagram ini.

‘penggunaan media sosial ini baru diterapin di *batch 3* ini, sebelumnya kita belum di *batch 1* dan *2* kita masih belum menggunakan media sosial (*instagram*) aku akan ngasih tau ini khususnya supaya kamu dan juga dosenmu tau, seberapa ngefeknya media sosial ketika kamu bisa menggunakannya. Proses alur awal dimulai dengan mengirimkan cv dan juga *merepost* foto dari mahar agung. Diproses awal ini kita memberikan kriteria yang mudah karena kita memang senagaja ingin bikin *viral* di Instagram, jadi setiap peserta yang mau ikut di mahar agung itu harus *ngerepost* foto itu dan *ngetag* 5 temen mereka. Setelah mereka masuk dan *ngetag* temen mereka. Temen mereka jadi tau dan mereka tertarik jadinya pengen. Akhirnya itu semua terus bercabang seperti layaknya MLM, jadi banyak yang *ngetag* sampai akhirnya kita masuk *dikiriman terpopuler*. Sampek emailnya mahar Agung dalam sehari itu ada 100 orang lebih yang daftar. Dan semakin menuju hari akhir jumlah pendaftar kita makin membludak dan cepat, bisa dari 200 cv, 300 cv. Sampai diwaktu terakhir jumlah pendaftar makin banyak. Sampek akhirnya ditanggal 23 itu kita majukan jam pendaftaran itu jam 3. Dan lewat dari itu email yang masuk kita anggap sudah gugur.

Mahar agung juga memanfaatkan dengan baik serta mengerti mengenai fitur – fitur yang terdapat di media sosial Instagram sehingga dia bisa memaksimalkan dan juga mendukung strategi yang telah direncanakan. *Tag* merupakan fitur di intagram dimana kita bisa menandai akun dari teman kita, sehingga akun yang ditandai dapat melihat foto yang sama dengan akun yang menandai. Fitur tagar (#) merupakan pengelompokan jenis foto yang sama sesuai kriteria foto tersebut. Sehingga dalam pencarian foto yang telah diberikan tanda tagar (#) akan muncul dipencarian.

Kiriman terpopuler merupakan gambar yang paling banyak mendapatkan like dan juga komentar dari para pengguna instagram. Sehingga kurang lebih 12 foto yang memiliki like dan komentar terbanyak serta banyak dikunjungi oleh pengguna akun instagram, akan masuk dalam kirimin terpopuler. Ini semua akan membantu dan meningkatkan *viral* di Instagram.

“dengan kita menjadi viral di Instagram, banyak banget anak muda yang akhirnya penasaran dan kemudian ingin tau, ada apa sih ini. Untuk meningkan *value*-nya kita disini kita menyeleksinya juga melalui instagram. Seleksi awal tadi kan melalui *administrasi* cv mereka dan juga mereka merepost foto kita dan ngetag 5 temen mereka. Itu kita lihat pengalaman mereka dan juga kita ngekihat dari fisik. Dari seleksi pertama 1200 orang kita pangkas jadai 520. Ini kita kan meminta mereka untuk merepost foto umum kita, yang kemudia diceritakan kembali”

Proses kedua dari seleksi ini mahar agung memangkas cukup

banyak peserta rekrutmen yang telah mendaftar, dari kuranh lebih 1200 orang akhirnya dipangkas menjadi 520 orang. Pada proses tahap dua ini mahar agung meminta peserta yang lolos untuk merepost foto bebas dimahar agung yang kemudian diceritakan kembali. Dari proses pertama sampai kedua ini, mahar agung menerapkan sisrtem akumulasi nilai. Jadi nilai administrasi dan juga repost foto di tahap pertama akan dijumlahkan dengan tugas merepost foto dari proses tahap 2 ini.

“dari 520 kita ambil 240 untuk masuk ke babak 3, disini kita kan meminta mereka untuk mengirimkan *video profile* mereka yang diunggah ke instagram dan mereka ngetag kita dan juga ngasih tagar (penada kategori dalam foto) sesuai sama kita. Dari video ini untuk apa sih ? yang namanya foto di cv kan, onok seng ketok uayu (ada yang keliatan cantik) onong seng ketok guanteng (ada yang keliatan ganteng) dadakno elek, nggelembos (jelek). Kalau dikirim foto editingnya kan pasti dipakek banget. Tapi kalau dengan mereka ngirim video ke kita. Kita jadi bisa tau fisik asli mereka, *public speaking* nya seperti apa, *gesture* tubuhnya seperti apa. Jadi dari video itu kita bisa tau bener – bener eliminasi *real*-nya mereka. Dan juga ditahap ini kita juga ngasih soal mengenai tes potensi akademik, buat ngetahuin karakter dan juga

pemahaman mereak seputar *wedding traditional*.

Dari 520 besar, ditahap ketiga ini mahar agung mengambil sebanyak 240 Orang yang kemudia diseleksi dengan mengirimkan *video profile* mereka di Intagram. Ini semua bertujuan untuk mengetahui bagaimana fisik asli pelamar, *public speaking* dan juga *gesture* tubuh mereka. Jadi eleminasi ini merupakan eliminasi *real* dalam melihat pelamar.

“setelah kita melalui tahap 3 ini, banyak banget pelamar yang *complain* ke kita. Ini ngapain she, persyaratan pakek video, ada juga yang enggak terima atas penilaiannya dan sampek nge dm kita (*direct message*) ada beberapa pelamar yang dengan sopannya meraka nanya, ini aku bagus gini dan bla bla bla, kenapa enggak diterima. Hingga akhirnya aku cek lagi. oh iyya ini anak yang *complain* ternyata bagus setelah aku liat cvnya. Yang nyeleksi kan anak – anak jadi aku kan gak tau, iya namanya manusia biasa ya pasti juga bakal pernah keliru, dari kekeliruan itu kita akhirnya belajar dan sadar, dan akhirnya kita menggagas adanya budaya *wildcard* (memanggil kembali pelamar yang sudah dieliminasi). Dibabak ke 4 kita melakukan tahapan *deep interview* untuk melihat cv dan mewawancarai mereka secara langsung. Barulah ditahap 5 kita memberikan *on job training* kepada mereka.”

Setelah melalui tahap 3 menyelaksi 240 orang, mahar agung mengambil 90 orang dan mengadakan *wild card*. *Wild card* disini mahar agung mengorkesi dan memilih kembali dari peserta yang sebelumnya tidak lolos, setelah dipertimbangkan maka dipilih kembali karena dirasa memiliki cukup potensi. 95 peserta yang lolos ini akhirnya masuk ke babak 4 untuk melakukan *deep interview*.

Dari wawancara langsung ini, mahar agung melihat bagaimana cv dan juga karakteristik serta pengetahuan dari pelamar. Setelah melalui tahap *deep interview* dari 95 peserta yang lolos ke tahap ke 5 diambil sebanyak 30 orang dan 5 orang dari *wild caard*. Ke 35 orang ini yang masuk dalam tahap *on job training* akan mendapatkan pelatihan serta pembelajaran seputar *event* dan juga *wedding planner*. Para pelamar selama dalam masa latihan ini juga langsung diikuti sertakan dalam sebuah *event* dan juga diberikan tugas *paper* untuk melihat kemampuan mereka. Dari hasil akumulasi dari tahap pertama hingga babak terakhir ini, maka terpilihlah 27 orang yang lolos masuk menjadi tim mahar agung *organizer*.