



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan kerja lapangan atau pelaksanaan kerja magang di PT Aktivasi *Communication* Terpadu, penulis ditempatkan pada divisi *activation department*. Dimana dalam divisi ini, penulis dibimbing oleh Agung Wibawanto selaku *Creative & Strategic Supervisor* dan oleh Octrin Nindy selaku *Creative and Strategic Officer*. Tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan penulis sebagai pekerja magang adalah membantu mengkoordinir segala aktivitas dan segala pekerjaan yang berhubungan dengan *event* yang sedang ditangani oleh PT Aktivasi *Communication* Terpadu serta membantu PT Aktivasi *Communication* Terpadu dalam proses *brand building*.

Beberapa tugas utama yang penulis kerjakan selama praktek kerja magang, yaitu membantu dalam pengelolaan dan pelaksanaan *event*, *memonitoring timeline*, *memonitoring social media ACT*, *memonitoring media - media*, membuat materi promosi untuk *event* yang akan berlangsung, serta juga membuat *report* harian yang berkaitan dengan tugas penulis dalam *event* tersebut yang akan disebarakan kepada bagian internal.

Dalam PT Aktivasi *Communication* Terpadu, memang secara struktur belum terdapat divisi khusus Public Relations, namun peran Public

Relations pada PT Aktivasi *Communication* Terpadu ini sangat dibutuhkan dan sangat berperan dalam beberapa aktivitasnya walaupun belum ada kekhususan untuk divisi. Divisi yang paling banyak menjalankan peran Public Relations adalah divisi *Creative & Strategic Officer* yang juga dibantu oleh divisi promosi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama dalam praktek kerja magang di PT Aktivasi *Communcation* Terpadu adalah membantu hal – hal yang berkaitan dengan *event* dan perusahaan.

Tabel 3.1
Timeline Aktivitas Kerja Magang Per Minggu

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa Magang	
1.	<ul style="list-style-type: none"> – Mengkonfirmasi proposal-proposal – Membuat notulen rapat dengan Tim Riset – Membuat budget <i>event</i> – Membuat materi promosi 	8. <ul style="list-style-type: none"> – Membuat materi promosi event Mega Seminar – Membuat posting blast – Mencari contact person keynote speakers dan speakers – Membuat surat undangan dan surat kontrak
2.	<ul style="list-style-type: none"> – Membuat materi promosi – Membuat posting blast tentang <i>event</i> – Media monitoring – Media relations 	9. <ul style="list-style-type: none"> – Membuat surat konfirmasi untuk moderator – Mengirim email surat permohonan undangan dan konfirmasi melalui telepon

	<ul style="list-style-type: none"> - Media partnership - Pelaksanaan Event BOPR 2014 		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat materi promosi event Mega Seminar
3.	<ul style="list-style-type: none"> - Follow up media relations - Mengurus riset tenant dan riset pengunjung - Follow up talent test drive event BOPR 2014 - Monitoring invoice ke research department - Mencari host atau MC untuk event Mega Seminar 	10.	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat surat konfirmasi untuk speakers - Mengirim email surat permohonan undangan dan konfirmasi melalui telepon - Meeting ke kantor GML untuk update event Mega Seminar
4.	<ul style="list-style-type: none"> - Follow up Host atau MC - Follow up hasil riset ke Research Department - Meeting event Mega Seminar Marshall Goldsmith 	11.	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat materi promosi untuk brosur event - Mengkroscek ulang brosur seminar Marshall Goldsmith - Menterjemahkan brosur dari bahasa inggris ke bahasa Indonesia - Menghubungi Johny Darmawan (Direktur Utama Toyota Astra)
5.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari contact person keynote speakers - Mencari contact person speakers - Membuat materi promosi event Mega Seminar 	12.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari contact person keynote speakers - Mencari contact person speakers - Follow up speakers - Membuat TOR untuk speakers yang sudah confirm kesediaan
6.	<ul style="list-style-type: none"> - Follow up form pendaftaran Mega Seminar - Mencari contact person keynote speakers - Menyerahkan alamat kantor Jusuf Kalla & Chairul Tanjung - Follow up speakers 	13.	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat posting blast tentang event Mega Seminar - Menghubungi media partnership - Follow up speakers dan keynote speakers - Membuat TOR

7.	<ul style="list-style-type: none"> - Follow up speakers dan keynote Speakers - Meeting ke kantor GML - Mengirim update by email ke tim internal - Mengirim undangan-undangan dan proposal kepada speakers 	14.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencetak TOR untuk para speakers dan keynote speakers - Membuat surat konfirmasi - Meeting internal event Mega Seminar - Meeting eksternal event Mega Seminar - Follow up speakers untuk TOR dan surat konfirmasi
----	---	-----	---

Tabel 3.2
Timeline Aktivitas Kerja Magang dalam *Event* Bursa OtoPlus Ramadhan (BOPR) 2014

Tugas yang Dilakukan	Minggu Ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>PRE-EVENT</i>	√	√												
• Promosi:														
- Membuat materi promosi <i>event</i>														
- Membuat <i>email blast/bbm blast/sms blast</i> tentang <i>event</i>	√	√												
- <i>Media Partnership</i>	√	√												
- <i>Media Relations</i>	√	√	√	√										
<i>EVENT</i>		√												
• Pelaksanaan <i>Event</i>														
<i>POST EVENT</i>	√	√	√	√										
• Kontrol dan Evaluasi:														
- Mengurus <i>riset tenant</i>														
- Mengurus <i>riset pengunjung</i>	√	√	√	√	√									
	√	√	√	√	√									

Tabel 3.3
Timeline Aktivitas Kerja Magang dalam *Event* Mega Seminar by Marshall Goldsmith

Tugas yang Dilakukan	Minggu Ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>PRE-EVENT</i>					√		√	√	√					
• Promosi:														
- Membuat materi promosi <i>event</i>														
- Membuat <i>email blast/bbm blast/sms blast</i> tentang <i>event</i>						√		√					√	√
- <i>Media Partnership</i>										√			√	
- <i>Media Relations</i>										√	√			
- Mencari <i>contact person Keynote Speakers</i>					√	√	√	√	√			√		
- Mencari <i>contact persons Speakers</i>					√	√	√	√	√					
- <i>Follow up Keynote Speakers dan Speakers</i>							√	√	√	√	√	√	√	√
-Membuat surat permohonan undangan								√	√	√		√		
- Membuat surat kontrak								√	√	√	√	√	√	√
- Membuat TOR												√	√	√

3.3 Pembahasan

3.3.1 *Event*

Any Noor (2009:7) mengatakan bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta

melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan imajinasi perusahaan yang baik bagi masyarakat. Dengan adanya event, media massa akan meliput tanpa harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dikonsumsi masyarakat.

Menurut pendapat Art Stevens (Ruslan 2007:142) menjelaskan bahwa terdapat enam karakteristik *event*, yaitu:

1. *Event* yang dikaitkan dengan suatu produk harus mengandung publisitas tinggi.
2. Audiensi adalah orang yang tertarik pada program atau pengguna produk yang dikampanyekan dalam *event* tersebut.
3. Program tersebut harus memiliki hubungan yang berarti dan diperlukan antara produk dan *event*.
4. Hubungan *event* program dan produk yang diluncurkan haruslah menjadi kenyataan dan bukan hanya sekedar dorongan yang tidak membawa hasil.
5. Program kampanye promosi yang bersamaan harus didukung berbagai upaya penunjang seperti *display*, *sales promotion* dan perpaduan periklanan, serta pemajangan suatu produk yang tepat dan menarik perhatian pengunjung.
6. Mengevaluasi hasil program *event* tersebut melalui angka penjualan, mengamati sikap pengunjung dan sejauh mana perhatian mereka terhadap produk yang diluncurkan pada acara tersebut.

3.3.1.1 Manfaat Event

Selain membahas karakteristik event, berikut adalah beberapa manfaat event:

1. Untuk menghasilkan penjualan
2. Untuk meningkatkan keuntungan
3. Untuk meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*)
4. Untuk mendorong *goodwill* dalam masyarakat
5. Untuk menarik perhatian media dan publisitas
6. Untuk menjaring target pasar tertentu
7. Untuk membangun atau melanjutkan loyalitas produk atau layanan

3.3.1.2 Tahap Event

Perlu disusun tahap – tahap yang dapat membuat *event* lebih dekat dan dikenal masyarakat. Ada tiga tahap dalam menjalankan suatu *event*, diantaranya:

1. *Pre Event*, merupakan kegiatan yang direncanakan akan dilaksanakan sebelum acara berlangsung. *Pre event* diadakan dengan tujuan publikasi atau pengenalan lebih awal serta bentuk pemasaran dengan tujuan mendapat perhatian dari masyarakat.
2. *Event*, merupakan dimana rancangan rencana kegiatan yang telah disusun dilaksanakan pada saat yang telah ditentukan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

3. *Post event*, merupakan kegiatan saat acara telah berlangsung atau sukses dilaksanakan. *Post event* umumnya dijalankan beberapa hari setelah *event* dilaksanakan dengan tujuan menjaga saluran komunikasi yang baik dengan pihak internal dan pihak-pihak yang ikut berpartisipasi dalam acara.

Dalam aktivitas pengelolaan setiap *event*, PT Aktivasi *Communication* Terpadu selalu memperhatikan hal-hal dalam pelaksanaan *event*, yaitu mengkoordinasi semua tugas dan kegiatan yang diperlukan untuk pelaksanaan *event* oleh masing-masing karyawan sesuai *jobdesc* masing – masing secara terstruktur dan terukur, mulai dari *pre-event*, pelaksanaan *event* sampai pada *pasca event*, melakukan penelitian terlebih dahulu untuk menentukan keinginan, kebutuhan dan ekspektasi dari khalayak sasaran di tiap *event* yang sedang dikelolanya. Kemudian membuat perencanaan *event* dan desain-desain *event*, seperti pembuatan proposal, desain-desain dan sebagainya. Dalam proses pengelolaan *event*, koordinasi antar staf PT Aktivasi *Communication* Terpadu berjalan dengan baik, terus membina komunikasi dan saling bekerjasama sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing – masing.

Sepenglihatan penulis, hal-hal yang terkait dengan *event* selalu dikomunikasikan dan juga dibicarakan secara terbuka, terutama ketika sedang *meeting*. Setelah *event* selesai dilaksanakan, tentunya seluruh staf terkait kembali melakukan *meeting* untuk evaluasi *event* dengan tujuan

untuk mengetahui dan mengukur keberhasilan *event* tersebut, serta juga mengetahui kekurangan dalam pelaksanaan *event* dan membicarakan solusinya, sehingga *event* selanjutnya dapat berjalan lebih baik dan lebih berhasil.



3.3.2 Tugas –Tugas yang Dilakukan

3.3.2.1 *Event* Bursa OtoPlus Ramadhan (BOPR) 2014

Event BOPR 2014 ini adalah *event* yang diadakan dalam menyambut suasana Ramadhan datang, dimana agenda rutin yang biasanya dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah membaur dan bersosialisasi dalam berbagai kegiatan di berbagai pusat keramaian. *Event* BOPR 2014 diadakan pada tanggal 12 – 13 Juli 2014 bertempat di CBD Ciledug Mall. Salah satu kegiatan besar masyarakat Indonesia di setiap momen menjelang mudik bersama keluarga pada umumnya adalah masyarakat yang sangat memperhatikan alat transportasi dan kondisinya. Maka itu, BOPR 2014 ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyambut suasana Ramadhan dan dalam memenuhi kebutuhan mudik yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia dalam momen Ramadhan.

a. *Pre-Event*

3.3.2.1.1 Membuat Materi Promosi

Promosi dan Public Relations adalah bagian yang paling krusial dari marketing suatu *event*. Sebagai bagian dari marketing strategi, promosi *event* termasuk mengkomunikasikan *image* dan konten dari program *event* kepada audiens yang potensial, *advertising*, publisitas, dan Public Relations. (Wagen and Carlos, 2005: 74). Dalam aktivitas promosi ini, penulis bertugas untuk membuat materi promosi, yaitu penulis mencari fakta dan tips-tips menarik yang berkaitan dengan otomotif, motor, mobil

dan segala aksesorisnya mengingat *event* ini adalah *event* pameran yang beirisikan pameran – pameran motor, mobil dan segala aksesorisnya. Setelah penulis membuat materi promosi, materi ini kemudian akan diserahkan kepada tim *design* untuk didesain dengan menarik, setelah itu aktivitas promosi di mulai, yaitu dengan menyebarkannya ke berbagai media sosial seperti *Facebook* BOPR 2014 dan *Twitter* BOPR 2014.

3.3.2.1.2 Membuat *Email Blast/BBM Blast*

Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations* (2003:14) mengatakan, “Jangan pernah mengirim *email* tanpa menulis *subject line* yang memikat. *Subject line* hendaknya singkat, namun menggoda. Jangan terlalu panjang karena beberapa orang menyetel *setting program* pembaca *email*nya agar tidak terlalu lebar pada waktu mereka mengintip semua *email* yang masuk di *inbox*.” Pada intinya, Bob menyatakan bahwa hal terpenting dalam mengirim *email* adalah *Subject Line*.

Penulis ditugaskan membuat *email blast/bbm blast*, dalam hal khususnya membuat *email blast*, penulis sangat memperhatikan *subject line* sehingga para pembacanya dapat tergoda untuk membuka dan membaca pesan lebih lanjut. Dalam membuat *email blast/bbm blast* yang merupakan salah satu cara untuk mempromosikan *event* BOPR 2014 ini kepada para komunitas motor khususnya dan kepada teman – teman penulis untuk datang ke *event* BOPR 2014 ini. Penulis membuatnya dalam

bentuk tulisan singkat dengan informasi yang jelas berisikan tentang *event*, waktu dan tanggal *event*, dan apa saja yang ada di dalam *event* tersebut baik *motor show* ataupun *tenant-tenant* yang ada. *Blast* ini dibuat pada *Microsoft Word* dalam bentuk *draft* yang telah disusun menjadi rangkaian kalimat ajakan kepada *audience* untuk ikut serta dalam *event*. Penulis membuat *blast* yang singkat, padat, jelas dan menarik sehingga *target audience* dapat menerimanya dengan perasaan tertarik untuk membaca dan datang ke *event* tersebut. Penulis juga tidak lupa mencantumkan *contact person*, sehingga *audience* tahu harus menghubungi kemana jika ingin bertanya lebih jelas lagi tentang *event*. Selain itu, penulis juga diberikan wewenang untuk menjelaskan *event* secara garis besar kepada para *audience* yang bertanya melalui *blast* ini.

3.3.2.1.3 *Media Partnership*

Dalam mengurus *media partnership* pada *event* BOPR 2014 ini, penulis bertugas untuk melengkapi data *partnership* dan menghubungi beberapa *media partnership*, antara lain: Amirah FM, Motion Radio, Warta Kota, OZ Radio, Kompas TV, OtoPlus (Otomotif Group), MotorPlus (Otomotif Group), mengirim *email* ke *media partnership* dan menghubungi *media partnership* terkait dengan surat perjanjian kerjasama.

3.3.2.1.4 Media Relations

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2004:92) menyebutkan bahwa *definition of press relations* adalah “*the role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of PR information in order to create knowledge and understanding*”. Artinya kegiatan untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya. *Media relations* adalah bagian dari PR sebagai strategi dalam pelaksanaan fungsi PR, yaitu sebagai upaya PR membangun dan mengembangkan relasi dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik.

Ada dua hal penting sebagai tujuan kegiatan melalui *media relations*:

1. Menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa.
2. Menjadikan media massa sebagai mitra agar perusahaan bisa berkomunikasi dengan publiknya.

Di dalam suatu *event*, tentu terdapat media yang meliputnya. Dalam hal ini, penulis juga menjalankan peran *Public Relations*, yaitu menghubungi para awak media untuk meliput *event* yang akan berlangsung serta berkomunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan para awak media tersebut.

Sebelum menghubungi media – media peliput *event* BOPR 2014 ini, penulis membuat *list* media apa saja yang sekiranya efektif dan eksis

di masyarakat dalam dunia otomotif khususnya dan tak lupa mencari *contact person* dari setiap media tersebut. Setelah membuat *list* media dan mencari *contact person*, penulis membuat *timing* untuk menghubungi para media tersebut.

Tak hanya itu penulis juga membuat surat undangan baik berupa *email* maupun surat undangan resmi yang akan dikirimkan kepada awak media. Setelah membuat surat undangan tersebut, penulis memberitahukan informasi tentang *event* BOPR 2014 ini kepada media – media tersebut melalui telepon, *fax*, *email*, kemudian baru mengirimkan surat undangan media yang telah dibuat.

UMMN

3.3.2.1.5 *Media Monitoring*

Media monitoring merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. (Ardianto 2002:98)

Sumber media monitoring bisa didapat dari terbitan berkala seperti: jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan, yaitu media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibanding buku, dapat menyampaikan informasi lebih cepat, dapat terjadi komunikasi dua arah, berisikan pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

Fungsi media monitoring adalah mengemas ulang bacaan, yang dikliping dapat berupa artikel, berita atau foto. Agar termonitor dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, serta professional.

Dalam *media monitoring*, penulis bertugas untuk melakukan *media monitoring pre-event* (sebelum *event*) hingga *post event* (sesudah *event*). Dalam tugas ini, penulis melakukan *monitoring* pemberitaan atau iklan di media mengenai *event* BOPR 2014. Sesering mungkin penulis melakukan *media monitoring* melalui internet. Kemudian, penulis mengumpulkan hasil *media monitoring*, merapikan beberapa media yang telah didapat ke dalam bentuk *Power Point Presentation* dan memberikan data ini kepada Arif

Ersyad selaku *Creative and Strategic Officer* yang merupakan rekan kerja penulis yang akan mengolah data- data terkait media ini.

3.3.2.1.6 Membuat MoM (*Meeting of Minutes*)

Di dalam suatu perusahaan tentunya diwajibkan ada kegiatan dimana ada kegiatan berbicara saling menumpahkan dan mengembangkan ide, memberikan kritik dan saran, dan lain sebagainya. PT Aktivasi *Communication Terpadu* pun melakukannya dengan baik, di kantor PT Aktivasi *Communication Terpadu* ada sebuah ruangan *meeting* bernama Ruang Ide yang dinamakan oleh Executive Manager perusahaan yaitu M. Diesta Octaviansyah.

Dalam setiap *meeting* mengenai *event*, penulis selalu diikutsertakan untuk menambah pengetahuan dan sekaligus bertugas membuat *Meeting of Minutes* atau biasa disebut dengan MoM. MoM ini dilakukan dengan cara menulis nama para peserta *meeting*, susunan rangkaian acara *meeting*, poin atau hasil rangkuman *meeting*, dan *next action* dari *meeting* yang telah diadakan.

Setelah penulis membuatnya, setelah *meeting* berakhir penulis akan mengirim hasil MoM ini ke seluruh peserta *meeting* melalui *email*.

b. Event

3.3.2.1.7 Mengkoordinir atau Menjadi PIC (*Person In Charge*) Tim Riset

Dalam suatu *event* pameran dapat dikatakan berhasil atau tidak bila diketahui secara benar atau nyata, dan biasanya hal ini dilakukan dengan cara melakukan riset kepada *tenant* dan pengunjung. Mengingat hal ini, PT Aktivasi *Communication* Terpadu menggandeng salah satu perusahaan dari Kompas Gramedia Group untuk melakukan riset kepada *tenant* dan pengunjung, yaitu PT Research Department.

Kemudian penulis dipilih oleh mentor untuk menjadi PIC (*Person In Charge*) tim riset ini selama *pre-event* hingga *post event* BOPR 2014. Penulis bisa terpilih langsung menjadi PIC tim riset karena mentor penulis mengatakan dalam masa praktek kerja magang, penulis terlihat begitu semangat dalam menjalankan segala tugas yang diberikan, hal ini membuat mentor penulis, yaitu Agung Wibawanto memilih penulis untuk menjadi PIC (*Person In Charge*) tim riset *event* BOPR 2014 ini.

Tugas penulis sebagai PIC ini adalah penulis bertugas untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan oleh tim riset untuk keberlangsungan riset dan memantau perkembangan dari tim riset mulai dari *pre event* hingga *post event*.

c. Post Event

Sistem kontrol adalah penting untuk memastikan bahwa prosedur telah diikuti dan ukuran kinerja telah dicapai (Wagen *and* Carlos, 2005:243). Evaluasi adalah proses mengukur kesuksesan acara terhadap tujuannya (Wagen *and* Carlos, 2005:244). Dalam hal ini, tugas yang penulis

lakukan, yang pertama adalah mengontrol dan mengevaluasi tim riset, yaitu mengontrol apakah seluruh data riset yang diperlukan sudah tersedia dengan benar dan sesuai, kemudian mengevaluasi kembali, yaitu penulis mengecek satu per satu data riset yang terkumpul (terdapat data yang tidak sesuai dengan prosedur riset atau tidak, bila terdapat yang tidak sesuai maka tim riset akan mengulanginya dengan cara menghubungi *contact person* yang ada hingga data tersebut dinyatakan *valid*), menyerahkan hasil riset yang ada ke Research Department untuk diolah dan mendapatkan hasil dari riset tersebut.

Dan yang kedua adalah *media monitoring*, dimana penulis kembali melihat atau memantau hasil liputan dari rekan-rekan media mengenai *event* BOPR 2014 ini. Seberapa banyak media yang meliput atau menulis artikel *event* BOPR 2014, baik dari jurnal, tabloid, koran, majalah, media sosial ataupun *website*.

3.3.2.2 Event Mega Seminar by Marshall Goldsmith

Event Mega Seminar by Marshall Goldsmith ini merupakan *event* dengan tema *Leadership* dimana target audiencenya adalah kalangan manager ke atas, atau lebih tepatnya para CEO. *Event* ini diadakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 17 – 18 November 2014 bertempat di Ballroom Kempinski Hotel Jakarta. Mengapa *event* Mega Seminar ini dibawakan oleh Marshall Goldsmith? Karena sosok Marshall Goldsmith sudah diakui dunia

sebagai otoritas terkemuka dalam membantu pemimpin yang sukses mencapai positif, perubahan perilaku berlangsung: untuk diri mereka sendiri, orang-orang mereka, dan tim mereka. Beliau telah diakui sebagai salah satu dari sepuluh pembicara paling berpengaruh dan merupakan pelatih eksekutif bisnis kalangan dunia.

a. *Pre-Event*

3.3.2.2.1 Mencari *Contact Person Keynote Speakers* dan *Speakers*

Pada aktivitas pencarian *contact person Keynote Speakers* dan *Speakers*, penulis ditugaskan untuk mencari dua *keynote speakers* dan lima *speakers*. Sebelum melakukan pencarian *contact person*, penulis diberikan daftar nama-nama *keynote speakers* dan *speakers* yang harus dicari *contact personnya* melalui bantuan apapun, baik dari internet, teman, dosen atau siapapun. Setelah menemukannya, penulis segera menghubungi satu per satu *keynote speakers* dan *speakers* untuk dapat menghadiri *event* Mega Seminar Marshal Goldsmith ini. Nama – nama yang ada di dalam daftar nama *keynote speakers* dan *speakers* tersebut adalah Susilo Bambang Yudhoyono, Jusuf Kalla, B.j Habibie, Mari Elka Pangestu, Chairul Tanjung, Anies Baswedan, Johny Dermawan, Tigor Siahaan, Moechtar Riady, Martha Tilaar, Handry Satriago, Trihatma Anton Haliman, Jahja Setiaatmadja, dan masih ada beberapa lainnya.

Namun hal yang menarik dalam tugas ini adalah penulis sulit untuk mendapatkan kepastian dari berbagai *keynote speakers* dan *speakers*, karena

hampir seluruh *contact person* yang ada adalah melalui sekretarisnya atau tidak langsung dengan orang yang dituju, sehingga sulit sekali mendapatkan kepastian akan kehadiran *speakers* atau *keynote speakers* tersebut. Tetapi karena hal inilah, penulis menjadi terus tertantang untuk terus mencari alternatif lain untuk mendapatkan *speakers* dan *keynote speakers*.

Suatu kesenangan tersendiri bagi penulis dapat menghubungi para petinggi negara dan juga orang – orang penting di kalangan pebisnis serta dapat berbicara langsung dengan beberapa diantaranya.

3.3.2.2.2 Membuat Surat Permohonan Undangan

Tugas yang juga dikerjakan oleh penulis adalah membuat surat permohonan undangan untuk para *keynote speakers* dan *speakers* yang sekiranya sudah terdapat kabar *confirm* atau sudah menyatakan dapat hadir dalam *event* Mega Seminar Marshal Goldsmith. Surat permohonan undangan ini dibuat berdasarkan format yang ada, kemudian penulis mengisi bagian yang kosong yaitu pada bagian isi surat. Surat permohonan yang dibuat oleh penulis adalah untuk Chairul Tanjung, Johnny Dermawan, B.J Habibie, Susilo Bambang Yudhoyono, Jusuf Kalla, Mari Elka, Martha Tilaar, Peter Gero, Prijono Sugiharto, Robby Djohan, Tigor Siahaan, Tri Rismaharini, dan Trihatma Haliman.

Surat permohonan undangan ini dibuat oleh penulis dengan beberapa kali revisi oleh *Executive Manager* perusahaan, yaitu M. Diesta

Octaviansyah. Setelah surat permohonan undangan ini telah dinyatakan benar dan resmi adanya, penulis bersiap untuk mengirimkan surat – surat yang ada ke alamat kantor para *keynote speakers* dan *speakers* atau juga ke alamat email para sekretaris (apabila ada permintaan), setelah melakukan pengiriman penulis langsung menginformasikan atas pengiriman yang telah dilakukan kepada pihak terkait dan kemudian memastikan kembali bahwa surat sudah diterima dalam 1x24 jam baik melalui telepon atau melalui *email*.

3.3.2.2.3 Membuat Surat Kontrak

Selain membuat surat permohonan undangan, penulis juga ditugaskan untuk membuat surat kontrak yang ditujukan kepada *keynote speakers* dan *speakers*. Surat kontrak ini berisikan pernyataan dimana *keynote speakers* dan *speakers* yang sudah memberi jawaban serta mengkonfirmasi kehadirannya dalam *event* Mega Seminar harus dapat hadir pada tanggal, tempat dan waktu yang telah ditentukan tanpa ada pengecualian apapun.

Surat kontrak ini dibuat oleh penulis dan dikirim ke alamat kantor *keynote speakers* dan *speakers* melalui jasa kurir, setelah melakukan pengiriman penulis langsung menginformasikan atas pengiriman yang telah dilakukan kepada pihak terkait dan kemudian memastikan kembali bahwa surat sudah diterima dalam 1x24 jam melalui telepon.

3.3.2.2.4 Follow up *Keynote Speakers* dan *Speakers*

Pada setiap pagi, siang dan sore, penulis sudah membagi waktu untuk melakukan tugas yang satu ini, yaitu memfollow up keynote speakers dan speakers yang masih tentatif. Biasanya penulis menelpon atau mengirimkan dan berbalasan email pada kisaran pukul 10.00, 13.00, 14.00 dan 16.00.

Kebanyakan di antaranya masih belum dapat memastikan atas kehadirannya pada *event* Mega Seminar yang diadakan pada 17 – 18 November 2014 ini dengan berbagai alasan yang mengharuskan penulis untuk terus memfollow up mereka setiap harinya. Biasanya penulis menelpon atau mengirimkan dan berbalasan *email* pada kisaran pukul 10.00, 13.00, 14.00 dan 16.00. Namun jarang sekali ada yang langsung mengkonfirmasi kehadiran, biasanya mereka selalu menjanjikan hari dan waktu lain karena alasan – alasan kesibukan dan lain sebagainya.

3.3.2.2.5 Membuat TOR (*Term of Reference*) dan Mencetaknya untuk *Keynote Speakers* dan *Speakers*

Setelah seluruh *keynote speakers* dan *speakers* mengkonfirmasi kesediaannya untuk hadir dalam *event* Mega Seminar Marshal Goldsmith ini, TOR (*Term of Reference*) segera dibuat berdasarkan topik atau materi

masing – masing *keynote speaker* dan *speaker* beserta *rundown event* dengan penjelasan detailnya dan bila sudah selesai dibuat maka penulis siap mencetak TOR tersebut ke bagian percetakan perusahaan, kemudian mengirimnya kembali ke alamat kantor *keynote speakers* dan *speakers* masing – masing.

3.3.3 Kendala Proses Kerja Magang

Selama proses kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala.

Kendala-kendala tersebut, yakni:

1. Tidak adanya divisi khusus *Public Relations*, sehingga terkadang terdapat peran ganda yang merangkap menjalankan peran dan fungsi sebagai *Public Relations*.
2. Sulitnya menghubungi pihak – pihak tertentu dalam suatu *event*, seperti adanya kendala menghubungi *keynote speakers* dan *speakers*. Kendala yang terjadi, yaitu nomor telpon salah, nomor telpon selalu tidak aktif, sehingga menjadi sulit bagi penulis untuk memberikan *report* harian kepada staf internal.

3.3.4 Solusi atas Kendala yang dihadapi

Satu hal yang diyakini penulis adalah bahwa setiap kendala pasti memiliki solusi. Selama proses kerja magang dalam 14 minggu, setiap

kendala yang dihadapi penulis dapat teratasi dengan baik. Solusi atas kendala yang dihadapi tersebut, adalah:

1. Selalu bertanya dengan sopan hingga mendapat jawaban yang benar-benar jelas kepada mentor atau pembimbing atau staf lain yang terlibat apabila terdapat ketidakjelasan tentang suatu pekerjaan.
2. Selalu mencoba untuk bertukar pikiran dengan mentor atau pembimbing dan beberapa staf yang terlibat sehingga tercipta hubungan yang baik antara satu dengan lainnya.
3. Terus mencoba menghubungi dan mem*follow up* dengan berbagai cara, seperti menelpon, mengirim *email*, dan mencari tahu rekan yang sekiranya mengenal pihak – pihak terkait sehingga dapat menjadi jembatan awal antara penulis dengan pihak tersebut dapat berkomunikasi dengan baik.

UMMN