



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

Dalam PT Rajawali Pasific Internusa tidak ada divisi *corporate communication*, maka dari itu penulis diberikan posisi sebagai *marketing communication* untuk Rajawali Pacific Internusa, Meta Cahya Mulya dan Edutravel Indonesia.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis langsung berkoordinasi dengan Direktur Utama EduTravel Indonesia, yaitu Alita Masdar dan Wakil Direktur Utama untuk Rajawali Pacific Internusa dan Komisaris EduTravel Indonesia yaitu Helen Gunawan. Semua yang penulis kerjakan dilaporkan langsung dan disetujui oleh Ibu Alita dan Ibu Helen. Dikarenakan perusahaan magang penulis bergerak di bidang PCO maka semua karyawan disini bergerak di bidang *marketing communications*.

Penugasan yang dikerjakan oleh penulis berbeda beda setiap harinya, karena penulis bekerja di dua divisi yang berbeda. Penulis mengerjakan sosial media *marketing* untuk EduTravel Indonesia dan membantu menangani *event* Kementerian Pariwisata dari Rajawali Pacific Internusa.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada awal mulanya, penulis mendapatkan tugas untuk melakukan kegiatan *social marketing communications* khususnya *digital marketing* di Edutravel Indonesia. Tugas awal penulis adalah, antara lain:

1. Membuat Facebook dan Instagram Edutravel Indonesia

Edutravel Indonesia sendiri baru lahir pada bulan Juni 2018 yang dimana masih seumur jagung dan persiapan untuk media sosialnya pun belum terbentuk. Disini penulis membuat akun Instagram untuk Edutravel Indonesia

dan akun Facebook beserta *homepage* Edutavel Indonesia itu sendiri, Instagram dan Facebook digunakan oleh Edutavel Indonesia untuk *branding* dan juga untuk berjualan paket wisata edukasi.

2. Membuat dan mengunggah konten di Instagram, Facebook, dan *Website*

Penulis selama awal magang membuat *design* untuk *branding* Edutavel Indonesia dengan membuat infografis mengenai apa yang Edutavel Indonesia tawarkan kepada pelanggannya nantinya. Selain infografis, penulis juga membuat *design* informasi mengenai Indonesia yang belum banyak orang kenal, yaitu desa wisata di Indonesia. Dikarenakan penulis tidak memiliki dasar yang kuat dalam *design*, penulis menggunakan Canva sebagai sarana membuat *design* untuk konten Instagram dan Facebook.

Setelah membuat konten di Canva, penulis mengunggah konten tersebut di Instagram dan Facebook Edutavel Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mulai memperkenalkan Edutavel Indonesia kepada khlayak bahwa terdapat perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan yang dipadukan dengan edukasi.

3. Mengunggah materi *Website*

Website digunakan Edutavel Indonesia untuk semakin menguatkan *branding* dan juga mereknya kepada khalayak. Karena di dalam media sosial terkadang maksud dan tujuan yang ingin kita tuju tidak tercapai. Di dalam *website* calon pembeli dapat lebih mengerti maksud dan tujuan yang ingin Edutavel Indonesia tawarkan.

Seiring berjalannya waktu PT Rajawali Pacific Internusa membutuhkan tenaga untuk membantu menangani *event* yang ditangani oleh perusahaan, maka penulis diminta untuk membantu mengurus pekerjaan tersebut, antara lain:

1. *Event*

Selama melakukan praktik magang di PT Rajawali Pacific Internusa, penulis berkesempatan untuk menangani beberapa *event*, antara lain:

- a. Memantau *booth* ASBUMI di acara Trade Expo di ICE BSD pada 24 Oktober 2018
- b. Mengikuti acara *sales mission* Pemasaran I di Melbourne, Australia
- c. Menangani acara FGD *Roadshow* di Bogor dan Bandung pada 22-24 November 2018
- d. Menangani *Fam Trip* Guru Bahasa Indonesia di Yogyakarta pada 6-9 Desember 2018

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah tabel penguraian kerja magang penulis selama melakukan aktivitas praktik kerja di PT Rajawali Pacific Internusa:

Tabel 3.1 Tabel Mingguan Kerja Magang

No	Pekerjaan	Sept				Okt					Nov				Des	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Membuat <i>design</i> konten untuk media sosial															
2	Mengunggah konten di Facebook dan Instagram															
3	Mengunggah konten <i>Website</i>															
4	<i>Event</i>															

Tabel 3.2 Uraian Realisasi Kerja Magang

Minggu Ke-	Uraian Kerja Magang
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Facebook (<i>Homepage</i>) dan Instagram Edutavel Indonesia 2. Membuat Infografis tentang Edutavel Indonesia
2	<ol style="list-style-type: none"> 3. Membuat <i>design</i> infografis

	<p>beberapa destinasi (Thailand, Australia, Jakarta, West Java, Central of Java, East of Java, Kalimantan, dan Indonesia)</p> <p>4. Membuat <i>design</i> untuk <i>website</i> dan <i>instagram</i></p>
3	<p>5. Membuat <i>design</i> destinasi Desa Wisata</p> <p>6. Membuat <i>design</i> destinasi 10 New Bali</p> <p>7. Mengunggah konten Instagram dan Facebook Edutavel Indonesia</p>
4	<p>8. Mengunggah konten Instagram Edutavel Indonesia</p> <p>9. <i>Design</i> materi <i>website</i></p>
5	<p>10. Mengunggah konten Instagram Edutavel Indonesia</p> <p>11. Membuat <i>Page</i> per program di Facebook</p>
6	<p>12. Me-<i>review website</i> Edutavel Indonesia</p>
7	<p>13. Mengunggah konten <i>website</i> Edutavel Indonesia</p>
8	<p>14. Mengunggah konten <i>website</i> Edutavel Indonesia</p> <p>15. <i>Prepare</i> presntasi Yogyakarta untuk <i>sales mission</i></p>
9	<p>16. Revisi presentasi Yogyakarta untuk <i>sales mission</i></p>

	17. <i>Prepare</i> persiapan <i>sales mission</i> Melbourne
10	18. <i>Sales mission</i> di Melbourne, Australia
11	19. <i>Prepare event road show</i> Kementerian Pariwisata di Bogor dan Bandung 20. <i>Meeting</i> persiapan <i>Fam Trip</i> guru Bahasa Indonesia di Yogyakarta
12	21. <i>Event road show</i> Kementerian Pariwisata di Bogor dan Bandung
13	22. Meng- <i>issued</i> tiket <i>Fam Trip</i> ke Yogyakarta 23. Melakukan koordinasi mengenai <i>Fam Trip</i> ke pihak Kementerian Pariwisata 24. Melakukan koordinasi kepada <i>vendor</i> di Yogyakarta.
14	25. Mempersiapkan asuransi perjalanan untuk peserta <i>Fam Trip</i> 26. Mempersiapkan SIM Card untuk seluruh peserta <i>Fam Trip</i> 27. Mempersiapkan konten <i>guide book</i> 28. Membersiapkan keperluan lain untuk <i>Fam Trip</i> (<i>spanduk, assembly point, tour guide</i>) 29. <i>Meeting</i> terakhir untuk persiapan <i>Fam Trip</i> 30. Kegiatan <i>Fam Trip</i>

15	31. Membuat laporan kegiatan <i>Fam Trip</i> yang akan diserahkan kepada Kementerian Pariwisata
----	---

3.3.1 Tugas yang dilakukan

3.3.1.1 *Social Media Marketing*

Tugas yang dijalankan penulis selama awal magang adalah menjalankan *marketing communications* khususnya *social media marketing* Edutravel Indonesia dan *event* di Rajawali Pacific Internusa.

Menurut Lancaster & Lester *dalam* Suryadana dan Octavia (2015, h.1) “pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang dipakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran”.

Sementara itu Kotler dan Keller (2012, h.146) yang telah lama dikenal sebagai maestro *marketing* dunia mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau

transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk mendapat berbagai informasi yang berupa teks, video, gambar ataupun audio yang terkait perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah menyusun strategi untuk kampanye media sosial:

1. Melakukan riset audiens

Melakukan pencarian media yang tepat untuk *target audience* yang ingin dituju.

2. Membuat *goals* yang jelas

Menentukan tujuan *social media marketing* terlebih dahulu sebelum memulai kampanye di media sosial. *Goals social media marketing* Anda harus spesifik dan terukur. Seperti meningkatkan *brand awareness*

3. Menggunakan metrik yang jelas

Berikut adalah beberapa metrik yang sering digunakan untuk kampanye media sosial:

- a) *Reach*

Reach adalah jumlah *unique user* yang melihat unggahan di media sosial.

- b) *Engagement*

Engagement adalah jumlah interaksi di konten media sosial.

- c) *Hashtag and Keyword Performance*

Hashtag dan *Keyword Performance* adalah performa konten media sosial pada *hashtag* dan *keyword* tertentu

4. Riset kompetitor

Mempelajari seperti apa bentuk kampanye media sosial kompetitor Anda. *Keyword* apa yang mereka gunakan, *hashtag* apa yang mereka gunakan, hingga konsep konten seperti apa yang mereka

terapkan. Sehingga dapat belajar dari kesalahan atau keberhasilan kompetitor.

5. Membuat konten yang relevan dan menarik

Untuk menemukan waktu yang tepat untuk merilis konten media sosial juga memerlukan riset dan percobaan

6. Menentukan waktu unggahan yang tepat

Menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten dengan cara melakukan riset.

7. Memanfaatkan Iklan

Timeline media sosial seperti Instagram dan Facebook menerapkan sistem acak, bukan lagi berdasarkan waktu unggahan. Hal ini bisa menyebabkan konten media sosial terlewat. Hal ini dapat diatasi dengan menggunakan layanan iklan.

8. Evaluasi Performa

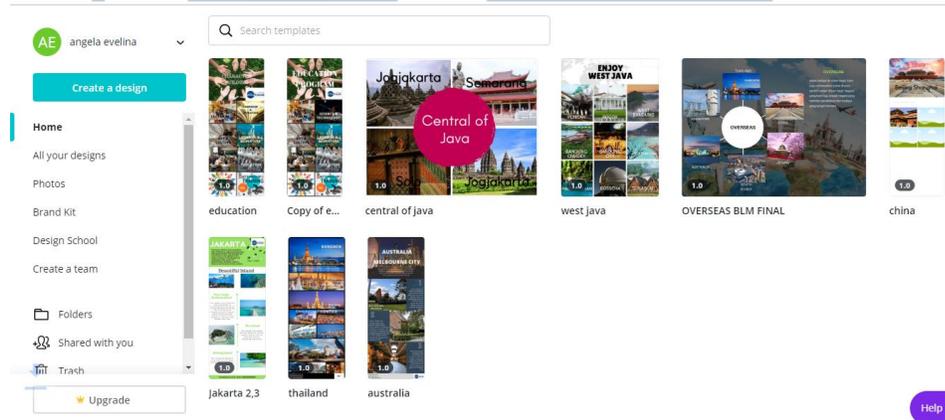
Langkah terakhir yang tidak kalah penting adalah evaluasi performa strategi *social media marketing*. Tanpa evaluasi, tidak bisa mengetahui apa yang perlu dipertahankan, apa yang perlu ditiadakan, dan apa yang perlu ditingkatkan.

Dalam memperkenalkan Edutavel Indonesia kepada khalayak, penulis menggunakan media Instagram dan Facebook untuk mengunggah semua yang dapat Edutavel Indonesia berikan. Penulis selama melakukan promosi untuk produk Edutavel Indonesia tidak terlibat dalam melakukan riset *audience*, membuat *goals*, riset kompetitor dan iklan. Penulis hanya terlibat dalam pembuatan konten, penentuan konten, dan evaluasi.

Penulis menyediakan konten untuk *design* perkenalan Edutavel Indonesia. *Design* tersebut penulis kerjakan dengan menggunakan bantuan aplikasi Canva. Selain membuat *design* konten, penulis juga menyediakan *caption* untuk Instagram. Penulis mengunggah konten setiap hari di waktu

orang-orang akan melihat telepon genggamnya dan di waktu bosan. Seperti pukul sepuluh pagi, jam makan siang dan di sore hari.

Gambar 3.1 *Design* yang penulis buat untuk media sosial



Design yang penulis buat adalah *design* infografis mengenai kota-kota yang akan dipromosikan di media sosial Edutravel Indonesia. *Design* tersebut meliputi kota Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat dan negara Thailand, Australia, dan China. Konten yang penulis buat selama praktik magang adalah 23 *design*.

Gambar 3.2 Facebook Edutravel Indonesia

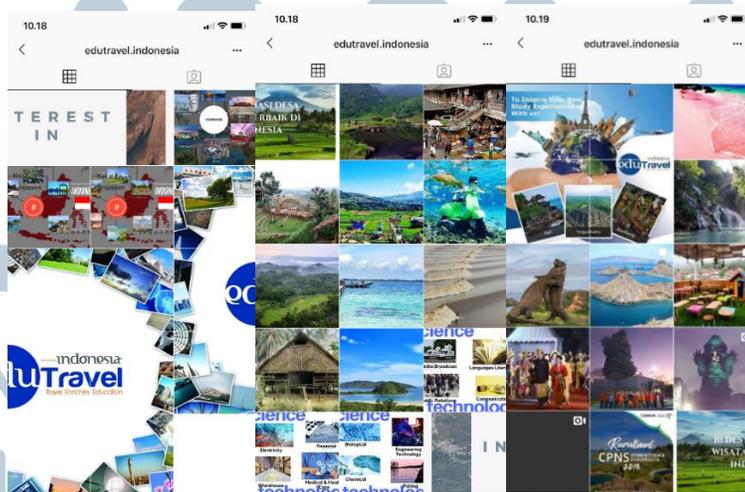


Gambar 3.3 Instagram Edutrael Indonesia



Media sosial Facebook dan Instagram yang dibuat oleh penulis untuk keperluan promosi dan membangun *brand awareness* masyarakat mengenai Edutrael Indonesia. Perusahaan ingin menunjukkan bahwa edukasi *tour* tidak kalah menyenangkan dibandingkan dengan *tour* pada umumnya. Tetapi selama proses perjalanannya Facebook sudah tidak dijalankan lagi.

Gambar 3.4 *Feed* Instagram yang penulis kerjakan



Penulis mengunggah sebanyak 73 kali di Instagram yang mencakup pengenalan Edutavel Indonesia, desa wisata, informasi tempat wisata, ucapan hari raya dan paket *tour*.

Gambar 3.5 *Post* dan *caption* yang digunakan



Dalam unggahan di Instagram, penulis mengunggah pengetahuan dasar mengenai lokasi wisata tersebut dengan bahasa menarik dan mudah dicerna oleh khalayak. Selain itu, penulis juga menggunakan tagar #indonesiaedutavel untuk memudahkan khalayak melihat unggahan Edutavel. Selama berjalannya waktu, penulis juga menggunakan tagar lainnya seperti #wonderfulindonesia #pesonaindonesia dan tagar yang relevan dengan unggahan seperti #enjoybali #bangkabelitung #exploresingkawang dan lain-lainnya.

Gambar 3.6 *Insight* dari unggahan paket



Walau terbilang cukup muda, dapat dilihat dari *insight* yang diperoleh sudah cukup baik. Karena dari satu unggahan di atas dapat dilihat terdapat 81 orang yang sudah melihat postingan ini, 10 orang menyukai postingan ini, dua orang mengunjungi profil Edutrael dan satu orang melakukan *share*.

Selama proses promosi yang dilakukan oleh penulis di Edutrael Indonesia ini, tidak ada yang melakukan transaksi selama empat bulan ini. Dan juga media sosial Facebook tidak berjalan karena Facebook tidak dianggap penting oleh Direktur Edutrael Indonesia. Karena sasaran dari Edutrael Indonesia sendiri adalah orang yang berumur 17 -35 tahun. Dimana mereka sudah jarang sekali menggunakan Facebook sebagai media sosial mereka.

3.3.1.2 *Event*

Event merupakan acara yang sengaja diselenggarakan untuk menarik perhatian. Jenis *event* pun beragam tergantung dari tujuan diselenggarakannya *event*. Selain itu, menurut Pudjiastuti (2010, h.17) *Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan

untuk mendapatkan perhatian. *Event* dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.

Sedangkan menurut Macnamara (Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, 2012, h. 233), *special event* (acara khusus) adalah suatu acara khusus yang dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan secara istimewa yang dikemas kedalam program kegiatan *public relations* di suatu perusahaan, *special event* (acara khusus) dirancang untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk ataupun mengenai perusahaan.

Menurut Goldblatt di dalam buku *Special Event* (Pudjiastuti, 2010, h. 110-175), bentuk-bentuk *special event* (acara khusus) antara lain :

1. *Exhibits/Exposition* (Pameran): merupakan *special event* yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik dengan harapan publik dapat tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. *Fair* dan *Festival*: merupakan bentuk kegiatan yang banyak menyajikan banyak hiburan bagi publik.
3. *Hallmark Event*: merupakan suatu acara pembukaan atau *grand opening*, seperti pembukaan gedung baru.
4. *Hospitality*: merupakan acara khusus yang dilaksanakan oleh perusahaan perhotelan. Perhotelan menyelenggarakan kegiatan tersebut memiliki strategi MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*), dimana strategi yang disiapkan secara khusus untuk pihak perusahaan yang akan menggunakan layanannya sekaligus menyelenggarakan acaranya.
5. *Social Life Cycle Event*: acara khusus ini dibuat dalam bentuk prosesi, yang merupakan suatu acara yang menampilkan rangkaian tahapan pelaksanaan suatu

kegiatan/upacara, seperti acara pernikahan.

6. *Roadshow*: merupakan acara khusus yang dilaksanakan secara berpindah- pindah tempat dari satu lokasi ke lokasi lain.
7. *Launching*: merupakan kegiatan yang berupa peluncuran produk baru, album musik, atau logo perusahaan.
8. *Gathering*: acara khusus ini dibuat dalam bentuk hiburan, ramah-tamah, atau interaksi antara peserta/publik kegiatan tersebut. Acara khusus ini biasanya diikuti oleh pihak internal (karyawan, pemegang saham, atau *investor*) dan pihak eksternal (*distributor*, konsumen, *supplier*, dan sebagainya).

Tahapan-Tahapan dalam Penyelenggaraan *Event* menurut Joe Golbatt dalam Chusnu Syarifa (2016, h.14) adalah:

1. Riset

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar.

2. Desain (rancangan)

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event*. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

3. *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*.

Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada publik, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-*event* lainnya.

4. *Evaluation*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode *review* secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Booth* Asbumi (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia) di Trade Expo, ICE BSD

Trade Expo diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan Indonesia yang bertujuan untuk mengundang *investor* atau perusahaan asing untuk mengeskpor atau membeli produk Indonesia. Pembangunan *booth* ini bertujuan untuk menarik *investor* asing dan memperkenalkan Mutiara Indonesia di kanca Internasional. Dan juga membantu petani Mutiara untuk menjual hasil budidayanya.

- a) Tahapan *Pre-event*: Di sini penulis ditugaskan untuk memantau *booth* di hari pertama, memastikan *booth* dibangun dengan baik dan mengecek semua kebutuhan yang ada dan kekurangan dalam *booth* harus diperbaiki. Penulis memantau *booth* pada saat *opening* (24 Oktober 2018) dan mengecek semua kegiatan di *booth*. Penulis membantu kontraktor *booth* untuk membersihkan kaca dan memastikan semuanya sempurna. Selain itu, penulis juga mengambil dokumentasi *booth* untuk pertanggung jawaban kepada Kementerian Kelautan dan Perikanan. Dokumentasi tersebut nantinya akan digunakan oleh perusahaan sebagai laporan kegiatan. Penulis mengambil foto *booth* dari semua sisi dan foto kegiatan di *booth* tersebut. Seperti kegiatan transaksi jual beli Mutiara.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 3.7 *Booth* Indonesia South Sea Pearl



- b) Tahapan *Post-event*: Dalam kegiatan pembangunan *booth* ini banyak sekali kekurangan dari pembangunan *booth* ini. Dari kaca yang digunakan bukanlah kaca asli melainkan plastik. Dimana plastik kaca yang digunakan sulit untuk dibersihkan sehingga kaca tidak terlihat mengkilap. Lalu pengambilan dokumentasi untuk acara sebesar ini hanya menggunakan kamera telepon genggam saja tidak menggunakan kamera profesional. Dari pihak ASBUMI sedikit komplek mengenai pembangunan *booth* dan lemari bawah yang tidak ditutup. Lemari bawah yang tidak ditutup membuat pemandangan kurang bagus dan terlihat berantakan, apalagi lemari tersebut digunakan sebagai tempat penyimpanan.

2. *Sales Mission* Kementerian Pariwisata Bidang Australia

Kegiatan ini adalah kegiatan rangkaian perjalanan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk menaikkan wisman Australia untuk datang ke Indonesia. Kegiatan ini dilakukan dengan mengendorse kepala sekolah dan guru Bahasa Indonesia di sekolah-sekolah yang ada di Melbourne, Hobart, Sydney, Canberra, Perth dan Brisbane. Tujuan Kementerian Pariwisata mengadakan *Sales Mission* dan *Fam Trip* ini adalah untuk

meningkatkan pengetahuan kepada guru Bahasa Indonesia yang terdapat di Australia tentang Indonesia dan menimbulkan rasa kecintaan terhadap Indonesia. Mengapa Kemenpar mengajar Kepala Sekolah, karena kepala sekolah adalah pembuat keputusan mengenai kurikulum dan mata pelajaran yang ada di sekolah tersebut.

Penulis berkesempatan untuk menangani kegiatan ini dari tahap persiapan hingga evaluasi.

- a) *Pre-event*: Pada tahap ini, penulis diberikan tugas untuk mempersiapkan presentasi mengenai Yogyakarta. Isi dari presentasi ini adalah penjelasan mengenai Yogyakarta itu sendiri, penerbangan yang dapat digunakan, akomodasi dari tinggal di *homestay* hingga di hotel bintang 5, aktivitas untuk mengenal kebudayaan seperti belajar tarian tradisional, membuat batik, membuat gerabah, dan tempat wisata sejarah yang ada di Yogyakarta. Dalam mempersiapkan presentasi ini, penulis berkoordinasi dengan Ibu Helen dan Bapak Josef.

Gambar 3.8 Isi presentasi



DAY 1	DAY 2	DAY 3	DAY 4
<ul style="list-style-type: none"> • Flight from Melbourne International Airport to Soekarno Hatta International Airport • Arrive at Soekarno Hatta International Airport and eat lunch at airport • Flight from Soekarno Hatta to Adisucipto International Airport • Arrive at Adisucipto International Airport and heading to hotel • Check in and take a rest • Dinner at restaurant • Explore Malioboro • Back to hotel and take a rest 	<ul style="list-style-type: none"> • Breakfast • Heading to Breksi Canyon • Explore Breksi Canyon • Snack time • Off road to Wanagama Forest and lunch • Heading to Sri Gethuk Waterfall • Explore Sri Gethuk Waterfall • Heading to Boko Temple • Watch sunset and dinner at Boko Temple • Heading back to hotel and take a rest 	<ul style="list-style-type: none"> • Breakfast • Heading to Temple • Explore Borobudur Temple • Lunch • Explore Pawon Temple and Mendut Temple • Heading to rafting pos • Rafting time • Dinner • Heading back to hotel and take a rest 	<ul style="list-style-type: none"> • Breakfast at hotel and check out • Heading to Keraton of Jogjakarta • Explore Keraton off Jogjakarta • Explore Taman Sari • Lunch • Heading to Adisucipto International Airport • Flight from Adisucipto International Airport to Soekarno Hatta International Airport • Arrive at Soekarno Hatta International Airport • Dinner at Airport • Flight from Soekarno Hatta International Airport to Melbourne International Airport.

GEOPARK TOUR

b) *Event*: Pada tahapan ke dua ini, penulis pergi langsung ke Melbourne untuk melakukan presentasi di hadapan kepala sekolah dan guru Bahasa Indonesia di Melbourne yang didampingi oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia beserta KJRI di Melbourne. Dalam kegiatan ini, terdapat 10 sekolah yang diundang oleh Kementerian Pariwisata untuk menghadiri *sales mission* ini. Pada akhir acara, akan dilakukan pengundian untuk mendapatkan dua sekolah (satu kepala sekolah dan satu guru Bahasa Indonesia) yang akan diundang langsung oleh Kementerian Pariwisata untuk mengikuti *Fam Trip* secara gratis.

Gambar 3.9 Penulis melakukan presentasi di depan para tamu



c) *Post-event*: Pada kegiatan ini banyak sekali kekurangan yang dilakukan oleh VITO yang ada di Melbourne. *Executive VITO* yang menangani kegiatan ini tidak mempersiapkan acara ini dengan baik. *Sound system* yang tidak memadai membuat tarian pembuka menjadi tidak bagus. Padahal spek dari kementerian terdapat sewa *sound system* di dalamnya. Selain itu, penunjukan langsung oleh eVITO untuk kata sambutan membuat pihak dari KJRI Melbourne merasa marah karena tidak ada protokoler yang jelas. Padahal beliau sudah bicara dari awal jika beliau tidak mau meberi kata sambutan.

3. *Roadshow FGD* bidang kelembagaan Kementerian Pariwisata

Roadshow FGD Bidang kelembagaan ini bertujuan untuk memperluas wawasan *professional* dalam bidang wisata (paralayang, penyelam, pendaki) untuk meningkatkan SOP dan juga meningkatkan wisata di Indonesia.

Pada kegiatan ini, RPI ditunjuk langsung sebagai EO yang akan mengurus kegiatan *Roadshow FGD* di lima tempat di tiga kota. *Roadshow FGD* ini dilakukan di Bogor, Bandung dan Jakarta. Dari tanggal 22-24 November 2018 Dalam rangkaian *roadshow FGD* ini, penulis berpartisipasi dalam mengurus FGD di kota Bogor (22 November 2018) dan Bandung (23-24 November 2018).

a) *Pre-event*: dalam tahapan persiapan ini, penulis tidak banyak campur tangan karena semuanya telah diurus oleh Ibu Helen dan Mba Enti dari segi penyewaan *meeting room* dan penyediaan *backdrop*. Penulis hanya mempersiapkan *seminar kit* (pen dan note) untuk para peserta FGD. Selain itu, penulis juga memastikan semua keperluan untuk FGD seperti, laptop, *printer, seminar kit, backdrop*, dan uang untuk *bridging* sudah

siap. Persiapan yang dilakukan oleh penulis untuk *event* di Bogor dan Bandung adalah sama.

- b) *Event*: dalam *event* di Bogor, penulis memastikan *meeting room* sudah tertata rapih, memastikan *coffee break* dan makan siang disiapkan tepat waktu, membagikan *seminar kit* kepada para peserta dan mengambil foto-foto untuk kegiatan. Pekerjaan yang dilakukan penulis di Bandung sama seperti yang di Bogor, yang membedakan adalah penulis dibantu oleh Mba Enti ketika acara

Gambar 3.10 Suasana FGD di Bogor



- c) *Post-event*: pada tahapan evaluasi ini, banyak sekali kekurangan dari segi *client*. Untuk kegiatan di Bogor, penulis mengurus acara ini h-3 karena delegasi yang membuat *event* ini tidak jelas. Jumlah *bridging* yang mereka butuhkan juga tidak jelas. *Rundown* acaranya tidak diberikan ke pihak PCO sehingga penulis tidak tahu apa yang akan mereka lakukan dan jadwal seperti makan siang dan *coffee break* pun tidak jelas. Jadi penulis menyediakan *coffee break* dan makan siang sesuai dengan jadwal pada umumnya. Begitupula dengan kegiatan yang di Bandung. Lalu untuk dokumentasinya hanya

menggunakan telephon genggam yang kameranya kurang bagus.

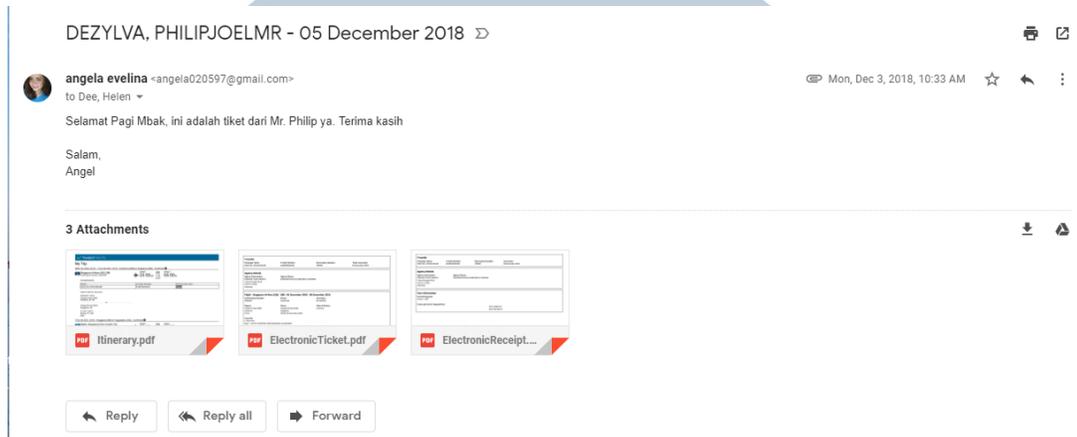
4. *Fam Trip* Kepala Sekolah dan Guru Bahasa Indonesia dari Australia dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Kegiatan *fam trip* ini adalah rangkaian terakhir dari hasil *sales mission* yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata di Australia. Dalam *sales mission* tersebut, Kemenpar berhasil membawa 20 orang yang merupakan kepala sekolah, guru Bahasa Indonesia, Profesor Bahasa Indonesia dan juga Lembaga Bahasa Indonesia yang berada di Australia. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan rasa cinta guru Bahasa Indonesia di Australia terhadap Indonesia dan juga secara tidak langsung menceritakan Indonesia kepada murid-murid Australia. Yang nantinya diharapkan murid-murid dapat mengunjungi Indonesia bersama dengan keluarga mereka untuk melihat langsung seperti apa Indonesia itu. Dalam kegiatan ini penulis diberikan kepercayaan untuk menjadi kapten yang diberikan tugas untuk memastikan semua persiapan dengan baik dan mengkomunikasikan persiapan acara kepada Kemenpar.

- a) *Pre-event*: pada tahapan awal penulis dikenalkan oleh Ibu Helen dengan Ibu Dian dari Kemenpar yang mengurus kegiatan ini. Setelah itu, penulis dengan Ibu Helen merevisi *itinerary* yang akan diserahkan kepada VITO, Kemenpar, peserta *fam trip* dan *vendor* di Yogyakarta. Penulis berkoordinasi dengan Ibu Dian untuk pengurusan tiket pesawat 20 orang peserta, asuransi peserta, guide book yang akan diberikan kepada peserta SIM card dan *backdrop*. Penulis dibantu oleh Mba Enti untuk pengurusan hotel dan *vendor* yang di Yogyakarta untuk memastikan transportasi dan lokasi wisata yang akan dikenalkan kepada guru-guru.

Gambar 3.11 Email penulis untuk memberikan kode booking penerbangan setiap

guru



- b) *Event*: pada tahapan ini, penulis sampai di Yogyakarta h-1 untuk melakukan persiapan-persiapan seperti *meeting* dengan *vendor* di Yogyakarta memastikan barang-barang yang diperlukan untuk kesokan harinya. Pada saat hari H, penulis menjemput peserta di bandara bersama Ibu Alita. Pada saat penjemputan, penulis memasang *lugged tag* disetiap koper peserta. Koper tersebut nantinya akan di bawah terpisah dan tiba terlebih dahulu di hotel dan langsung dimasukan ke dalam kamar. Selanjutnya sepanjang *fam trip*, penulis selalu mendampingi peserta dan melakukan pendekatan dengan peserta. Dan setiap mau berpindah tempat, penulis selalu berkoordinasi dengan *vendor* di Yogyakarta apakah lokasi yang akan dikunjungi sudah siap atau belum.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 3.12 Peserta *fam trip* di Yogyakarta



- c) *Post-event*: pada tahapan terakhir ini, penulis ikut serta dalam evaluasi ini. Karena RPI harus memperlakukan guru-guru dengan baik, dan jadwal makan sehari 3x itu dianggap berlebihan oleh guru-guru karena kegiatannya makan terus. Dan mereka menganggap waktu yang diberikan sangatlah padat dan terburu-buru. Hal ini penulis akui karena jadwal *tour* yang sangat padat dan juga karena pengangangan yang dapat dilakukan oleh Kemenpar adalah paling lama adalah lima hari. Selain itu, guru-guru juga merasa senang dapat mengikuti *Fam Trip* ini, karena kegiatan ini menambah wawasan guru Bahasa Indonesia tentang Indonesia. Terlebih lagi mereka dapat mengunjungi Gramedia dan membeli buku-buku berbahasa Indonesia untuk dibawa kembali ke Australia.

3.3.2 Kendala dan Solusi

Dalam melakukan praktik magang di RPI, penulis mendapatkan banyak hal yang baru. Kendala yang dialami oleh penulis dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu

perusahaan, penulis sendiri, dan pembekalan dari universitas. Kendala yang dialami oleh penulis karena faktor perusahaan adalah:

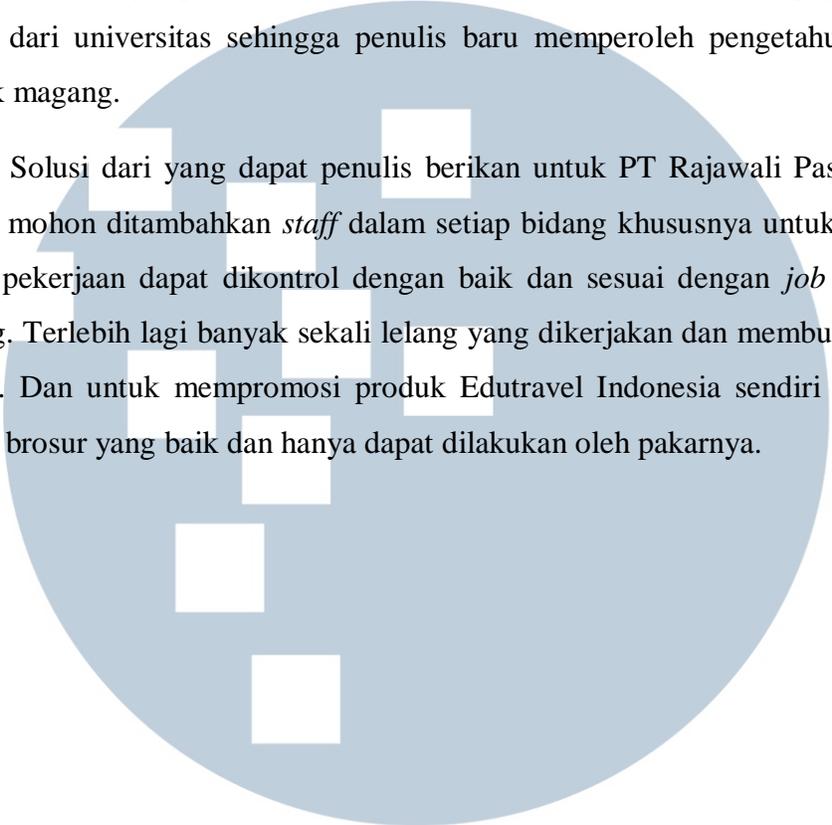
1. Selama magang di RPI penulis selalu mempersiapkan *event* paling lama satu minggu sebelum acara dan paling cepat satu hari sebelum acara.
2. Sulitnya berkomunikasi dengan delegasi dikarenakan kesibukannya sehingga membuat perjalanan suatu kegiatan dibuat secara terburu-buru
3. Kurangnya pendanaan dari perusahaan untuk promosi di media sosial.
4. Perusahaan lebih tertarik untuk melakukan *hard selling* dan *selling door to door* kepada sekolah dan universitas di daerah Jakarta dan sekitarnya.
5. Terjadi penolakan ketika penulis melakukan *selling door to door* ke universitas dan sekolah. Penulis merasa dilempar ke beberapa bagian dan tidak menemukan titik terang
6. Sistem komunikasi di perusahaan terlalu berbelit, karena pengambilan keputusan seluruhnya dipegang oleh Pak Josef, sehingga Ibu Alita sebagai Direktur Edutavel sendiri tidak memiliki hak untuk berbuat apa-apa.
7. Penulis juga merasa kesulitan untuk melakukan *design* untuk media sosial, padahal di dalam perusahaan memiliki divisi *design* tetapi divisi *design* sangat sulit untuk membantu penulis karena kesibukannya.
8. Karyawan di perusahaan yang sedikit memaksa semua karyawannya untuk dapat menangani semua kerjanya sendiri. Seperti penulis sebagai markom yang merangkap *design* dan *sales*.

Selain itu juga penulis juga mengalami kendala dari pihak penulis sendiri dan universitas, yaitu:

1. Minimnya pengetahuan MICE yang dimiliki oleh penulis sehingga penulis harus belajar lebih mengenai MICE
2. Minimnya pengetahuan pengurusan *event* di kementerian. Sehingga istilah *bridging* baru diketahui penulis ketika magang.
3. Sistem pengurusan *event* di kementerian dan *event* pada umumnya yang berbeda, sehingga penulis harus belajar lebih lagi.

Kendala yang dialami oleh penulis ini dikarenakan kurangnya pendidikan MICE dari universitas sehingga penulis baru memperoleh pengetahuan ini ketika praktik magang.

Solusi dari yang dapat penulis berikan untuk PT Rajawali Pasific Internusa adalah mohon ditambahkan *staff* dalam setiap bidang khususnya untuk *design*. Agar setiap pekerjaan dapat dikontrol dengan baik dan sesuai dengan *job desk* masing-masing. Terlebih lagi banyak sekali lelang yang dikerjakan dan membutuhkan tenaga *design*. Dan untuk mempromosi produk Edutavel Indonesia sendiri memerlukan *design* brosur yang baik dan hanya dapat dilakukan oleh pakarnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA