



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

Selama melaksanakan kerja magang di PT Global Artha Futures, penulis diarahkan oleh Junaidi Hasan selaku *Head of Marketing* sekaligus sebagai koordinator kerja magang, serta Imam Gozali yang menjabat sebagai *Senior Wealth Manager*. Selain itu, terdapat dua *Wealth Manager* yang memantau kinerja kerja penulis yaitu Arif Budiono serta Dermawan Chasan. Kerja magang dilakukan di divisi *Marketing Communications*. Pada dasarnya, belum ada divisi *Marketing Communications*, namun dengan masuknya tim magang *Public Relations* dari Universitas Multimedia Nusantara. Maka, pihak PT Global Artha Futures mempertimbangkan penulis berempat untuk menduduki bagian tersebut. Khusus untuk membuat berbagai strategi komunikasi serta beberapa kegiatan lainnya yang termasuk dalam sarana-sarana *Marketing Communications*.

Kegiatan internal perusahaan seperti *briefing* pagi dan sebelum pulang, *training* seputar produk dan *knowledge* perusahaan adalah hal yang wajib dan tidak boleh dilewatkan. Tanggung jawab utama selama kerja magang adalah bagaimana caranya membantu pihak marketing untuk memperoleh lebih banyak *sales*.

Bulan kedua selama praktik kerja magang lebih difokuskan untuk membuat sebuah kegiatan seminar dari awal sebagai hasil dari kerja magang yang dilakukan selama dua bulan. Tim magang Universitas Multimedia Nusantara, merumuskan segala bentuk kegiatan atau hal yang harus disiapkan untuk seminar tersebut. Kegiatan yang dilakukan selama kerja magang adalah melakukan tugas-tugas seorang *marketing communications*, *training*, *briefing*, *news monitoring*, *market updates*, *maintainance*, *visit*, dan *internal gatherings*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani proses praktik kerja magang, penulis melakukan tugas-tugas yang cakupannya *Marketing Communications* untuk mendukung proses pelaksanaan divisi marketing dalam menaikkan angka penjualan. Secara garis besar tugas yang harus dikerjakan oleh penulis selama praktik kerja magang sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tom Brannan (2001:42) sebagai berikut:

Tabel 1. Tugas yang Dilakukan Selama Praktik Kerja Magang

| No. | Tugas | Juli 2012 | | | | | Agustus 2012 | | | |
|-----|--|-----------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | <i>Training</i> dan pemahaman seputar produk | | | | | | | | | |
| 2. | <i>News Monitoring</i> | | | | | | | | | |
| 3. | <i>Maintainance</i> melalui telepon | | | | | | | | | |
| 4. | <i>Visiting</i> dan presentasi kepada klien berpotensi | | | | | | | | | |
| 5. | <i>Market Updates</i> | | | | | | | | | |
| 6. | Menyusun <i>planning</i> untuk <i>Brand Campaign</i> Indosurya Finance | | | | | | | | | |
| 7. | Berpartisipasi dalam acara internal GAF (<i>Internal Gatherings</i>) | | | | | | | | | |
| 8. | Partisipasi dalam <i>exhibition</i> di Mall Taman Anggrek | | | | | | | | | |
| 9. | Merancang dan melaksanakan Event GAF berupa seminar (<i>Event Organizer</i>) | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 10. | Partisipasi <i>Briefing</i> pagi dan sore | | | | | | | | | | |
| 11. | Membuat materi presentasi untuk keperluan perusahaan | | | | | | | | | | |

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih dua bulan di PT Global Artha Futures sebagai *Marketing Communications Officer* adalah sebagai berikut:

a) *Training* dan *Product Knowledge*

Untuk melancarkan kegiatan magang di perusahaan, tentunya hal pertama yang harus dilakukan oleh penulis adalah memahami produk yang di jual perusahaan. PT Global Artha Futures menjual produk dan memberikan layanan jasa bagi para investor. *Product knowledge* dilakukan dengan cara mengadakan *training* seputar pemahaman produk. *Training* paling dasar diikuti selama dua hari yang berisi pengenalan perusahaan, produk, prospek usaha, dan marketing.

Pelatihan berikutnya lebih kepada bagaimana cara menganalisa dan membaca *chart gold* secara *online trading*. Cara membaca *chart* terdapat beberapa metode yang tergolong tidak mudah. Pelatihan ini dilakukan agar, penulis dapat memahami dengan baik dan dapat mempraktikkannya.

Menurut Noe, Hollenbeck, Gerhart dan Wright (2003:251), *training* adalah, “*Training is a planned effort to facilitate the learning of job-related knowledge, skills, and behavior by employee.*” Hal ini berarti bahwa pelatihan merupakan suatu usaha yang terencana untuk memfasilitasi pembelajaran tentang pekerjaan yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian dan perilaku oleh para karyawan.

Di perusahaan ini, para *manager* sering mengadakan *training* yang wajib diikuti oleh para karyawan marketing. *Training* ini diikuti dengan beberapa pertanyaan seputar topik yang dibahas. Pada minggu keempat, penulis diminta

untuk melakukan *trial* atas produk GAF selama dua minggu dan hasilnya disimpan sebagai bukti transaksi. Hasil transaksi atau simulasi dapat dilihat pada lampiran di akhir laporan ini.

Training yang dilakukan sangat berguna bagi karyawan baru, karena *manager* yang bertugas akan menjelaskan secara detail mengenai hal-hal baru yang harus diketahui oleh para *trainer*.

b) *News Monitoring*

News monitoring ini bertujuan untuk memonitor perkembangan berita mengenai hal yang berkaitan dengan produk perusahaan di dunia internasional. *News monitoring* ini merupakan hal yang wajib dilakukan oleh bagian marketing. Dengan demikian, mereka mengetahui isu-isu di dunia global. Karena PT Global Artha Futures merupakan perusahaan yang bergerak di bidang emas, maka yang dipantau adalah berita-berita mengenai harga emas *trading*, emas batangan, minyak dunia, harga euro, dan pertemuan tokoh penting di dunia. Salah satu contoh beritanya, adalah sebagai berikut:

Harga Emas Dunia di Titik Tertinggi

BANDUNG, (PRLM).- Kenaikan harga emas dunia yang mencapai titik tertinggi dalam tiga bulan terakhir pada Kamis (23/8) diharapkan dapat membuat masyarakat paham akan keuntungan dalam berinvestasi emas mulia.

“Kenaikan itu tentunya dapat memberi keuntungan bagi masyarakat yang telah berinvestasi emas, karena dengan demikian, harga jualnya menjadi tinggi. Diharapkan juga kenaikan harga emas itu menjadi pemicu budaya menabung, terutama dalam bentuk emas, di masyarakat,” ujar Divisi Bisnis Emas PT Pegadaian Kanwil XI Bandung, Sasa Sayuti, di ruang kerjanya, Jln. Pungkur, Jumat (24/8).

Berdasarkan data Antamgold, harga emas dunia pada Kamis (23/8) mencapai Rp 508,500 per gram. Kenaikan itu juga cukup melonjak tinggi

dari waktu terakhir pada 16 Agustus 2012 yakni Rp 494.000/gram.

Meski dalam rentang tiga bulan terakhir kenaikan harga emas cukup tinggi, namun bukan kenaikan yang tertinggi dalam setahun terakhir. Pada 6 September 2012, tercatat harga emas mencapai Rp 555,500/gram.

Menurut Senior Consultant & Market Research, Ferry Rodo (dikutip dari Antamgold), melonjaknya harga emas di titik tertinggi pada pekan ini disebabkan hasil pertemuan The Federal AS yang memicu harapan, bahwa bank sentral secepatnya akan mengambil kebijakan stimulus ekonomi lanjutan dengan membeli obligasi. Hal tersebut diharapkan juga dapat memicu tingkat inflasi sehingga outlook emas berada dalam prospek yang menguntungkan.

Sasa Sayuti meyakini, harga emas akan kembali melonjak pada

waktu ke depan. Terutama bila melihat negara, seperti Irak dan Malaysia yang berencana melakukan pembayaran minyak dengan emas. Menurutnya, hal

tersebut menunjukkan manfaat investasi emas sudah disadari secara politis oleh elemen masyarakat. (A-204/A-26).

Dengan memantau berita-berita ini, maka karyawan dapat mengetahui perkembangan berita di dunia dan dapat membagikannya kepada nasabahnya masing-masing. Biasanya, setiap pagi penulis akan mencari berita-berita terbaru secara *online* dan pada saat *briefing* pagi dilakukan penulis akan membagikannya kepada team marketing secara lisan. Saling berbagi informasi yang berguna bagi masing-masing individu.

c) *Maintainance (Direct Marketing)*

Salah satu nilai penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang *online trading* adalah kepercayaan. Kepercayaan untuk menginvestasikan uangnya kepada marketing PT Global Artha Futures. Untuk membangun kepercayaan tersebut dibutuhkan *maintainance* secara rutin, yaitu membina hubungan dengan calon investor dengan cara menghubungi melalui telepon atau mengirimkan email mengenai profil perusahaan serta rincian produk. *Maintainance* yang dilakukan ini dapat dikategorikan sebagai *direct marketing* yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui beberapa media, seperti telepon, email, surat. Definisi *direct marketing* menurut Belch dan Belch (2004:463) adalah, “*Direct marketing is a system of marketing by which organization communicate directly with the target consumer to generate a respon or transaction*”.

Media yang digunakan oleh PT Global Artha Futures adalah telepon serta email yang dilakukan secara rutin. Dari *maintainance* ini diharapkan calon investor dapat mengetahui perusahaan serta produk yang ditawarkan. Apabila calon investor tertarik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *visit*.

d) *Visit* dan Presentasi

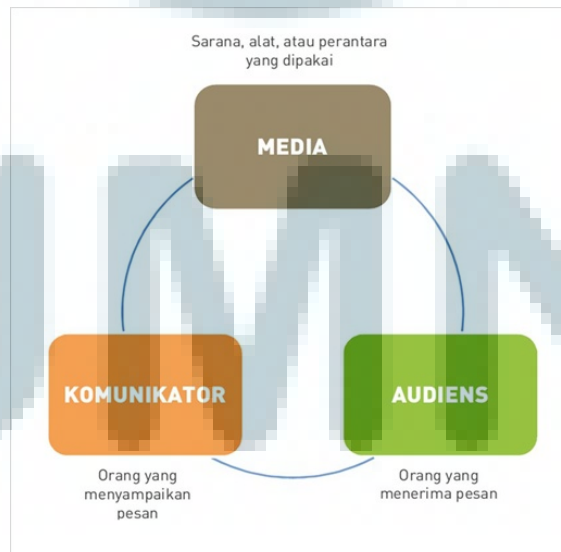
Visit merupakan istilah yang dipakai di PT Global Artha Futures, yang berarti bertemu dengan klien atau calon investor untuk memperkenalkan

perusahaan dan menjelaskan mengenai produk dari GAF. Pada saat melakukan *visit*, sebelumnya pihak marketing sudah melakukan janji terlebih dahulu melalui proses *maintainance*. Apabila klien sudah setuju untuk bertemu, maka marketing yang menghubungi nasabah tersebut yang akan bertemu dan mempresentasikan produk.

Tugas penulis disinilah adalah mendampingi *Wealth Advisor* (sebutan untuk para anggota marketing yang bekerja di PT Global Artha Futures) dan mempresentasikan sekilas mengenai profil perusahaan. Setelah itu, barulah *Wealth Advisor* yang melanjutkan ke materi berikutnya mengenai produk dan simulasi produk. Penulis sendiri, selama dua bulan melakukan kerja magang, sempat diminta untuk mendampingi *Wealth Advisor* sebanyak tiga kali. Rata-rata klien yang ditemui adalah klien yang memiliki jabatan tinggi di kantornya. Dengan demikian, mengatur waktu untuk bertemu sedikit sulit.

Presentasi sendiri merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan *target audience*-nya. Agar sebuah pesan dapat disampaikan dengan baik diperlukan tiga komponen yaitu, komunikator, media yang digunakan, dan komunikan.

Gambar 3.1 Diagram Tiga Komponen Komunikasi



Sumber: www.presentasi.net

Dengan demikian, presentasi merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan pesan kepada *audience* dari seorang komunikator. Apabila presentasi dilakukan dengan baik maka *audience* akan dengan mudah untuk terpengaruh. Dengan presentasi, *audience* dapat langsung memahami dan menanyakan apabila ada yang tidak dipahaminya. Presentasi merupakan sarana yang bermanfaat bagi PT Global Artha Futures untuk menjangkau *audience*-nya. Setelah presentasi biasanya pihak perusahaan akan membantu *audience* untuk mengunduh simulasi produk agar dapat dicoba secara langsung selama dua minggu.

e) *Brand Campaign*

Guna mempraktikkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan mengenai *Public Relations Campaign*, penulis beserta tiga teman dari Universitas Multimedia Nusantara diminta untuk membuat sebuah proposal *Brand Campaign* mengenai Indosurya Finance. Pengertian *Brand* menurut Janita (2005:15) adalah, “*Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.”

Brand Campaign ini mulai disusun dari *strategic PR Planning* hingga tahap akhir. *Institutional Sales Head* Junaidi yang juga pembimbing lapangan penulis, merangkap dua jabatan baik di PT Global Artha Futures ataupun di Indosurya Finance. Oleh sebab itu, beliau meminta tim magang Universitas Multimedia Nusantara untuk menyusun proposal tersebut. Dengan tujuan merubah persepsi masyarakat mengenai investasi emas menjadi positif dengan membuka open forum.

Gambar 3.2 Logo Perusahaan Indosurya Finance



PT Indosurya Finance adalah anak perusahaan dari Indosurya Group yang bergerak dalam bidang pembiayaan di Indonesia. Indosurya Group sudah lebih dari 30 tahun di bidang keuangan, properti dan pertambangan. Sebagai perusahaan pembiayaan yang telah mendapat ijin dari Kementerian Keuangan pada tanggal 27 Mei 2011 dan BAPEPAM-LK dengan Surat Keputusan Nomor: KEP-425/KM.10/2011, PT Indosurya Finance mempunyai komitmen jangka panjang menjalankan bisnis pembiayaan di Indonesia.

Dengan menggunakan langkah-langkah *strategic PR Planning*, penulis mencoba untuk melakukan analisis situasi, menentukan tujuan yang ingin diraih, menentukan *target audience* yang ingin dicapai, serta merumuskan strategi-strategi yang akan digunakan dalam mencapai tujuan dan mewujudkan strategi tersebut melalui taktik-taktik yang efisien. Penulis beserta tim merumuskan proposal tersebut selama beberapa hari, mendiskusikan secara mendalam dan meminta saran, masukan, dan persetujuan dari pembimbing lapangan kita. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada lampiran berupa proposal tersebut.

f) *Internal Gatherings*

PT Global Artha Futures banyak mengadakan *gathering-gathering*, baik *internal gathering* maupun *external gathering*. *Gathering* ini dilakukan dengan tujuan agar mengenal lebih dekat antara masing-masing individu. Untuk *internal gathering* memiliki tujuan agar mendekatkan antara seluruh karyawan dari Indosurya Group maupun Global Artha Futures sendiri. Dapat pula dikatakan sebagai *event gathering* yang diartikan oleh Silvia dan Widodo (2009: 58) sebagai berikut: “*Event gathering* adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan”. Tujuannya adalah agar karyawan menjadi lebih termotivasi untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.

External gathering diupayakan agar hubungan antara perusahaan dengan kliennya lebih dekat dan terjaga kelangsungannya. Setiap beberapa bulan sekali, Indosurya Group atau perusahaan induk dari PT Global Artha Futures akan mengadakan *gathering* dan turut mengajak karyawan-karyawan dari anak

perusahaannya. PT Global Artha Futures sendiri juga secara rutin mengadakan seminar atau *external gathering* dengan nasabahnya.

Selama kerja magang, penulis diajak untuk berpartisipasi dalam dua acara *internal gathering* perusahaan. Pertama, berpartisipasi dalam pembukaan cabang baru Indosurya Finance dan ulang tahun Indosurya Finance yang pertama di Pondok Indah. Indosurya Finance merupakan anak perusahaan Indosurya Group seperti Global Artha. Namun, Indosurya Finance bergerak di bidang emas secara fisik. Dengan demikian, apabila terdapat acara besar seperti itu, anak perusahaan Indosurya Group akan diundang perwakilannya. Pembukaan cabang baru dan ulang tahun Indosurya ini merupakan acara yang tertutup bagi pihak luar. Kedua, sepulangnya dari acara tersebut penulis diajak untuk acara internal PT Global Artha Futures yaitu buka bersama. Rata-rata karyawan yang bekerja di bidang marketing memeluk Agama Islam. Oleh sebab itu, *Head of Manager Marketing* mengadakan acara buka bersama di kantor dengan memesan makanan. Diikuti oleh team marketing Imam beserta anak magang dari Universitas Multimedia Nusantara.

Dari dua acara tersebut, diharapkan antara karyawan dapat mengenal lebih dekat dan lebih terbuka terhadap atasannya.

g) *Exhibitions*

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan, yang mempertemukan antara produsen dan pembeli. Namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli.

Bentuk kegiatan ini dilakukan oleh PT Global Artha Futures beberapa bulan sekali. Bertempat di Galeri Indosurya Mal Taman Anggrek lantai G ataupun di beberapa pameran sejenis. Dalam melakukan pameran, pihak marketing mengerahkan dua hingga tiga orang untuk mempromosikan dan menarik minat masyarakat.

Pada saat kegiatan magang, penulis diminta untuk menemani pihak marketing melakukan pameran. Penulis mempresentasikan sekilas mengenai profil perusahaan dan menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung.

Pameran ini sangat berguna bagi tim marketing, dikarenakan dapat secara langsung bertatap muka dengan pengunjung. Bagi pengunjung yang tertarik dengan produk dapat langsung bertanya secara detail. Selain itu, pada saat pameran dilakukan di Galeri Indosurya, pengunjung dapat mencoba simulasi produk ditempat. Dikarenakan disediakan beberapa komputer dan Internet yang menunjang.

h) *Event Organizer*

Event Organizer secara istilah memiliki arti sebagai penyedia jasa profesional penyelenggara sebuah acara. Seorang EO bertugas untuk membantu kliennya merampungkan sebuah acara, seperti *corporate anniversary*, seminar, *gathering*, ulang tahun pernikahan, dsb. Sedangkan pengertian *Event* sendiri menurut Noor (2009:7) 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.

Sebagai bentuk apresiasi atas kesempatan untuk kerja magang di PT Global Artha Futures, pembimbing lapangan mewajibkan tim magang *Marketing Communications* dari Universitas Multimedia Nusantara untuk membuat sebuah acara yang dipersembahkan untuk perusahaan. Acara harus *external* dan bermanfaat bagi perusahaan. Penulis harus menentukan konsep acara dari awal, pembimbing lapangan hanya memberikan keterangan bahwa acara dilaksanakan satu bulan lagi yaitu 01 September 2012, bertempat di Galeri Indosurya Mal Taman Anggrek lantai G, *target audience* terbuka untuk umum.

Dapat dikatakan penulis mendapatkan kewajiban untuk menjadi seorang EO dengan kliennya adalah PT Global Artha Futures. Dengan jangka waktu satu bulan penulis beserta tiga teman berupaya untuk mewujudkan acara ini dengan baik.

Tim *Marketing Communications* memulai kegiatan dengan merapatkan konsep acara yang akan diselenggarakan. Ide dikeluarkan dan dibahas satu-persatu. Dengan hasil akhir rapat yaitu membuat sebuah seminar dan bincang-bincang. Setelah ditetapkan, mulailah menyusun sebuah proposal acara dan *planning* yang harus dilakukan. Dengan tujuan untuk merubah persepsi masyarakat mengenai emas *online trading*, penulis beserta tim menentukan tema acara yaitu “Sisi Lain Emas”. Setelah proposal rampung, penulis dan tim mengajukannya kepada *manager* dan *head manager*. Terdapat beberapa kesalahan, dan segera diperbaiki akhirnya proposal resmi disetujui. Seminar yang akan diadakan kurang lebih dua jam tersebut, diisi oleh seorang analisis fundamental dan *manager* yang telah berpengalaman di bidang ini.

Tahap berikutnya adalah mendisain poster acara, membuat undangan, *brief* acara, dan *brief* pembicara. Setelah hal teknis rampung dan dirasa mantap, penulis beserta tim melakukan *sounding* acara kepada internal perusahaan dengan mengharapkan partisipasi mereka untuk membantu mengundang nasabah-nasabahnya. Selanjutnya, penulis dan tim mulai melakukan promosi kepada pihak luar perusahaan melalui telepon, email, *social media*, dan *blackberry messenger*. Setelah *sounding*, melakukan rekap data peserta secara keseluruhan dari karyawan lainnya. Menarik minat masyarakat untuk menghadiri seminar ini tergolong sulit, karena persepsi pertama adalah seminar ini ujung-ujungnya adalah mengajak individu untuk berinvestasi. Padahal tujuan sebenarnya tidak mengacu kepada hal tersebut, hanya ingin memberikan pengetahuan dan informasi mengenai emas.

Mendekati acara, penulis melakukan konfirmasi ulang kepada para peserta seminar yang telah mendaftarkan diri melalui sms dan telepon. Akhirnya, pada tanggal 01 September 2012 acara dilaksanakan dengan baik dan sukses. Penulis banyak mempelajari pengalaman dari EO ini.

i) Partisipasi *Briefing* (Komunikasi Internal)

Briefing atau pengarahan merupakan hal wajib yang dilakukan dalam perusahaan PT Global Artha Futures. *Briefing* dilakukan setiap pagi sebelum kegiatan perusahaan dimulai dan setiap sore sebelum jam pulang kantor. *Briefing* sendiri merupakan aktivitas komunikasi internal yang dilakukan dalam sebuah perusahaan.

Komunikasi internal merupakan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan. Komunikasi internal dapat dilakukan oleh siapapun yang merupakan anggota perusahaan seperti atasan kepada bawahannya dan sesama karyawan yang berada di satu bagian. Komunikasi ini sangat penting bagi perusahaan, karena mengandung berbagai informasi, terjadi untuk kepentingan dari perusahaan.

Adapun pengertian komunikasi internal menurut Romli (2011: 6), yaitu:

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berwujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirmassa).

Fungsi dari komunikasi internal yang berhasil dalam organisasi akan memberikan dorongan semangat bagi anggota organisasi, membantu menciptakan suasana yang hangat, akrab, dan terbuka. Di dalam sebuah organisasi pasti memiliki pemimpin yang bertugas untuk mengepalai, mengatur, memberi arahan, dan menjadi seseorang yang memiliki prioritas tertinggi untuk mengambil keputusan.

Dalam hal ini, *briefing* termasuk dalam komunikasi internal dari atasan ke bawahan. Atasan memimpin *briefing*, membahas seputar permasalahan yang dihadapi masing-masing individu. Apabila terdapat masalah, maka akan diselesaikan secara bersama-sama. *Briefing* juga dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan informasi dari individu-individu.

Pada prinsipnya *briefing* adalah memberikan penjelasan – penjelasan secara singkat atau pertemuan untuk memberikan penerangan secara ringkas. *Briefing* dilaksanakan oleh atasan kepada bawahannya dalam sebuah lingkup kecil di perusahaan. Pada dasarnya, pengarahan yang dilaksanakan adalah berkaitan dengan pelaksanaan tugas untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis juga diharuskan mengikuti *briefing* pagi dan sore agar tidak tertinggal perkembangan yang ada di dalam perusahaan. *Briefing* di PT Global Artha Futures dilakukan per divisi (per kepala *manager*). Jadi, isi *briefing* setiap divisi berbeda-beda namun tetap berlandaskan pada tujuan perusahaan. *briefing* di kelompok marketing Imam, dimulai dengan doa bersama, yel-yel kelompok, berita terkini, permasalahan yang dihadapi, adanya pertemuan dengan klien atau tidak, pemecahan masalah, dan beberapa informasi penting. Untuk *briefing* sore, dimulai dengan evaluasi pekerjaan hari ini, apakah menemui kendala atau tidak, apakah mendapatkan janji untuk bertemu klien atau tidak, dilanjutkan dengan doa bersama dan yel-yel untuk penutup.

Briefing sangat penting karena dapat memperoleh informasi-informasi penting. Individu juga dapat mencurahkan apa yang ada dikepalanya, memberikan ide-ide atau masukan. Selain itu, juga mendekatkan antara *manager* dengan bawahannya. Sebagai sarana komunikasi internal yang efektif.

j) Membuat Materi Presentasi untuk Keperluan Perusahaan

Kegiatan selanjutnya adalah penulis diminta untuk membuat materi presentasi dalam bentuk *power point* yang akan digunakan untuk mempresentasikan mengenai profil perusahaan. Penulis diminta pula merapikan *power point* yang sudah dibuat untuk keperluan *training*. Salah satu *manager marketing* mempercayai penulis untuk mempercantik *power point* yang ada untuk menarik minat *audience*. Dengan demikian, penulis harus membuat materi tersebut secara ringkas, padat, jelas, rapi, dan menarik. Contoh materi yang dibuat oleh penulis terlampir.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan kerja magang tentunya tidak semua berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang menghambat pekerjaan penulis. Kendala yang dihadapi dimulai dari hal kecil hingga hal yang cukup besar, antara lain:

- a. Pemahaman penulis terhadap produk yang dijual oleh perusahaan masih kurang lengkap. Memang pada dasarnya, produk perusahaan sulit untuk dipahami secara cepat. Butuh waktu yang tidak sedikit, karena basis investasi emas yang bergerak di *online trading*. Masih banyak hal yang harus dipahami oleh penulis dalam waktu dua bulan yang terhitung sangat cepat. Banyak teori yang harus diketahui oleh penulis terkait dengan cara menganalisa produk perusahaan.
- b. Saat ini, investasi emas berbasis *online trading* seperti yang ditawarkan oleh PT Global Artha Futures masih awam di telinga masyarakat. Masyarakat sulit untuk mempercayai perusahaan yang bergerak di bidang ini. Butuh waktu untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai keberadaan perusahaan ini. Dengan demikian, kesempatan untuk menarik investor berinvestasi masih sulit. Dikarenakan modal yang tidak sedikit, membuat investor harus memikirkan untuk menaruh kepercayaan pada perusahaan.
- c. Pada awalnya, penulis merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Karena dirasa tidak sesuai dengan jurusan penulis yaitu *Public Relations*. Dapat dimaklumi, karena pada dasarnya perusahaan tidak memiliki bagian *Marketing Communications*. Akan tetapi, penulis meminta bagian dalam setiap acara yang dinilai berhubungan dengan pekerjaan penulis. Lambat laun, pekerjaan pun sesuai dengan minat dan bakat penulis.
- d. Penulis kesulitan untuk memahami pergerakan harga emas secara *online* yang harus dipantau setiap jam dan setiap hari. Karena pergerakan emas ini pasti berubah di setiap waktunya. Para karyawan yang bekerja disana harus tahu setiap detailnya, agar memiliki pengetahuan yang dapat dibagikan kepada nasabah. Selain pergerakan emas, setmarketiap pagi penulis harus membaca berita perekonomian global seputar emas, euro, minyak, dan dolar. Dengan

demikian, penulis harus secara rutin membaca dan mengamati hal-hal yang berhubungan dengan hal tersebut. Bagaimana caranya membaca *chart* dengan teori yang berbeda-beda.

- e. Pada saat penulis diberikan tanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan sebuah acara sebagai puncak dari kerja magang ini, penulis menghadapi banyak kendala menyangkut bentuk acara dan *audience*-nya. Mulai dari bentuk acara yang akan diselenggarakan agar dapat menarik masyarakat untuk menghadirinya. Karena seperti yang diketahui, perusahaan investasi seperti ini, kurang dapat menarik masyarakat. Pada akhirnya, acara yang dilakukan adalah seminar dan bincang-bincang “Sisi Lain Emas”. Kendala selanjutnya adalah bagaimana menarik nasabah-nasabah atau orang awam yang mau berpartisipasi dalam seminar ini. Kalau topik seminar adalah mengenai edukasi atau pendidikan, tentu mudah, namun perusahaan ini adalah emas, masyarakat tentu berpikir bahwa acara ini adalah untuk menarik mereka melakukan investasi. Padahal tujuan utama, adalah untuk memberikan edukasi mengenai investasi emas berbasis *online trading* yang terpercaya dan aman.
- f. Koneksi Internet yang kurang memadai membuat penulis sulit untuk membaca dan memantau berita secara *online*. Padahal, untuk perusahaan yang bergerak di bidang *online*, Internet merupakan hal yang sangat penting.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menjawab semua kendala yang ditemukan dalam praktik kerja magang terdapat beberapa solusi, antara lain:

- a. Penulis berupaya untuk memahami lebih banyak lagi mengenai produk perusahaan, mempelajari teori yang diberikan, serta bertanya kepada *manager* apabila terdapat bagian yang sulit untuk dimengerti.
- b. Penulis beserta tim berupaya untuk merumuskan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menarik masyarakat menanamkan modalnya di perusahaan ini.
- c. Penulis terus-menerus meningkatkan kemampuan adaptif, antara lain dengan mengadakan diskusi dengan atasan dan pembimbing lapangan untuk membahas

pekerjaan yang dapat diberikan kepada penulis yang tidak hanya merupakan tugas marketing.

- d. Penulis membiasakan diri untuk selalu membaca berita-berita internasional agar tidak tertinggal. Baik sekedar berita maupun mengikuti pergerakan nilai emas secara rutin.
- e. Penulis banyak mengadakan rapat untuk membahas hal-hal kecil untuk menemukan bentuk acara yang akan diselenggarakan dan *target audience*-nya. Penulis beserta tim magang *Public Relations* Universitas Multimedia Nusantara berupaya untuk menjawab semua kendala yang ada, memikirkan bagaimana caranya mengemas acara dan menarik nasabah untuk menghadiri seminar ini. Setelah mengadakan rapat, diskusi, dan pertukaran pendapat, penulis dan tim merumuskan beberapa rencana yang disebut dengan *plan a* dan *plan b* untuk menghadapi beberapa perubahan yang dapat terjadi tiba-tiba.
- f. Solusi atas koneksi Internet yang lambat, penulis membawa modem sendiri, agar lebih mudah untuk mencari berita ataupun mengikuti pergerakan emas *online*.

UMMN