

## **BAB III**

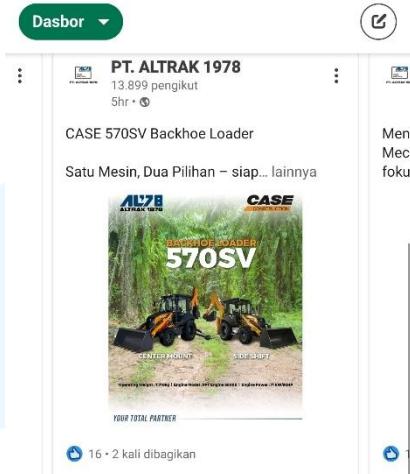
### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Promosi adalah suatu kegiatan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, memperkenalkan merek baru, atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Promosi bertujuan dengan mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2012), Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan promosi bisnis (*business promotion*) merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada khalayak luas, meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Di PT. Altrak 1978, promotion memegang peran strategis dalam menjalankan fungsi komunikasi visual dan kegiatan promosi yang mendukung eksistensi perusahaan sebagai distributor dan agen tunggal alat berat. Beberapa tugas utama Business Promotion mencakup pembuatan dan pengeditan video untuk keperluan media sosial serta kebutuhan internal perusahaan, seperti presentasi produk atau dokumentasi kegiatan. Selain itu, Business Promotion juga bertanggung jawab untuk mengedit dan mendesain materi visual seperti gambar untuk poster, banner, souvenir, dan konten digital lainnya yang akan digunakan dalam berbagai media promosi. Untuk mendukung konten digitalnya, PT. Altrak 1978 memiliki beberapa media sosial yang dikelola langsung oleh Business Promotion. Salah satunya Instagram, YouTube, Tiktok, dan LinkedIn.

Pada media sosial Instagram, Tiktok dan LinkedIn, Business Promotion mencantumkan beberapa rangkaian kegiatan yang ada di PT. Altrak dan memberikan informasi terkait semua produk yang dijual.



Gambar 3.1 LinkedIn Perusahaan

Sumber: LinkedIn @PT. Altrak 1978

Konten promosi yang dipublikasikan melalui akun LinkedIn resmi PT. Altrak 1978 untuk memperkenalkan produk Case 570SV Backhoe Loader. Konten ini menampilkan visual produk dengan pesan pemasaran yang bertujuan menyampaikan keunggulan dan fleksibilitas alat berat kepada audiens profesional di platform LinkedIn. Unggahan ini menjadi bagian dari aktivitas Business Promotion perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* serta menyampaikan informasi produk secara digital kepada pelanggan dan mitra bisnis di sektor konstruksi dan industri.



Gambar 3.2 Instagram Perusahaan

Sumber: Instagram @altrak1978

Gambar tersebut merupakan tampilan profil akun Instagram resmi PT. Altrak 1978 yang digunakan sebagai media komunikasi dan promosi digital perusahaan. Akun ini dimanfaatkan oleh divisi Business Promotion sebagai sarana

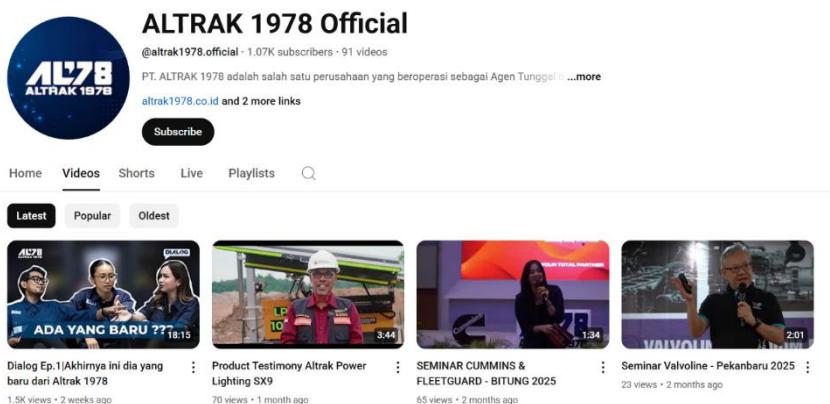
untuk menyampaikan informasi produk, kegiatan perusahaan, serta membangun citra dan *brand awareness* PT. Altrak 1978 kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial.



Gambar 3.3 TikTok Perusahaan

Sumber: TikTok @Altrak1978

Gambar tersebut menunjukkan tampilan profil akun TikTok resmi PT. Altrak 1978 yang digunakan sebagai salah satu media promosi digital Perusahaan. Platform TikTok dimanfaatkan oleh divisi Business Promotion untuk menyajikan konten promosi produk, aktivitas Perusahaan, serta materi visual yang bersifat informatif dan menarik untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan komunikasi PT. Altrak 1978 kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 3.4 Youtube Perusahaan

Sumber: Youtube @Altrak 1978 Official

Pada media sosial YouTube, Business Promotion menampilkan seluruh rangkaian acara yang ada di PT. Altrak, seperti Mining Expo, Product Testimony,

Seminar – Seminar, Palmex, Highlight, dan lain – lain. Selain itu promotion juga mengelola podcast PT. Altrak 1978.

Dalam operasionalnya, Business Promotion juga mengurus proses administrasi seperti pengajuan kebutuhan promosi ke bagian purchasing yang mencakup pengadaan barang untuk keperluan promosi. Business Promotion juga menagani keperluan teknis administrasi lainnya terkait promosi, seperti dokumen Uang Perjalanan Dinas (UPD), Request for Payment (RFP), Local Purchase Request (LPR). Selain itu, Business Promotion juga bertanggung jawab terhadap berbagai event yang di selenggarakan oleh PT. Altrak 1978.

Melalui berbagai pekerjaan tersebut, divisi Business promotion berkontribusi dalam membentuk citra profesional perusahaan serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

NO	Jenis Pekerjaan	Uraian Kegiatan	Waktu
1	Administrasi promosi	Mengurus dokumen LPR untuk pengadaan kebutuhan promosi seperti souvenir, banner, dan perlengkapan event lainnya	Selama masa magang (Juli – Oktober 2025)
2	Administrasi keuangan promosi	Mengurus proses RFP dan UPD untuk berbagai kegiatan	Dilakukan sesuai kebutuhan
3	Konten visual media sosial	Mendesain konten visual untuk media sosial perusahaan	
4	Desain identitas promosi	Berkontribusi dalam desain logo ulang tahun ke- 48 PT. Altrak dan desain souvenir perusahaan	Agustus – September 2025
5	Produksi podcast	Menjadi <i>supporting crew</i> dalam pembuatan podcast “Dialog”	Agustus 2025
6	Event internal	Terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan event internal perayaan ulang tahun Ibu Diana Yulianty	18 Juli 2025

7	Seminar Valvoline	Mengurus souvenir, kebutuhan tambahan event, melaksanakan seminar Valvoline di Pondok Indah Golf	3 Juli 2025
8	Mining Expo 2025	Mengurus souvenir, mengurus seragam, koordinasi vendor booth & activity, SPG, DJ, <i>exhibitor badge</i> , operasional booth	Agustus – September 2025
9	Construction Indonesia 2025	Mengurus souvenir, mengurus seragam, koordinasi vendor booth & activity, SPG, DJ, <i>exhibitor badge</i> , operasional booth	Agustus – September 2025
10	Kunjungan industri	Mendokumentasikan acara dan bertugas sebagai MC	26 Agustus 2025
11	Koordinasi lintas divisi	Berkoordinasi dengan tim internal, purchasing, finance, vendor, dan pihak eksternal selama kegiatan promosi dan event	Selama masa magang

#### A. Administrasi Promotion

Dalam operasional sehari – hari pada divisi Business Promotion, penulis tidak hanya fokus pada pembuatan dan pengelolaan konten visual dan event saja, tetapi juga dilibatkan pada beberapa tanggung jawab dalam bidang administrasi untuk mendukung kelancaran aktivitas promosi perusahaan. Salah satu bentuk tanggung jawab tersebut adalah **Local Purchase Request (LPR)** mengurus proses pengajuan kebutuhan promosi yang diajukan ke bagian *Purchasing* atau mengurus dokumen yang digunakan untuk permintaan pembelian barang dalam lingkup local untuk mendukung kebutuhan promosi.

Proses ini mencakup permintaan pengadaan berbagai barang yang diperlukan untuk mendukung kegiatan promosi, seperti *merchandise* (souvenir, kaos, tumblr, dll), media cetak (poster, banner, brosur), hingga

kebutuhan lainnya yang digunakan dalam acara maupun kampanye. Proses ini dilakukan dengan menyusun dokumen pengajuan resmi agar kebutuhan dapat disetujui dan dilakukan sesuai dengan prosedur perusahaan.

Untuk mendukung kegiatan promosi secara menyeluruh, penulis juga dilibatkan untuk menangani berbagai dokumen administrasi teknis lainnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional, antara lain:

1. **Uang Perjalanan Dinas (UPD)** – Dokumen yang digunakan untuk mengatur kebutuhan biaya perjalanan dinas tim promosi dalam rangka menghadiri atau menyelenggarakan kegiatan promosi di luar kantor seperti seminar. Penulis dilibatkan agar dapat memberikan bantuan mengantarkan dokumen tersebut ke pihak finance agar dokumen tersebut dapat disetujui.
2. **Request for Payment (RFP)** – Dokumen pengajuan pembayaran kepada pihak ketiga, seperti vendor desain, percetakan, penyedia *event organizer*, yang berhubungan dengan kegiatan promosi. Penulis dilibatkan dalam memberikan ide desain untuk percetakan dan berhubungan dengan beberapa *event organizer* untuk menyelenggarakan *event* Mining Expo pada bulan September 2025.

Seluruh kegiatan administrasi ini dilakukan sesuai dengan prosedur dan alur yang berlaku di PT. Altrak 1978, sehingga penulis harus dapat memastikan setiap kebutuhan promosi dapat berjalan dengan efektif, efisien, dan terkoordinasi dengan baik. Dengan keterlibatan dalam proses administrasi, penulis yang berada di divisi Promotion tidak hanya berperan sebagai pengelola konten visual saja, tetapi juga sebagai penghubung strategis yang memastikan kegiatan promosi perusahaan terlaksana secara optimal.

## **B. Konten Visual**

Konten visual merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Business Promotion di PT. Altrak 1978. Melalui konten visual, pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Peran konten visual tidak hanya sebagai pelengkap informasi, melainkan sebagai media komunikasi utama untuk membangun citra profesional perusahaan dan memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat ataupun konsumen.

Pada kegiatan magang ini, penulis diberikan tugas tanggung jawab untuk mendesain beberapa materi konten untuk di media sosial seperti Instagram. Tugas ini mencakup pembuatan desain visual serta penyusunan caption untuk melengkapi konten dengan pesan yang dapat disampaikan dengan jelas dan menarik.

Selain itu, penulis juga diberikan tanggung jawab berkontribusi dalam merancang logo peringatan 48 tahun PT. Altrak 1978 pada tahun 2026. Logo yang dirancang ini sebagai identitas khusus untuk momen ulang tahun perusahaan. Tidak hanya itu, penulis juga ikut berkontribusi dalam mendesain souvenir – souvenir ulang tahun.

Melalui tugas tugas yang diberikan ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mendesain konten visual untuk kebutuhan digital (media sosial) maupun kebutuhan khusus untuk perusahaan seperti logo ulang tahun 48 dan souvenir – souvenirnya.



Gambar 3.5 Konten Visual

Gambar tersebut merupakan salah satu hasil konten visual yang penulis buat di aplikasi Adobe Photoshop.

### C. Podcast

Podcast adalah konten audio digital atau terkadang juga disertai dengan video yang dipublikasikan secara online dan dapat didengarkan atau ditonton kapan saja melalui berbagai platform. Podcast biasanya berbentuk rekaman percakapan, diskusi, wawancara, atau monolog yang membahas topik tertentu sesuai dengan minat audiens.

Pada kegiatan promotion kali ini, Business Promotion mengadakan podcast yang bernama “Dialog”. Podcast ini berisi tentang cara penanganan produk, pengenalan terhadap PT. Altrak 1978, *market data center*, dan lain – lain. Penulis dilibatkan untuk mendukung pembuatan podcast sebagai *supporting crew*. Penulis diminta untuk menambahkan suasana podcast dengan tertawa atau bertepuk tangan agar suasana podcast bisa menjadi lebih ramai lagi.



Gambar 3.6 Pembuatan Podcast

Pada gambar diatas merupakan proses pembuatan Podcast yang ke – 4.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.7 Konten Podcast

Kumpulan video podcast yang sudah di *upload* di YouTube PT. Altrak 1978.

#### D. Event

Event adalah serangkaian kegiatan yang direncakan dan diselenggarakan oleh individu atau kelompok dengan tujuan tertentu dalam waktu dan tempat tertentu. Menurut Kholik et al. (2020), event merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan dan maksud tertentu sehingga mencapai tujuan yang hendak diperoleh melalui agenda tersebut. Dengan kata lain, event bukan hanya sekedar pertemuan biasa, melainkan pertemuan yang dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan sosial, komersial, atau identitas tertentu.

Dalam konteks pemasaran, “event” (atau event marketing) sering dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam Jurnal Ekonomi Syarif et al. (2025), event marketing digambarkan sebagai strategi yang memanfaatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui event untuk menciptakan pengalaman merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Event seperti ini tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga membangun *engagement* dan hubungan emosional antara merek dan audiens.

Menurut Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen Indonesia (JEAMI) Suryana (2022), event marketing dilihat sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pendekatan yang interaktif dan pengalaman langsung. Model ini menunjukkan bahwa event tidak hanya

sebagai hiburan atau sekedar promosi, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun citra merek yang kuat di pikiran konsumen.

Definisi event lainnya berasal dari Jurnal Bisnis Perspektif (BIP) Adinata et al. (2025), yang menganalisis peran event marketing dalam minat beli konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk menciptakan interaksi antara brand dan konsumen, meskipun dalam studi mereka pengaruh event terhadap minat beli konsumen tidak terlalu signifikan. Hal ini menekankan bahwa event bukan hanya soal membuat acara, tetapi bagaimana acara tersebut dapat membangun hubungan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari sudut ukuran dan konteks event, Jurnal Adam et al. (2024), menjelaskan bahwa event adalah bagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk tujuan organisasi atau perusahaan dan dapat dikelompokkan berdasarkan skala (misalnya mega event) dan karakteristik lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa event bisa sangat beragam dari event kecil seperti pameran lokal hingga event besar seperti konferensi atau pameran internasional, tergantung pada tujuan strategi pemasaran atau sosialnya.

Divisi Promotion di PT. Altrak, memiliki peran penting dalam merencanakan dan mengelola berbagai kegiatan promosi perusahaan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Setiap event yang dilaksanakan bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan kesadaran masyarakat maupun pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

## **Uraian Kerja Magang**

Pada uraian kerja magang, penulis yang berada di divisi Business Promotion juga bertanggung jawab dalam merencanakan berbagai event yang di selenggarakan oleh PT. Altrak 1978. Setiap ada event baik itu event internal maupun event eksternal, Business Promotion selalu mencari konsep yang akan digunakan di event tersebut dan mengevaluasi setiap event

tersebut. Evaluasi yang ada akan selalu digunakan untuk event – event berikutnya.

Tahap pertama yang Business Promotion lakukan ketika menyelenggarakan event biasanya dimulai dengan menghitung *budget* yang akan dikeluarkan untuk event tersebut. Dari *budget* yang sudah ditetapkan, Business Promotion akan mengetahui berapa anggaran yang akan dikeluarkan. Tentunya dengan persetujuan dari CEO perusahaan. Kemudian, Business Promotion akan mulai mencari dan *pitching* dengan beberapa vendor yang dibutuhkan untuk event tersebut. Yang tentunya juga harus melewati *approval* dari pihak manajemen. Setelah di *approve*, Business Promotion akan mulai menjalankan semua konsep – konsepnya yang pasti di bantu dengan beberapa vendor yang sudah di setujui. Kemudian, Business Promotion akan bekerja sama juga dengan tim Purchasing untuk pembuatan seragam (jika dibutuhkan) dan souvenir – souvenir yang akan dibagikan kepada pelanggan.

Setelah vendor, souvenir, dan seragam yang dibutuhkan sudah dapat, Business Promotion akan membuat *rundown* acara. Setelah semuanya selesai dan event sedang berlangsung, tim Business Promotion juga hadir untuk memastikan semua rangkaian acara bisa berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang sudah dibuat.

## Event Internal

Event internal adalah kegiatan event yang ditujukan kepada pihak internal organisasi atau perusahaan, seperti karyawan, manajemen, atau pemangku kepentingan lainnya dalam perusahaan. Tujuan dari event internal biasanya untuk memperkuat budaya organisasi, meningkatkan motivasi dan engagement karyawan, menyuaraskan visi tim, serta memfasilitasi pelatihan atau komunikasi strategis di dalam perusahaan. Dalam konteks event marketing, lingkungan internal mencakup elemen – elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan seperti tim penyelenggara dan anggaran.

Dalam pelaksanaan kegiatan perayaan ulang tahun Ibu Diana Yulianty, penulis terlibat dalam beberapa rangkaian pekerjaan yang dimulai dengan menyiapkan materi presentasi sebagai bentuk ucapan selamat ulang tahun. Selain itu, penulis bekerja sama dengan tim desain dalam proses perancangan *backdrop* acara agar sesuai dengan konsep dan tema yang telah ditentukan. Penulis juga bertanggung jawab dalam menyiapkan berbagai perlengkapan pendukung acara, seperti kua ulang tahun, kado, balon, serta hiasan dekoratif lainnya untuk mendukung kelancaran acara. Pada saat pelaksanaan, penulis turut bekerja sama dengan tim untuk melakukan dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto dan video sebagai arsip Perusahaan serta kebutuhan publikasi internal.

Pada beberapa event internal perusahaan, penulis berperan melaksanakan kegiatan operasional dan administrasi pendukung. Proses kerja dilakukan melalui koordinasi dengan tim internal. Kontribusi penulis memastikan kelancaran jalannya acara internal. Output kegiatan berupa terselenggaranya event internal sesuai kebutuhan perusahaan. Dampaknya adalah meningkatnya koordinasi dan kebersamaan antar karyawan.

Namun, berdasarkan *Event Management Theory*, bagian yang belum berjalan ideal terdapat pada tahap evaluasi pasca-event yang belum dilakukan secara sistematis. Lesson learned dari kegiatan ini adalah pentingnya evaluasi terstruktur untuk meningkatkan kualitas event internal selanjutnya.

Kelebihan yang diperoleh penulis dari ketelitian dalam event internal perusahaan adalah meningkatnya pemahaman mengenai pengelolaan event internal secara menyeluruh, mulai dari persiapan, koordinasi tim, hingga pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penulis memperoleh pengalaman dalam bekerja sama lintas tim, meningkatkan kemampuan komunikasi internal, serta memahami pentingnya peran event internal dalam membangun kebersamaan, budaya organisasi, dan citra positif perusahaan di lingkungan internal.



Gambar 3.8 Ulang Tahun Ibu Diana

### Event Eksternal

Event eksternal adalah event yang ditujukan kepada audiens di luar organisasi atau perusahaan, seperti konsumen, mitra bisnis, komunitasi, atau publik umum. Acara ini biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat *brand awareness*, membangun hubungan, mengundang prospek, dan memfasilitasi promosi produk atau layanan. Dalam konteks event marketing, lingkungan eksternal mencakup faktor – faktor luar yang tetap mempengaruhi suksesnya event, seperti kondisi ekonomi, persaingan, regulasi, dan preferensi audiens eksternal.

Pada event eksternal kali ini, penulis dilibatkan untuk membantu dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan event eksternal. Event eksternal yang penulis ikuti adalah:

### Event Seminar Valvoline di Pondok Indah Golf

Event seminar Valvoline yang diselenggarakan di Pondok Indah Golf pada tanggal 3 Juli 2025. Event ini melibatkan beberapa *customer* yang bertujuan untuk memperkenalkan kelebihan dan keunggulan dari produk Valvoline serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan maupun mitra bisnis.

Pada pelaksanaan event ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengelola seluruh kebutuhan yang berkaitan dengan souvenir yang akan dibagikan kepada *customer*, mulai dari persiapan hingga

pendistribusianya. Selain itu, penulis juga bertugas dalam pemberian *doorprize* kepada *customer* sebagai bagian dari aktivitas promosi dan peningkatan interaksi selama acara berlangsung. Di luar pengelolaan souvenir, penulis juga mengurus pembelian berbagai kebutuhan tambahan yang diperlukan untuk menunjang kelancaran event. Dalam proses pengadaan tersebut, penulis bekerja sama dengan tim purchasing untuk memastikan seluruh kebutuhan event dapat terpenuhi tepat waktu dan sesuai dengan prosedur perusahaan.

Dalam kegiatan Seminar Valvoline, penulis berperan dalam mempersiapkan teknis acara dan kebutuhan promosi pendukung. Proses kerja melibatkan koordinasi internal serta penyesuaian kebutuhan seminar sesuai arahan tim. Kontribusi penulis dalam kelancaran pelaksanaan seminar sebagai media edukasi dan promosi produk. Output kegiatan berupa terselenggaranya seminar dengan materi yang tersampaikan kepada peserta. Dampaknya adalah meningkatnya pemahaman peserta terhadap produk serta citra profesional perusahaan.

Berdasarkan teori manajemen event, bagian yang kurang ideal terdapat pada tahap perencanaan konten dan teknis karena beberapa persiapan dilakukan dalam waktu yang relative singkat menjelang acara. Pentingnya perencanaan konten dan teknis yang lebih awal agar pelaksanaan seminar berjalan lebih optimal.

Kelebihan yang diperoleh penulis dari kegiatan ini adalah bertambahnya pengalaman dalam mengelola kebutuhan promosi dan teknis acara secara langsung, khususnya dalam pengelolaan souvenir dan *doorprize*. Selain itu, penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai koordinasi dengan tim internal dan purchasing dalam situasi persiapan yang terbatas, serta meningkatkan kemampuan manajemen waktu dan adaptasi kerja dalam mendukung kelancaran pelaksanaan seminar sebagai media edukasi dan promosi produk.



Gambar 3.9 Seminar Valvoline

## Event Mining Expo 2025 dan Event Construction 2025

### 1. Event Mining Expo 2025

Mining Indonesia 2025 atau Mining Expo 2025 adalah pameran internasional alat pertambangan yang diselenggarakan di Jakarta International Expo, Kemayoran pada tanggal 17 – 20 September 2025. Pemaral ini menjadi platform profesional bagi para pemangku kepentingan di industri pertambangan (seperti produsen alat berat, perusahaan tambang, penyedia layanan teknis) untuk mempelihatkan inovasi teknologi pertambangan, praktik penambangan berkelanjutan, dan solusi efisiensi. Tema penting di Mining Expo 2025 adalah kolaborasi antar industri pertambangan untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan transformasi hijau, misalnya melalui alat berat dan teknologi ramah lingkungan.

Pada pelaksanaan Mining Expo 2025, penulis diberikan tanggung jawab yang mencakup berbagai aspek persiapan hingga pelaksanaan event. Penulis terlibat dalam menentukan dan melakukan pembelian souvenir bersama tim purchasing, serta mendesain beberapa konten visual yang digunakan sebagai materi promosi selama acara berlangsung. Selain itu, penulis bertugas mengoordinasikan distribusi seragam dengan mengirimkan desain yang telah dibuat oleh tim desain kepada tim purchasing dan memastikan seragam tersebut dibagikan kepada seluruh karyawan yang terlibat dalam Mining Expo 2025. Penulis juga berperan dalam mencari,

melakukan pertemuan, dan bekerja sama dengan berbagai vendor *booth* dan vendor *activity*, termasuk mengurus kebutuhan SPG dan DJ untuk mendukung kegiatan promosi di area pameran. Dalam aspek administrasi, penulis bertanggung jawab memasukan data karyawan PT. Altrak 1978 yang terlibat ke dalam *exhibitor badge* Mining Expo 2025. Menjelang pelaksanaan acara, penulis memastikan proses *loading unit* berjalan dengan baik agar seluruh unit alat berat tersusun rapi di area pameran. Selama event berlangsung, penulis turut membagikan souvenir kepada *customer* yang telah melakukan pembelian alat berat di PT. Altrak 1978 serta memastikan seluruh rangkaian aktivitas Mining Expo 2025 dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan.

Pada pelaksanaan Mining Expo 2025, penulis berperan dalam berbagai tugas utama, seperti pengadaan souvenir, koordinasi vendor *booth* dan *activity*, pengurusan SPG dan DJ, pengelolaan *exhibitor badge*, hingga memastikan kesiapan unit sebelum acara dimulai. Kontribusi penulis berperan dalam melancarkan operasional *booth* dan *activity* promosi perusahaan. Output dari tugas tersebut berupa kesiapan *booth*, kelancaran aktivitas event, serta tersampainnya materi promosi kepada pengunjung. Dampak dari peran tersebut adalah terciptanya pengalaman event yang lebih terorganisir bagi customer dan meningkatnya citra profesional PT. Altrak 1978.

Namun, berdasarkan *Event Management Theory*, bagian event yang belum berjalan ideal terdapat pada tahap perencanaan dan pengorganisasian khususnya dalam pembagian beban kerja dan pengaturan waktu. Banyak tugas krusial yang terkonsentrasi menjelang hari pelaksanaan, sehingga meningkatkan tekanan operasional. Hal ini menjadi pembelajaran bahwa perencanaan *timeline* dan distribusi tugas yang lebih matang sangat penting untuk meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas event.

Melalui keterlibatan langsung dalam event berskala besar seperti Mining Expo 2025, penulis memperoleh kelebihan berupa pengalaman kerja nyata di lingkungan Perusahaan profesional, pemahaman menyeluruh

mengenai alur kerja event dari tahap persiapan hingga pelaksanaan, serta kesempatan untuk mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan manajemen waktu yang didukung oleh lingkungan kerja yang komunikatif dan suportif di PT. Altrak 1978.



Gambar 3.10 Mining Expo 2025

## 2. Event Construction Indonesia 2025

Construction Indonesia 2025 adalah pameran industri konstruksi terbesat di Indonesia yang digelar oleh PT Pamerindo Indonesia di Jakarta International Expo, Kemayoran pada tanggal 10 – 13 September 2025. Pada tahun ini, pameran ini mengambil tema yang menunjukkan bahwa fokus dari event ini tidak hanya pada alat berat konstruksi saja, tetapi juga pada material bangunan, solusi konstruksi modern, dan teknologi pintar untuk pembangunan berkelanjutan. Untuk menyesuaikan dengan tren ramah lingkungan dan efisiensi, Construction Indonesia 2025 menggabungkan *showcase* alat berat, kendaraan konstruksi, serta solusi teknologi konstruksi cerdas. Pameran ini juga menyelenggarakan *outdoor showcase* agar pengunjung bisa melihat langsung performa dari alat berat dalam skala besar. Edisi 2025 menandakan ulang tahun ke – 25 pameran ini, sehingga menjadi momen penting sebagai ajang kolaborasi bagi pelaku industri konstruksi dari produsen material, kontraktor, perancang, hingga penyedia teknologi untuk bertukar inovasi dan memperkuat ekosistem konstruksi nasional.

Pada pelaksanaan Construction Indonesia 2025, penulis diberikan tanggung jawab yang meliputi tahap persiapan hingga pelaksanaan event. Bertanggung jawab dalam menentukan serta melakukan pembelian

souvenir bersama tim purchasing, serta mendesain beberapa konten visual yang digunakan sebagai materi promosi selama pameran berlangsung. Selain itu, penulis mengoordinasikan kebutuhan seragam dengan mengirimkan desain yang telah dibuat oleh tim desain kepada tim purchasing dan memastikan pendistribusianya kepada seluruh karyawan PT. Altrak 1978 yang terlibat dalam Construction Indonesia 2025. Penulis juga berperan dalam mencari, melakukan pertemuan, dan bekerja sama dengan berbagai vendor *booth* dan *activity*, termasuk mengurus kebutuhan SPG dan DJ untuk mendukung kegiatan promosi di area pameran. Dari sisi administrasi, penulis bertanggung jawab memasukkan data karyawan yang terlibat ke dalam *exhibitor badge* Construction Indonesia 2025. Menjelang acara, penulis memastikan proses *loading unit* alat berat berjalan dengan baik agar seluruh unit tersusun rapi. Selama event berlangsung, penulis turut membagikan souvenir kepada *customer* yang telah melakukan pembelian alat berat di PT. Altrak 1978 serta memastikan seluruh rangkaian aktivitas Construction Indonesia 2025 berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan.

Pada event ini, penulis berperan dalam melaksanakan aktivitas promosi dan operasional *booth*. Proses kerja dilakukan dengan menyiapkan souvenir untuk *customer* dan kebutuhan teknis selama event berlangsung. Kontibusi penulis memastikan aktivitas *booth* berjalan lancar. Output dari peran tersebut adalah *booth* yang siap beroperasi dan aktivitas promosi yang terlaksana. Dampaknya adalah terjaganya konsistensi brand dan komunikasi perusahaan kepada pengunjung.

Namun, berdasarkan *Event Management Theory* bagian yang tidak berjalan ideal terdapat pada tahap pengorganisasian khususnya dalam koordinasi dan pembagian tugas saat aktivitas berlangsung secara bersamaan. Hal ini menjadi pembelajaran bahwa struktur koordinasi yang lebih jelas diperlukan agar efisiensi kerja dapat ditingkatkan.

Melalui keterlibatan langsung dalam event berskala besar seperti Construction Indonesia 2025, penulis memperoleh kelebihan berupa

pengalaman kerja nyata di lingkungan Perusahaan profesional, pemahaman alur kerja event dari tahap persiapan hingga pelaksanaan, serta pengembangan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan manajemen waktu yang didukung oleh lingkungan kerja yang komunikatif dan suportif di PT. Altrak 1978.



Gambar 3.11 Construction Indonesia 2025

### Kunjungan Industri dari Sekolah SMAN 1 Ngawen

Pada event ini, PT. Altrak 1978 mendatangkan sekolah SMAN 1 Ngawen yang dimana sekolah ini mengunjungi PT. Altrak 1978 untuk mempelajari beberapa mesin yang ada di PT. Altrak 1978. Pada event kali ini penulis hanya diminta untuk mendokumentasikan event ini saja dan menjadi salah satu MC pada event ini. Event ini diselenggarakan pada tanggal 26 Agustus 2025.

Dalam kegiatan kunjungan industri SMAN 1 Ngawen, penulis berperan dalam mendokumentasikan event tersebut dan menjadi salah 1 MC pada event tersebut. Proses pelaksanaan dilakukan melalui pengaturan alur kegiatan dan pendampingan peserta selama acara berlangsung. Output kegiatan berupa terlaksananya kunjungan industri sesuai agenda. Dampaknya adalah tersampaikannya informasi perusahaan kepada peserta dan terbangunnya citra positif PT. Altrak 1978 sebagai perusahaan edukatif.

Berdasarkan teori manajemen event, bagian yang kurang ideal terdapat pada tahap perencanaan alur dan pengelolaan peserta yang dimana pengaturan waktu dan alur kegiatan masih dapat dioptimalkan. Pentingnya perencanaan detail alur acara agar tujuan edukatif dapat tercapai secara maksimal.

Kelebihan yang diperoleh penulis dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan komunikasi publik dan kepercayaan diri melalui peran sebagai MC dan keterampilan dokumentasi kegiatan. Selain itu, penulis mendapatkan pemahaman praktis mengenai pelaksanaan acara dan pendampingan peserta dalam kegiatan kunjungan industri yang bersifat edukatif.



Gambar 3.12 Kunjungan Industri

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan kemampuan dalam menggunakan perangkat Adobe Photoshop khususnya dalam pembuatan dan pengolahan desain visual promosi sesuai standar perusahaan, sehingga penulis memerlukan waktu untuk adaptasi dalam menyelesaikan tugas desain. Selain itu, penulis juga mengalami kesulitan dalam menghafalkan nama dan jenis alat berat yang dijual oleh PT. Altrak 1978 karena banyaknya variasi produk dengan spesifikasi dan fungsi yang berbeda. Yang menjadi tantangan dalam memahami karakteristik produk secara cepat untuk mendukung kegiatan promosi.

Kendala lain yang dihadapi penulis pada awal masa kerja magang adalah perbedaan latar belakang keilmuan yang dimana penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi harus mempelajari bidang alat berat yang bersifat teknis dan belum pernah dipelajari sebelumnya. Kondisi ini membuat penulis memerlukan waktu adaptasi untuk memahami istilah teknis, fungsi, dan karakteristik produk alat berat yang digunakan dalam kegiatan promosi.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala keterbatasan kemampuan penulis dalam menggunakan aplikasi Adobe Photoshop adalah dengan melakukan pembelajaran melalui tutorial dan memanfaatkan bimbingan dari tim desian atau atasan. Selain itu, membiasakan menggunakan aplikasi tersebut dan menyesuaikan tingkat kesulitan secara bertahap supaya bisa meningkatkan kemampuan. Dengan solusi tersebut, penulis bisa mengembangkan keterampilan desain secara bertahap sehingga bisa membuat kebutuhan visual promosi perusahaan dengan lebih efektif.

Solusi yang dilakukan penulis untuk mengatasi kesulitan dalam menghafalkan nama dan jenis alat berat adalah dengan mempelajari katalog produk secara bertahap, mencatat karakteristik utama setiap alat berat, dan mengaitkan nama produk dengan fungsi dan penggunaannya di lapangan. Selain itu, penulis juga bisa aktif bertanya kepada karyawan lain dan mengamati langsung unit alat berat saat kegiatan event atau pameran sehingga pemahaman terhadap jenis dan spesifikasi alat berat PT. Altrak 1978 dapat meningkat secara bertahap.

Solusi untuk kendala yang terakhir, penulis meningkatkan insiatif belajar secara mandiri dengan mempelajari materi produk, mengikuti penjelasan dari karyawan yang lebih berpengalaman, dan mengaitkan informasi teknis alat berat dengan sudut pandang komunikasi dan pemasaran. Dengan pendekatan tersebut, penulis dapat memahami produk secara bertahap dan menyampaikan informasi alat berat secara lebih efektif dalam konteks promosi dan komunikasi perusahaan.