

BAB III

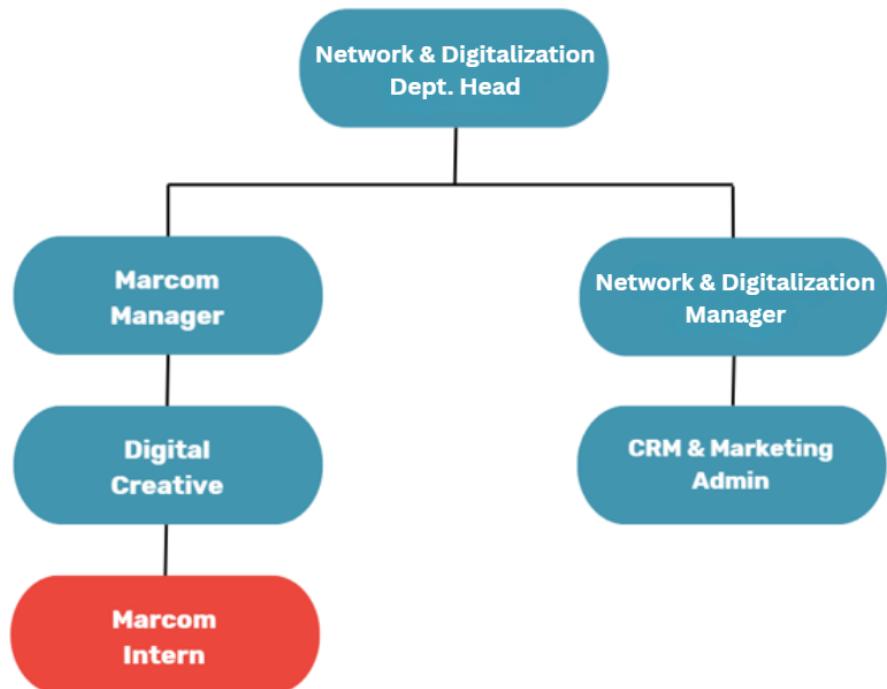
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik magang di PT Astra UD Trucks pada Departemen *Marketing & Digital*, penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing Communications* (Marcom). Departemen ini memiliki kedudukan dan struktur organisasi tersendiri di dalam perusahaan, dengan fungsi utama mengelola berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi digital yang mendukung strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Posisi penulis sebagai peserta magang berada di bawah koordinasi langsung pembimbing lapangan, yang berperan dalam memberikan arahan, bimbingan, serta evaluasi terhadap setiap kegiatan yang dilakukan selama masa magang. Melalui struktur organisasi dan alur koordinasi yang jelas, setiap tugas dan tanggung jawab yang dijalankan penulis dapat terlaksana dengan baik serta sejalan dengan tujuan dan fungsi dari Divisi *Marketing Communications* di bawah Departemen *Marketing & Digital*.

3.1.1 Kedudukan

Dalam pelaksanaan praktik magang di PT Astra UD Trucks, penulis ditempatkan pada Departemen *Marketing & Digital*, yang memiliki peran strategis dalam mengelola berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi digital perusahaan. Departemen ini terdiri atas beberapa divisi yang saling berkoordinasi untuk memastikan seluruh kegiatan promosi dan komunikasi berjalan secara efektif dan selaras dengan strategi bisnis perusahaan. Kedudukan penulis dalam struktur organisasi Departemen *Marketing & Digital* dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Gambar Kedudukan Departemen *Marketing & Digital*
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

Departemen *Marketing & Digital* dipimpin oleh *Marketing & Digital Department Head* yang memiliki tanggung jawab untuk memimpin tiga divisi utama, yaitu *Marketing Communications*, *Corporate Communications*, serta *Network & Digital*. Masing-masing divisi memiliki fungsi yang berbeda namun saling terintegrasi untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing Communications* (Marcom), yang berperan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Divisi ini dipimpin oleh *Marcom Manager*, yaitu Widowati K. Wardhani, yang sekaligus menjadi pembimbing lapangan penulis selama pelaksanaan magang. Seorang Marcom Manager memiliki tanggung jawab utama dalam mengoordinasikan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran, mulai dari perencanaan strategi promosi, hingga pengawasan terhadap pelaksanaan berbagai aktivitas kampanye pemasaran.

Di bawah koordinasi Marcom Manager terdapat posisi *Digital Creative*, yang berperan dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran melalui pembuatan dan pengembangan materi kreatif, baik berupa desain visual, konten media sosial, video promosi, maupun media publikasi lainnya. Peran ini penting untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan perusahaan dapat tersampaikan secara menarik dan konsisten dengan identitas merek Astra UD Trucks. Selanjutnya, posisi *Marcom Intern* atau peserta magang termasuk penulis berada di bawah supervisi langsung *Marcom Manager*. Dalam kedudukan ini, penulis berperan membantu pelaksanaan berbagai kegiatan operasional dan kreatif di bidang komunikasi pemasaran, seperti mendukung proses pembuatan materi promosi, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta membantu pelaksanaan proyek-proyek komunikasi internal maupun eksternal. Melalui posisi tersebut, penulis tidak hanya berperan sebagai pelaksana pendukung, tetapi juga turut berkontribusi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

3.1.2 Koordinasi

Selama menjalani praktik magang di PT Astra UD Trucks, penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing Communications* (Marcom) di bawah Departemen *Marketing & Digital*. Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penulis berada di bawah pimpinan *Marcom Manager*, yaitu Widowati K. Wardhani, yang juga berperan sebagai supervisor selama periode magang berlangsung (lihat Gambar 3.2).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Divisi Marketing Communication
Sumber: Hasil Konfirmasi HR (2025)

Prosedur koordinasi selama magang berlangsung melalui tahapan yang runtut, dimulai dari tingkat departemen hingga pelaksanaan tugas harian di tingkat divisi. Pada tingkat paling atas, *Marketing & Digital Department Head* memberikan arahan strategis tahunan yang menjadi dasar seluruh aktivitas Divisi Marcom. Arahan tersebut mencakup fokus kampanye pemasaran, prioritas program komunikasi, target eksposur, serta dukungan promosi yang diperlukan untuk mendukung aktivitas penjualan dan penguatan brand Astra UD Trucks. Arahan strategis ini tidak disampaikan secara langsung kepada penulis, tetapi menjadi kerangka besar yang kemudian diturunkan kepada *Marcom Manager* untuk diolah menjadi rencana kerja operasional.

Berdasarkan arahan tersebut, *Marcom Manager* menyusun *Marketing Communications Calendar* tahunan yang berfungsi sebagai peta kerja Marcom. Dokumen ini berisi daftar lengkap kampanye pemasaran yang akan dilaksanakan, jadwal peluncuran produk, kebutuhan publikasi, serta daftar *event* internal maupun eksternal yang memerlukan dukungan komunikasi, termasuk *event* besar seperti GIIAS. Pada tahap ini, *Marcom Manager* juga menetapkan kebutuhan sumber daya,

pembagian peran antar anggota tim, *timeline* penggerjaan, serta *output* yang harus dipenuhi dari setiap aktivitas komunikasi.

Koordinasi kemudian berlanjut ke tahap operasional, di mana penulis terlibat langsung. Setiap minggu, *Marcom Manager* memberikan briefing yang menjelaskan rangkaian pekerjaan yang harus dilakukan, pembaruan status proyek berjalan, serta panduan teknis terkait pelaksanaan. Dalam penggerjaan tugas, penulis berkoordinasi secara rutin dengan *Marcom Manager* melalui diskusi langsung, komunikasi *WhatsApp group*, serta daily check-in untuk memastikan semua pekerjaan berjalan sesuai standar divisi. Setiap draft materi atau pekerjaan yang diselesaikan penulis harus melalui proses konsultasi dan persetujuan dari *Marcom Manager* sebelum dapat diimplementasikan atau diteruskan kepada pihak lain.

Selain koordinasi internal dengan *Marcom Manager*, penulis juga mengikuti alur koordinasi lintas divisi ketika dibutuhkan, terutama untuk aktivitas event marketing. Pada kegiatan event, koordinasi menjadi lebih intens karena melibatkan berbagai pihak seperti tim *Sales*, *Product Planning*, *Vendor Event Organizer*, hingga tim dokumentasi. Dalam konteks ini, penulis mengikuti alur komunikasi yang ditetapkan *Marcom Manager*, yakni menerima instruksi, menyampaikan update progres, memastikan kesesuaian kebutuhan lapangan, serta melaporkan kendala secara terstruktur.

Melalui alur koordinasi yang runtut ini, dimulai dari arahan strategis, perencanaan operasional, hingga pelaksanaan tugas harian, penulis memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai proses kerja Divisi *Marketing Communications*. Penulis tidak hanya memahami bagaimana sebuah aktivitas komunikasi direncanakan, tetapi juga bagaimana pelaksanaannya dikontrol, dikoordinasikan, dan dievaluasi untuk memastikan kontribusinya terhadap tujuan pemasaran dan branding perusahaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang pada Divisi *Marketing Communications* (Marcom) di bawah Departemen *Marketing & Digital*, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Secara umum, bentuk kegiatan pada divisi ini mencakup beragam aspek *Marketing Communication*, terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan *brand campaign* dan promosi produk. Namun, selama periode kuartal III hingga kuartal IV tahun 2025, sebagian besar aktivitas komunikasi pemasaran di PT Astra UD Trucks berfokus pada *event marketing*, yang menjadi salah satu media utama dalam membangun *engagement* dengan pelanggan dan memperkuat positioning merek di pasar. Oleh karena itu, seluruh pekerjaan yang dilaksanakan oleh penulis selama masa magang berpusat pada kegiatan *event marketing*.

Terdapat lima proyek utama yang dikerjakan penulis selama menjalani program magang, di mana kelima proyek tersebut merupakan bagian dari rangkaian *event besar* Astra UD Trucks tahun 2025. Penjelasan mengenai kelima proyek tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	25 – 28 Juli 2025	<i>Event Handover Quester GKE 280 & 410 HP Euro 5</i>	Penulis terlibat secara <i>end-to-end</i> dalam penyelenggaraan acara, mulai dari perencanaan konsep komunikasi, koordinasi kebutuhan materi promosi dan vendor, pendampingan saat pelaksanaan, hingga penyusunan laporan evaluasi pasca- <i>event</i> .
2.	26 Juli 2025	<i>CSR Event: School Visit SMK 1 Perguruan Cikini Jakarta</i>	Berkontribusi dalam proses perancangan kegiatan, menyiapkan materi komunikasi dan logistik, mendukung pelaksanaan di lapangan, serta membantu penyusunan dokumentasi dan laporan kegiatan

3.	31 Juli 2025	<i>Talkshow Event</i> bersama kementerian perhubungan: perkembangan teknologi kendaraan truck di indonesia	Membantu divisi Marcom dalam keseluruhan tahapan <i>event</i> , meliputi penyusunan konsep acara, koordinasi dengan pihak eksternal, monitoring pelaksanaan, serta evaluasi hasil kegiatan untuk kebutuhan publikasi berikutnya.
4.	1 Agustus 2025	<i>CSR Event: Small Changes, Big Impact</i>	Terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan kegiatan <i>event</i> CSR, termasuk pembuatan materi komunikasi, koordinasi vendor, pengawasan pelaksanaan di lokasi, serta pembuatan laporan hasil kegiatan.
5.	27 Juli 2025	<i>Event Driver Expedition Visit: Safety Driving feat. JEJELOGY</i>	Mendukung pelaksanaan <i>event</i> dari tahap perencanaan hingga evaluasi, mencakup penyusunan konsep komunikasi, koordinasi pelaksanaan, dokumentasi kegiatan, serta pembuatan laporan akhir bersama tim Marcom.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Divisi *Marketing Communication* memiliki cakupan aktivitas yang cukup luas dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan. Kegiatan di dalamnya meliputi berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *digital content production*, sampai *social media activation*. Namun, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pada periode kuartal III hingga kuartal IV tahun 2025, fokus utama kegiatan di Divisi *Marketing Communication* PT Astra UD Trucks adalah pada *event marketing*. Oleh karena itu, seluruh uraian pekerjaan dan proyek yang dikerjakan penulis selama praktik kerja magang hanya berorientasi pada aktivitas *event marketing* Astra UD Trucks.

Tentunya, aktivitas *event marketing* yang dilakukan oleh penulis selama menjalani program magang memiliki keterkaitan dengan konsep dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Menurut Goldblatt (2015) *event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan tujuan tertentu, seperti membangun *brand awareness*, memperkuat citra perusahaan, serta menjalin

hubungan yang lebih dekat dengan publik. Ia menjelaskan bahwa *event management* adalah praktik profesional yang melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan secara menyeluruh agar tujuan acara dapat tercapai. Sementara itu, menurut Kusuma (2016) manajemen *event* adalah kegiatan yang dilakukan secara terencana, profesional, efisien, dan efektif, mulai dari tahap konseptualisasi hingga tahap evaluasi. Dalam praktiknya, penyelenggaraan *event* membutuhkan strategi yang matang dan kerja sama tim yang baik agar kegiatan dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil yang diharapkan.

Event marketing memiliki fungsi yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Melalui *event*, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens dengan cara yang menarik dan interaktif. Menurut Goldblatt (2015) *event* menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen melalui pengalaman yang berkesan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kusuma (2016) yang menjelaskan bahwa kegiatan *event* tidak hanya bertujuan sebagai promosi, tetapi juga untuk memberikan pengalaman menarik secara langsung kepada peserta agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima dengan lebih efektif. Dengan demikian, *event marketing* berperan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, sekaligus meningkatkan citra serta reputasi perusahaan di mata publik.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan berbagai kegiatan *event marketing* yang diselenggarakan oleh Astra UD Trucks. *Event-event* tersebut merupakan rangkaian acara besar perusahaan yang dilaksanakan pada periode kuartal III hingga kuartal IV tahun 2025. Setiap kegiatan *event* ini tentunya melibatkan berbagai proses dan tahapan dalam perancangannya, serta membutuhkan koordinasi dengan beberapa pihak terkait di dalam perusahaan. Penjelasan lebih lanjut mengenai pelaksanaan kegiatan *event* akan diuraikan secara detail pada bab selanjutnya.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama merancang dan menjalankan berbagai kegiatan *event marketing* di Astra UD Trucks, penulis terlibat dalam lima *event* yang sebelumnya telah disinggung pada bab sebelumnya. Kelima *event* tersebut meliputi beragam jenis kegiatan, mulai dari *CSR event* hingga *talkshow*.. Secara umum, kelima event ini merupakan *sub-event* atau kegiatan pendukung yang menjadi bagian dari *event* terbesar perusahaan di tahun 2025, yaitu GIIAS 2025.

GIIAS (Gaikindo Indonesia *International Auto Show*) merupakan salah satu pameran otomotif terbesar di Indonesia yang diselenggarakan setiap tahun oleh GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia). Ajang ini menjadi wadah bagi berbagai merek otomotif nasional maupun internasional untuk memperkenalkan produk terbaru, inovasi teknologi, serta memperkuat posisi merek di pasar otomotif Indonesia. Pada tahun 2025, GIIAS dilaksanakan di *Indonesia Convention Exhibition* (ICE) BSD City, Tangerang, mulai tanggal 24 Juli hingga 3 Agustus 2025. Partisipasi Astra UD Trucks dalam *event* ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia solusi transportasi yang andal dan inovatif di segmen kendaraan truk.

Penulis berkontribusi penuh dalam perancangan dan pelaksanaan berbagai *sub-event* yang berada di bawah payung acara GIIAS Tangerang 2025 tersebut. Berikut merupakan penjelasan lebih spesifik dari masing-masing *event*, yang dilanjutkan dengan penjabaran tahapan penggerjaan yang disesuaikan dengan konsep-konsep yang telah diajarkan selama perkuliahan.

3.3.1.1 *Event Handover Quester GKE 280 & 410 HP Euro 5*

Event pertama yang dirancang dan dijalankan oleh penulis adalah *Hand Over Quester GKE 280 & 420 Euro 5*, yang merupakan bagian dari rangkaian kegiatan Astra UD Trucks di ajang *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2025*). GIIAS merupakan pameran otomotif tahunan terbesar di Indonesia yang diadakan di

Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City, Tangerang, pada 24 Juli hingga 3 Agustus 2025. Ajang ini tidak hanya menjadi sarana peluncuran dan promosi produk otomotif, tetapi juga momentum strategis bagi perusahaan untuk memperkuat *brand presence* dan membangun kedekatan langsung dengan audiens melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran.



Gambar 3 3 Event Handover Quester GKE

Kegiatan *Hand Over Quester GKE 280 & 420 Euro 5* dilaksanakan pada 25 Juli 2025 sebagai bentuk kampanye *brand experience* Astra UD Trucks dalam memperkenalkan keunggulan produk Euro 5 kepada publik. Dalam acara ini, UD Trucks secara resmi menyerahkan sembilan unit truk kepada PT Surya Mitra Tirta Kencana (SMTK), mitra bisnis yang telah lama menjalin kerja sama di bidang logistik. Prosesi seremonial ini dipimpin oleh Johan Kleinsteuber selaku *President Director* UD Trucks Indonesia dan Handi Lim selaku *Vice President and After Sales Service Director*, serta disaksikan oleh *Chief Executive Astra UD Trucks*, Winarto Martono. (*Dokumentasi foto kegiatan dapat ditampilkan di bagian ini untuk memperkuat visualisasi suasana acara.*)

Dari sisi komunikasi pemasaran, *event* ini berfungsi sebagai media untuk memperkuat citra merek Astra UD Trucks sebagai penyedia solusi transportasi yang tangguh, efisien, dan berkelanjutan. Melalui momentum seremonial yang dikemas secara profesional di area pameran GIIAS, perusahaan tidak hanya menonjolkan aspek produk, tetapi juga menampilkan nilai kemitraan dan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan korporasi. Aktivitas ini menjadi bagian dari strategi *public relations* yang bertujuan membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan stakeholder terhadap komitmen merek.

Secara hasil, pelaksanaan *event* ini berhasil menarik perhatian publik dan mendapatkan eksposur media yang luas. Lebih dari 30 media pemberitaan daring nasional, termasuk portal berita otomotif utama, meliput kegiatan ini secara positif.

Astra UD Truck resmi serahkan unit Quester GKE 280 Euro 5 ke PT SMTK

25 Juli 2025 20:40



Serah terima 9 unit kendaraan Quester GKE 280 Euro 5 kepada PT Surya Mitra Tirta Kencana (SMTK) pada ajang GIIAS

Gambar 3 4 Laporan Portal Pemberitaan Event Astra UD Trucks

Liputan tersebut berperan penting dalam memperkuat *brand awareness* Astra UD Trucks serta memperluas jangkauan komunikasi perusahaan kepada target audiens yang lebih luas, baik dari kalangan bisnis maupun konsumen umum.

3.3.1.2 *CSR Event: School Visit*

Event kedua yang dijalankan oleh penulis adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbentuk *School Visit* yang diselenggarakan oleh Astra UD Trucks pada 26 Juli 2025 di area *booth* pameran *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS 2025). Kegiatan ini merupakan bagian dari komitmen Astra UD Trucks untuk berkontribusi dalam pengembangan pendidikan, khususnya di bidang otomotif, serta memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan sumber daya manusia dan tanggung jawab sosial.

Dalam pelaksanaannya, Astra UD Trucks mengundang para siswa dan guru dari SMK 1 Perguruan Cikini Jakarta untuk mengikuti kegiatan kunjungan edukatif yang dirancang menyerupai *study tour*. Peserta diajak untuk melihat langsung berbagai unit truk UD Trucks yang dipamerkan, memahami struktur internal dan eksternal kendaraan, serta mendapatkan penjelasan mendalam mengenai teknologi mesin dan sistem kerja kendaraan niaga modern. Seluruh sesi pembelajaran difasilitasi oleh tim teknis UDAMI (UD Trucks Academy & Maintenance Institute) yang secara interaktif memberikan pengetahuan praktis tentang dunia otomotif dan peluang karier di industri transportasi.



Gambar 3 5 CSR Event School Visit

Dari sisi komunikasi pemasaran, kegiatan *School Visit* ini berfungsi sebagai bentuk *experiential marketing* yang memadukan nilai edukasi dengan citra merek. Melalui pendekatan edukatif, Astra UD Trucks berupaya menanamkan persepsi positif di kalangan generasi muda sekaligus membangun kedekatan emosional dengan masyarakat melalui kegiatan yang bernilai sosial. Penandatanganan nota kesepahaman antara Astra UD Trucks dan pihak yayasan SMK Cikini juga menjadi simbol resmi kerja sama jangka panjang dalam bidang pendidikan otomotif. Selain itu, acara ini dikemas dengan suasana hangat. Setelah sesi edukasi dan kunjungan ke area pameran, seluruh peserta dan tim Astra UD Trucks melanjutkan kegiatan dengan makan bersama di area *booth* sebagai bentuk apresiasi dan pendekatan informal. Momen ini tidak hanya mempererat hubungan antara perusahaan dan pihak sekolah, tetapi juga memperkuat pesan merek bahwa Astra UD Trucks merupakan perusahaan yang peduli, terbuka, dan berorientasi pada kemajuan bersama.

3.3.1.3 *Event Driver Expedition Visit: Safety Driving feat.*

JEJELOGY

Event ketiga yang dijalankan oleh penulis adalah *Driver Expedition Visit: Safety Driving feat. Jejelogy* yang diselenggarakan pada 27 Juli 2025 di *booth* UD Trucks, Hall 1D, *Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City*, dalam rangkaian acara *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2025*. Kegiatan ini menjadi salah satu program utama Astra UD Trucks yang berfokus pada edukasi keselamatan berkendara bagi para pengemudi truk, sekaligus sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap isu keselamatan dan efisiensi di sektor transportasi.

Dalam pelaksanaannya, UD Trucks menghadirkan sesi pelatihan dan sharing interaktif mengenai cara berkendara yang aman dan efisien. Para peserta dikenalkan pada berbagai fitur keselamatan yang dimiliki oleh *Quester Euro 5*, seperti *ESCOT transmission, full air brake system*, dan *driver coaching system* dari *My UD Fleet*. Acara ini juga menghadirkan Julian Johan, atau yang dikenal dengan nama Jejelogy, seorang kreator konten otomotif yang sering membagikan edukasi tentang kendaraan dan keselamatan berkendara. Kehadiran Jejelogy membuat acara terasa lebih menarik dan dekat dengan peserta, karena penyampaian materi dilakukan dengan gaya santai namun tetap informatif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3 6 Event Driver Visit

Dari sisi komunikasi pemasaran, kegiatan ini berfungsi sebagai bentuk *brand activation* yang memperkuat citra Astra UD Trucks sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi dan nilai tambah bagi masyarakat. Melalui kegiatan seperti ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan pengguna truk di lapangan, sekaligus menegaskan komitmennya terhadap keselamatan dan profesionalitas pengemudi.

Event ini juga berhasil menarik perhatian berbagai pihak karena konsepnya yang unik dan bermanfaat. Kegiatan *Driver Expedition Visit: Safety Driving feat. Jejelogy* diliput oleh sekitar 25 media pemberitaan daring nasional, yang turut membantu memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra positif Astra UD Trucks di mata publik.

3.3.1.4 *Talkshow Event bersama kementerian perhubungan*

Event keempat yang dijalankan oleh penulis adalah *Talkshow Bersama Kementerian Perhubungan* dengan tema “Perkembangan Teknologi Kendaraan Truk di Indonesia”, yang diselenggarakan pada 31 Juli 2025 di *booth* Astra UD Trucks dalam ajang *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2025*. Kegiatan ini menjadi salah satu agenda penting perusahaan karena menghadirkan kolaborasi langsung antara pihak industri dan pemerintah untuk membahas perkembangan serta inovasi di bidang kendaraan truk di Indonesia.



Gambar 3.7 Talkshow Kementerian

Dalam acara ini, perwakilan Astra UD Trucks memaparkan berbagai inovasi teknologi yang telah diterapkan pada produk *Quester Euro 5*, seperti sistem transmisi otomatis *ESCOT*, fitur *driver coaching system*, dan teknologi ramah lingkungan yang mendukung efisiensi bahan bakar serta pengurangan emisi. Melalui presentasi ini, UD Trucks ingin menunjukkan kontribusinya dalam mendukung

program pemerintah untuk menciptakan transportasi yang lebih modern, aman, dan berkelanjutan.

Selain sesi pemaparan, acara juga ditutup dengan penyerahan sertifikat keikutsertaan dan *scale model* truk sebagai bentuk apresiasi kepada perwakilan Kementerian Perhubungan yang telah berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Dari sisi komunikasi pemasaran, *talkshow* ini berperan penting dalam memperkuat citra Astra UD Trucks sebagai perusahaan yang aktif mendukung regulasi pemerintah dan terus berinovasi untuk menjawab tantangan industri transportasi nasional. Melalui kegiatan ini, perusahaan juga berhasil menunjukkan nilai kolaboratif antara sektor swasta dan pemerintah dalam mewujudkan sistem transportasi yang lebih maju di Indonesia.

3.3.1.5 *CSR Event: Small Changes, Big Impact*

Event kelima yang dijalankan oleh penulis adalah kegiatan *CSR Daily* dengan tema “*Small Changes, Big Impact*” yang diselenggarakan pada 1 Agustus 2025 di *booth* Astra UD Trucks, dalam rangkaian acara *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2025*. Kegiatan ini merupakan inisiatif *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mengusung konsep ramah lingkungan dan berfokus pada pengelolaan sampah plastik. Melalui kegiatan ini, Astra UD Trucks ingin mengajak seluruh pengunjung pameran untuk berpartisipasi dalam aksi sederhana namun bermakna dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam pelaksanaannya, pengunjung yang datang ke *booth* UD Trucks diajak untuk membuang botol plastik bekas ke dalam truk mini yang disediakan sebagai simbol kendaraan ramah lingkungan. Setiap botol plastik yang dikumpulkan kemudian akan didaur ulang, dengan pesan utama bahwa satu botol plastik yang didaur ulang dapat menghemat energi yang cukup untuk menyalakan bohlam selama tiga jam. Sebagai bentuk apresiasi, peserta yang turut berpartisipasi juga diajak untuk mengunggah *Instagram Story* tentang kegiatan ini dan mendapatkan *merchandise* menarik dari Astra UD Trucks



Gambar 3 8 CSR Event Daily

Dari sisi penyelenggaraan acara, kegiatan *CSR Daily* ini menjadi salah satu bentuk aktivitas interaktif yang mampu menarik perhatian pengunjung selama GIIAS 2025 berlangsung. Melalui konsep yang sederhana namun bermakna, pengunjung tidak hanya

diajak untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, tetapi juga merasakan pengalaman berbeda di *booth* UD Trucks. Antusiasme peserta terlihat dari tingginya minat mereka untuk ikut serta membuang botol plastik sekaligus membagikan momen tersebut di media sosial, yang secara tidak langsung turut memperluas eksposur acara. Aktivitas ini menjadikan *booth* UD Trucks lebih hidup, serta memperkuat kesan positif perusahaan di mata publik sebagai *brand* yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Dalam pengerjaan kelima *event* yang telah dijelaskan sebelumnya, tentunya terdapat berbagai proses dan tahapan yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan berlangsung. Tahap-tahap yang dijalankan dalam perancangan dan pelaksanaan *event* ini sangat selaras dengan salah satu konsep *event management* yang dijelaskan oleh Dowson (2015) Menurut Dowson (2015) terdapat empat tahapan utama dalam proses penyelenggaraan *event*, yaitu *preparation, detailed planning, event, and post event*. Keempat tahap ini menjadi landasan penting dalam memastikan setiap kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan mencapai tujuan yang telah direncanakan. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai setiap tahapan tersebut beserta penerapannya dalam kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang.

1. Preparation

Tahap *Preparation* merupakan langkah awal dalam proses manajemen *event* yang berfokus pada penentuan arah dan dasar dari kegiatan yang akan dijalankan. Menurut Dowson (2015), tahap ini melibatkan proses identifikasi tujuan, pengembangan konsep acara, penyusunan proposal, penetapan anggaran, serta pemilihan lokasi dan mitra kerja yang relevan. Tahap ini sangat penting karena menjadi pondasi dari keseluruhan kegiatan, di mana setiap keputusan awal akan memengaruhi kelancaran dan keberhasilan *event* pada tahap berikutnya.

Dalam pelaksanaan GIIAS 2025, tahap *Preparation* juga menjadi tahap yang paling kompleks karena pada bagian ini bukan hanya merancang konsep *event* tunggal, tetapi membentuk struktur *event* besar sebagai payung utama, serta mem-breakdown aktivitas menjadi berbagai *sub-event* yang lebih kecil dan spesifik. Pada tahapan ini, penulis terlibat dalam proses penyusunan arah besar komunikasi *event*, mulai dari menentukan positioning GIIAS 2025 untuk Astra UD Trucks, menentukan fokus campaign, menetapkan tema utama komunikasi, sampai menurunkannya ke daftar aktivitas atau *key activities* yang nantinya berjalan di dalam pameran. Di dalam dokumen kerja internal, seluruh *sub-event* seperti *Handover Unit*, *CSR School Visit*, *Driver Expedition (Safety Driving)*, *Talkshow Kemenhub*, hingga *CSR Daily*, semuanya ditetapkan dan dimasukkan ke dalam perencanaan besar sejak tahap ini.

Selain menentukan struktur program, pada tahap ini juga dilakukan penyusunan *budget planning* untuk seluruh komponen kebutuhan *event*. Proses ini meliputi perhitungan biaya untuk booth utama, dekorasi, logistik, produksi materi publikasi, hingga kebutuhan operasional *sub-event* dan kolaborator. Dokumen ini menjadi acuan keuangan utama sebelum masuk ke tahap eksekusi, karena setiap aktivitas yang dilakukan selama GIIAS harus sesuai dengan batas anggaran yang ditetapkan perusahaan. Salah satu contoh bentuk nyata dari dokumen tersebut adalah *budget breakdown* yang dibuat dan diolah penulis selama persiapan GIIAS (lihat Gambar 3.9).

ESTIMASI BUDGET GIIAS 2025		
No.	Uraian Biaya	Budget 2025 (Rp)
1	Biaya penggantian transport	Rp 78,000,000
2	Konsumsi	Rp 14,580,000
3	Uniform	Rp 11,750,000
4	Tiket Tambahan	Rp 15,000,000
5	Akomodasi & Transport	Rp 54,300,000
6	Internal Visit	Rp 4,500,000
7	Event Customer	Rp 75,000,000
8	Merchandise & Stationery	Rp 37,100,000
Total Estimasi Biaya GIIAS		Rp 290,230,000

Gambar 3.9 Estimasi Budget GIIAS 2025

Pada tahapan ini penulis juga terlibat langsung dalam penyusunan sampai revisi angka–angka bersama tim internal. Estimasi harga disusun berdasarkan *vendor quotation*, *market price list*, dan kebutuhan di lapangan, sehingga setiap biaya yang diusulkan tidak hanya sekadar angka perkiraan, tetapi dapat dipertanggungjawabkan secara logis. Hasil perhitungan tersebut kemudian ditinjau kembali oleh *Marcom Manager* untuk memastikan efisiensi serta kesesuaian terhadap batas *event budget* yang diberikan perusahaan.

2. *Detailed Planning*

Tahap *Detailed Planning* adalah tahap dimana konsep yang sebelumnya telah disusun, mulai diterjemahkan ke dalam bentuk teknis yang lebih detail dan terstruktur. Menurut Dowson (2015) tahap ini mencakup penyusunan rincian kegiatan, penentuan lokasi, penyusunan *rundown*, pemilihan pembicara atau bintang tamu, pembagian peran penyelenggara, kebutuhan sumber daya, hingga strategi promosi yang ingin digunakan. Pada tahap ini setiap elemen acara mulai dimatangkan dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, sehingga seluruh aktivitas dapat dijalankan secara lebih terarah dan relevan dengan target audiens.

Pada tahap *Detailed Planning* di Astra UD Trucks, penulis berkontribusi secara langsung terutama dalam proses *scheduling*. Penjadwalan ini dilakukan secara makro, mulai dari menentukan tanggal pelaksanaan *event* utama GIIAS hingga membagi jadwal pelaksanaan masing-masing *sub-event* yang berlangsung di dalamnya. Hal ini penting karena GIIAS berlangsung selama beberapa hari dan setiap *sub-event* memiliki kebutuhan waktu, durasi, dan operasional yang berbeda. Penulis menyusun *draft timeline* yang berisi urutan aktivitas, jadwal *rundown* per *sub-event*, durasi sesi, waktu *soundcheck*, kedatangan bintang tamu, persiapan konten publikasi, hingga checkpoint evaluasi harian untuk

memastikan ritme kegiatan berjalan stabil. Draft tersebut kemudian direview bersama *Marcom Manager* agar tidak terjadi benturan aktivitas antara program satu dengan yang lain.

 | **RUNDOWN GIIAS 2025**

NO	DAY	DATE	TIME	EVENT	NOTE	PIC
1.	Tuesday	22 – 07 - 2025	17.00 – 19.00	Rehearsal	Run trough for Media Day	
2.	Wednesday	23 – 07 - 2025	13.20 – 12.45	Media Day	Launching ESCOT BL Press Release	All Kadept, Kawil + Kacab
3.	Thursday	24 – 07 - 2025	11.00 – 21.00	Opening Day + Daily Activity	Government & Astral Visit	WMA, BWI, STI, BRU, HSE, TIU, Kawil Kacab Jaga
4.	Friday	25 – 07 - 2025	11.00 – 14.00	Media Gathering + Handover + Daily Act	Media + PT SMTK Press Release	WMA, BWI, TIU, STI, BRU, HSE, Kawil Kacab Jaga
5.	Saturday	26 – 07 - 2025	11.30 – 12.00	CSR SMK Percik + Daily Activity	HRGA UDAMI & UDSO	BRU, Kacab Jaga
6.	Sunday	27 – 07 - 2025	10.30 – 11.30	Driver Expedition Visit + Daily Act	Sharing by Jejelogy Press Release	HSE, Kacab Jaga
7.	Monday	28 – 07 - 2025	14.30 – 15.00	Handover PDT	Cabang Sunter	WMA, BWI, Kawil & Kacab Sunter
8.	Tuesday	29 – 07 - 2025	11.00 – 21.00	Daily Activity	By Jitu	
9.	Wednesday	30 – 07 - 2025	11.00 – 21.00	Daily Activity	By Jitu	
10.	Thursday	31 – 07 - 2025	13.30 – 14.00	Body Builder Seminar + Daily Act	Ministry of Transportation Press Release	BRU, Frize, Kacab Jaga
11.	Friday	01 – 08 - 2025	17.00 – 18.00	Signing Parta Logistic	Cabang Bekasi Press Release	WMA, BWI, TIU, STI, BRU, HSE, Kawil Kacab Bekasi
12.	Saturday	02 – 08 - 2025	10.00 – 21.00	Daily Activity	By Jitu	
13.	Sunday	03 – 08 - 2025	10.00 – 21.00	Daily Activity	By Jitu	

Gambar 3 10 Rundown GIIAS 2025

Proses ini juga mendukung koordinasi dengan pihak eksternal, seperti Kementerian Perhubungan untuk talkshow, sekolah untuk program *CSR School Visit*, dan kreator otomotif Jejelogy untuk sesi *Safety Driving*. Dengan adanya *master timeline* yang jelas dan disetujui bersama, seluruh pihak dapat menyesuaikan kesiapan mereka sebelum pelaksanaan di lokasi. Dari sini penulis belajar bahwa *scheduling* bukan sekadar menentukan tanggal kegiatan, namun menjadi bagian penting dalam mengatur alur kerja agar pelaksanaan berbagai program dapat berjalan terintegrasi, efektif, dan tidak mengganggu operasional booth utama selama GIIAS 2025 berlangsung.

3. Event

Tahap *Event* merupakan tahap pelaksanaan dari seluruh rencana yang sebelumnya telah dipersiapkan pada tahap *preparation* maupun *detailed*

planning (Dowson, 2015). Pada tahap ini, penulis terlibat secara langsung selama berlangsungnya *event* GIIAS, dimana keterlibatannya berfokus pada aktivitas operasional harian, koordinasi lapangan, serta dukungan terhadap kelancaran pelaksanaan kegiatan di booth UD Trucks.

Tugas yang dilakukan penulis meliputi persiapan *ID card*, pembagian jadwal jaga *sales* per hari, penyusunan rundown handover, serta menyiapkan kebutuhan dokumen pendukung seperti PPT, form absensi, dan materi untuk *briefing sales*. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan beberapa pihak eksternal, salah satunya UD Astra Motors Indonesia (UDAMI) terkait kebutuhan unit dan aktivitas teknis, serta *event organizer* Jitu Mitra Pratama untuk memastikan kelancaran operasional di lapangan. Penulis juga memonitor kebutuhan atribut seperti seragam (distribusi berdasarkan jumlah & ukuran), *merchandise*, hingga konsumsi harian.



Gambar 3 11 Event GIIAS 2025

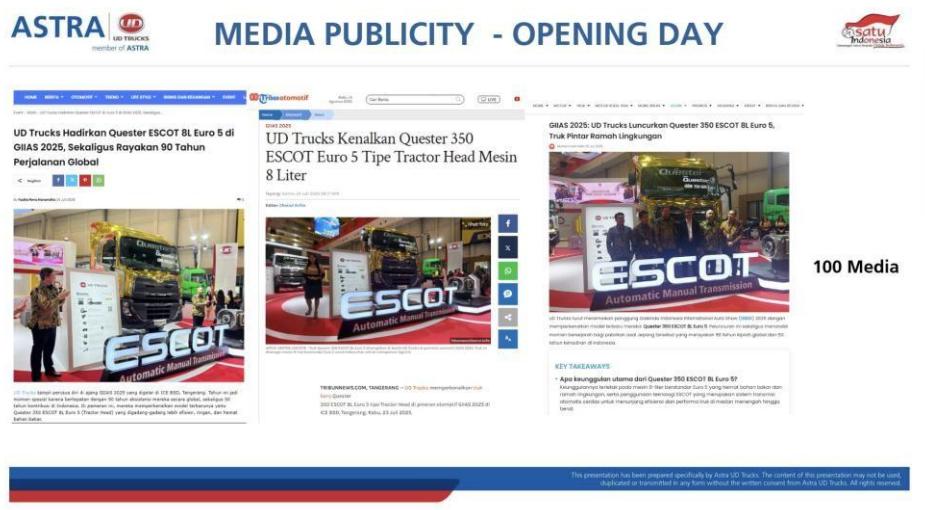
Selain operasional booth, penulis juga terlibat dalam kolaborasi kegiatan CSR *recycle plastic bottle* bersama sekolah mitra, serta mendampingi sesi *knowledge sharing* dan *workshop* yang membahas mengenai produk *Quester* dan *Kuzer*. Melalui keterlibatan langsung ini, penulis mendapatkan pemahaman bahwa tahap *event* bukan hanya sekadar menjalankan kegiatan di lapangan, tetapi juga memastikan bahwa setiap aktivitas dapat berjalan sesuai rencana dan tetap selaras dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan.

4. *Post Event*

Pada tahap *post event*, Dowson (2015) menjelaskan bahwa fase ini berfokus pada proses evaluasi menyeluruh terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah selesai dilaksanakan. Aktivitas dalam fase ini mencakup analisis pencapaian tujuan *event*, peninjauan efektivitas strategi promosi yang digunakan, evaluasi ketercapaian target audiens, pengukuran efisiensi *budget* yang telah dialokasikan, serta identifikasi pembelajaran yang dapat digunakan sebagai perbaikan di event berikutnya. Tahap ini esensial karena berfungsi sebagai *feedback loop* yang memastikan organisasi tidak hanya menjalankan *event*, tetapi juga mampu mengukur dampak, hasil, dan relevansi program terhadap tujuan komunikasi pemasaran jangka panjang

Dalam konteks penerapannya di UD Trucks, tahap *post event* direalisasikan melalui penyusunan report evaluasi dari setiap kegiatan baik *event* utama GIIAS maupun seluruh *sub-event* yang berlangsung di dalamnya. Pada tahap ini, fokusnya bukan lagi menjalankan aktivitas operasional, tetapi merangkum kembali apa yang sudah terjadi selama acara berlangsung. Penulis memiliki tugas untuk menyusun report evaluasi tersebut, yang isinya mencakup catatan hasil kegiatan, *engagement* yang

tercapai selama pelaksanaan program, respon audiens, serta capaian media yang berhasil dihasilkan dari masing-masing aktivitas.



Gambar 3 12 GIIAS 2025 Evaluation

Sebagai contoh, pada opening day Astra UD Trucks di GIIAS, jumlah media *coverage* dari portal berita *online* mencapai lebih dari 100 publikasi. Hal ini menunjukkan bahwa *exposure* komunikasi yang dijalankan mampu menarik perhatian media digital secara masif dan memberikan peningkatan *awareness*. Angka ini kemudian dimasukkan ke dalam laporan evaluasi *post event* sebagai indikator hasil capaian komunikasi pemasaran selama *event* berlangsung.

Kemudian, report ini menjadi bahan dasar bagi tim internal dalam menilai apakah strategi komunikasi yang dijalankan selama *event* sudah efektif dan apakah pesan yang ingin disampaikan sudah diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, report ini juga menjadi dokumentasi pembelajaran untuk menentukan apa saja yang dapat dipertahankan, ditingkatkan, atau diperbaiki di *event* berikutnya. Dengan demikian, tahap *post event* bukan hanya penutup kegiatan, tetapi juga bagian penting dalam proses refleksi dan perbaikan strategi marketing selanjutnya, sehingga kegiatan di masa depan dapat dijalankan dengan lebih matang dan tepat sasaran.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang pada divisi *Marketing Communication* Astra UD Trucks, penulis juga menghadapi beberapa tantangan dan hambatan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, khususnya dalam aktivitas *event marketing*. Berikut merupakan beberapa hambatan yang ditemukan oleh penulis selama periode magang berlangsung:

1. Banyaknya *sub event* yang berjalan dalam satu minggu menjadi tantangan utama untuk penulis. Dalam satu periode, terdapat berbagai aktivitas yang harus dikerjakan secara paralel, mulai dari tahap *pre-event*, persiapan materi, koordinasi kebutuhan, hingga ke pelaksanaan di hari H. Kondisi ini membuat penulis kesulitan dalam membagi fokus dan mengelola waktu, karena setiap *event* memiliki format, kebutuhan, dan urgensi yang berbeda. Akibatnya, penulis sering dihadapkan pada situasi dimana tugas harus diselesaikan dalam waktu yang sangat terbatas, sementara pekerjaan lain juga berjalan bersamaan.
2. Penulis juga mengalami kesulitan karena ini merupakan pengalaman pertama dalam menangani *event* secara langsung. Tidak hanya mengerjakan satu program, tetapi penulis ikut terlibat dalam beberapa *event* sekaligus. Tantangan yang muncul adalah memastikan bahwa seluruh kebutuhan dari setiap *event* berada dalam kondisi *well prepared* sebelum hari pelaksanaan. Kebutuhan tersebut mencakup penyusunan jadwal pelaksanaan serta koordinasi peran antar pihak internal dan eksternal. Kesulitan pekerjaan semakin terasa karena setiap *event* memiliki, kebutuhan operasional yang berbeda beda.

3. Kesulitan lainnya muncul pada saat melakukan proses evaluasi *event*, karena penulis belum memiliki pengalaman maupun pemahaman yang cukup terkait bagaimana cara mengakses data yang menjadi indikator keberhasilan suatu *event*. Data tersebut mulai dari jumlah keterlibatan pengunjung, sampai jumlah liputan portal berita online. Tantangan yang dialami bukan hanya pada proses membaca data, namun lebih pada memahami bagaimana cara mendapatkan data tersebut, siapa pihak yang memiliki, bagaimana alur aksesnya, serta platform apa yang digunakan untuk mengumpulkannya. Kondisi ini membuat penulis membutuhkan waktu lebih lama untuk mempelajari proses pengumpulan data, menafsirkan angka-angka tersebut, hingga mengonversinya menjadi insight yang relevan untuk dimasukkan ke dalam laporan evaluasi *event*.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dialami, penulis berusaha menemukan langkah penyelesaian agar tugas yang diberikan tetap dapat diselesaikan dengan baik. Berikut merupakan solusi yang dilakukan penulis:

1. Untuk mengatasi tantangan terkait banyaknya *sub-event* yang berjalan bersamaan, penulis mulai menerapkan sistem skala prioritas pekerjaan berdasarkan tingkat urgensi dan kedekatan *deadline*. Dengan menentukan tugas mana yang harus didahulukan, penulis dapat mengatur waktu lebih terarah dan mencegah adanya pekerjaan yang terlewat.
2. Untuk meminimalisir kesulitan dalam memastikan seluruh kebutuhan *event* berada dalam keadaan terkendali, penulis melakukan koordinasi lebih aktif bersama tim internal. Penulis membagi beberapa tugas pendukung kepada anggota tim lain yang juga terlibat, agar beban pekerjaan tidak terpusat pada satu orang saja dan persiapan dapat dilakukan secara lebih efisien.

3. Untuk mengatasi kebingungan dalam mengakses data dan indikator evaluasi *event*, penulis berkonsultasi langsung kepada *supervisor* untuk mempelajari alur akses data, jenis data yang dibutuhkan, serta *platform* tempat data tersebut dikumpulkan. Dengan arahan *supervisor*, penulis mulai memahami cara mendapatkan data yang relevan dan membaca angka angka tersebut sebagai *insight* bagi proses penyusunan laporan evaluasi *event*.

