

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Garuda Organizer merupakan perusahaan MICE yang dapat menjalani rencana – rencana perusahaan internal serta external ini masih terus mengembangkan sayapnya ke berbagai macam bidang serta dan melebarkan wilayah bekerjanya. Tentu juga masih terus berkembang untuk dapat membantu melakukan kerjasama dengan client – client diluar sana yang tidak selalu terdapat dalam kota metropolitan saja namun juga dapat melayani untuk client yang berada di kota Indonesia lainnya. Pada kesempatan bekerja Praktikan di sini, Praktikan berkesempatan untuk membantu kedalam Tim *Partnership* dengan melakukan relasi dan kerjasama untuk acara – acara yang akan dilaksanakan dan direncanakan oleh perusahaan. Untuk kerjasama dan perluasan relasi ini dilaksanakan salah satunya adalah pada acara pameran bursa kerja yang bernama “Mega Career Expo” yang diadakannya secara berkala di setiap bulannya. Fokus dari *partnership* Garuda Organizer untuk dapat mempromosikan acara dan juga perusahaan Garuda Organizer agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Selain dari *Partnership* Praktikan juga mengerjakan beberapa pekerjaan yang termasuk kedalam suatu *event* di perusahaan Kerja Profesi dari Praktikan yaitu menjadi *Stage Manager* dan LO untuk beberapa *talent* dalam acara yang di pegang.

3.1.1 Partnership

Partnerhsip pada dasarnya memiliki arti yaitu sebuah hubungan kerjasama atau adanya hubungan yang satu dengan yang lainnya melalui janji yang tertulis atau tercatat. Didalam kata lain *Partnership* merupakan sebuah perjanjian formal yang membutuhkan setidaknya terjadi hubungan dua belah pihak dengan tujuan menjalankan kesempatan yang telah ditentukan maka dari itu kedua belah pihak dapat menjumpai keuntungan yang sama. Menurut Pamudji (2014) dapat diartikan bahwa kerjasama adalah sebuah tugas yang dikerjakan oleh kedua belah pihak atau dari banyak pihak dilakukan dengan hubungan interaksi antar manusia yang mengerjakan kerjasama tersebut maka dapat mencapai kedinamisan haluan. Didalam kerjasama juga terdapat tiga unsur yakni individu yang melaksanakan

koalisi, hubungan, dan juga adanya haluan yang selaras antar kedua belah pihak atau lebih.

Didalam Garuda Organizer sendiri kerjasama dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan dari acara yang di peganginya karena harus juga dilihat dari kebutuhan acara tersebut, apakah cocok dengan target pasar dari sebuah media atau perusahaan lainnya atau tidak cocok jika bekerjasama sehingga bisa saja target tidak tercapai. Didalam melakukan kerjasama atau *partnership* ini sendiri, perusahaan Garuda Organizer menjalankan beberapa tahap yang ada dimulai dari Research sampai bisa terjadinya tanda tangan kontrak.

Didalam *Partnership* sendiri memiliki beberapa jenis didalamnya menurut (cashlez, 2015) ada 3 jenis yaitu:

1. *General Partnership* (GP)

General Partnership merupakan sebuah kerjasama atau *partnership* yang dijalankan secara sama atau berdasar. Satu sama dengan yang lainnya, antar *partner* aktif dalam kegiatan operasional harian, juga berkewajiban penuh atau tanggung jawabnya masing – masing. Jenis *partnership* yaitu *General Partnership* ini digunakan oleh perusahaan Garuda Organizer dalam menjalankan kerjasama untuk media *partner*. Karena didalam sistem kerjasama dari Garuda Organizer untuk kedua belah pihak memiliki kewajiban yang sama – sama harus dilaksanakan sehingga kedua belah pihak berstatus aktif.

2. *Limited Partnership* (LP)

Limited Partnership ialah sebuah koalisi kerjasama yang dilaksanakan lebih dari dua pihak dalam menjalankan operasional bisnisnya sehari – hari. Karena kerjasama dilaksanakan lebih dari dua belah pihak terkadang salah satunya adalah *partner* yang tidak melakukan hal serupa atau adanya kewajiban yang serupa, untuk hal ini disebut dengan *silent partner*. Untuk *feedback* yang diberikan itu sama atau sebanding walaupun terkadang kewajibannya berbeda.

3. *Limited Liability Partnership* (LLP)

Limited Liability Partnership merupakan kerjasama yang bekerja seperti *general partnership*. Karena setiap yang bekerjasama terlibat secara aktif kedalam bisnis tersebut. Akan tetapi, lialibilitas antara *partner* tidak akan

sama pasti berbeda – beda berdasarkan peran nya masing – masing. Setiap pihak yang menjadi *partner* juga bertanggung jawab akan lialibilitas legal dan hutang yang dimiliki bisnis tersebut. Namun, sesama *partnertidak* bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pada salah satu *partner* yang ada.

Untuk menjalankan *partnership* ini melewati suatu proses, tidak terjadi begitu saja. Ada beberapa tahapan yang terjadi untuk dapat terjadinya sebuah perjanjian 16erjasama dan menjadi *Partner* menurut dari Kemendikbud atau Kementrian pendidikan, kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Bahan Ajar Membangun Kemitraan, 2018) yaitu:

1. Perencanaan

Tahap perencanaan ini merupakan tahapan awal dari menjalankan segala sesuatu hal. Perencanaan ini penting untuk melaksanakan penetapan dari tujuan serta maksudnya. Perencanaan ini sebagai list apa saja yang persiapan yang harus disiapkan untuk kedepannya sampai terjadinya kerjasama satu dengan yang lainnya. Perencanaan dilakukan juga guna mempersiapkan agar tidak adanya penyimpangan. Didalam perencanaan ini juga terdapat unsur – unsur yang dapat di sebutkan yaitu :

- a. Penetapan Tujuan dan Maksud

Untuk melaksanan sebuah kerjasama atau *Partnership* para rekan atau calon *partner* harus memiliki tujuan serta maksudnya sehingga tau harus mengarah kemana, Untuk tujuan dan maksud harus sejalan dengan rekan lainnya agar dapat tercapai tujuan dan maksud yang telah di tetapkan sebelumnya. Jika memiliki Tujuan dan maksud yang berbeda akan sulit untuk berjalan beriringan menjadi *partner* dalam bekerjasama.

- b. Perkiraan Lingkungan

Perkiraan lingkungan yang dimaksud disini adalah melihatnya kondisi sekitar, apa saja yang mungkin menjadi sumber sumber penghambat dari tujuan dan maksud lalu apa saja yang menjad faktor pendukung sehingga maksud dan tujuan dapat tercapai.

c. Penentuan Pendekatan

Penentuan pendekatan yang dimaksud ini adalah apa saja faktor yang dapat membuat maksud – maksud serta tujuan yang telah disepakati tersebut dapat tercapai, pendekatan apa yang cocok dengan hal tersebut.

2. Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data ini kedua belah pihak harus memiliki data – data apa saja yang harus diketahui untuk melakukan kerjasama tersebut agar dapat sama – sama memenuhi kebutuhannya. Pengumpulan data ini dilakukan agar kedua belah pihak mengetahui apa yang diinginkan masing – masing sehingga tepat sasaran. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan riset – riset mengenai perusahaan masing – masing lalu perusahaan calon *partner*, lalu faktor penghambat faktor keberhasilan dan seterusnya.

3. Pengolahan Data

Pada tahap selanjutnya dilakukanlah pengolahan data. Data – data yang telah terkumpul melalui riset dan sebagainya itu diolah dan dicermati kembali. Karena catatan yang alokasikan oleh tiap – tiap bakal *partner* pasti berbeda sehingga harus diolah lagi agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan yang bisa membuat maksud dan tujuan yang di awal tidak tercapai.

4. Analisis Data

Analisis Data yang ada di tahap ini setelah data dari beberapa *partner* dikumpulkan dan di renungkan serta cermati di pengolahan data maka data disini dilakukan analisis agar bisa mendapatkan hasil akhir atau keputusan untuk perencanaan dari data – data yang telah didapatkan sehingga diketahui validitas dan ketepatannya agar programnya berhasil dilaksanakan.

5. Tahap Kesepakatan dan Kesepahaman

Pada tahapan selanjutnya setelah semua perencanaan telah bulat dan dijalankan maka kedua belah pihak dapat menerima dan melaksanakan program tersebut. Untuk adanya kerjasama yang kuat terhadap *partnership* ini maka diperlukan adanya kesepakatan serta kesepahaman dengan melakukan akad atau biasa lebih dikenal dengan Kontrak. Kontraknya ini sendiri dapat dengan macam – macam perjanjian atau biasa digunakan

adalah surat perjanjian kesepakatan atau MOU (*Memorandum of Understanding*). Didalam surat perjanjian kerjasama tersebut berisikan tentang aturan – aturan atau pasal lalu Waktu pelaksanaan, Hak dan Kewajiban untuk kedua belah pihak. Untuk itu Surat perjanjian kerjasamanya juga ditandatangani oleh pihak pihak sebelumnya sehingga dapat terikat dan memenuhi kewajiban serta mengurangi adanya kesalahpahaman serta kegagalan yang ada.

Setelah adanya beberapa tahapan yang telah dijelaskan sebelum akhirnya memulai *Partnership*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi Hubungan *Partnership* ini. Menurut Saputra dan Rudyanto (2019) menjelaskan bahwa pencapaian kerjasama atau *partnership* memiliki persyaratan tertentu yang harus dipenuhi calon *partner* yang akan terlibat, syarat – syarat tersebut yaitu:

- a) Kepentingan yang sama
Kegiatan *partnership* akan terlaksanakan jika memiliki kepentingan sama yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak atau lebih. Kepentingan sama ini tidak selalu menyangkut bisnis tapi bisa juga menyangkut bagian bukan materi seperti aspek batiniah.
- b) Keadilan
Partnership selalu dialasi karena tiang dari kesaksamaan, yang berarti setiap *partner* atau individu yang bergabung dan ikut andil didalamnya dapat mendapatkan balasan sepadan sesuai kerja dan andilnya dalam melaksanakan aktivitas *partnership* tersebut.
- c) Saling pengertian
Partnership mesti diawali oleh perasaan dan keingingan akan saling memahami satu sama yang lainnya. Rasa pengertian ini menimbulkan rasa bekerjasama karena adanya rasa pengertian.
- d) Tujuan yang sama
Memiliki visi setara merupakan suatu kunci, karena pada dasarnya individua tau kelompok memiliki tujuan atau *goals* nya masing – masing dan memiliki kepentingan sendiri. *Partnership* ini akan berjalan jika semua orang atau semua calon *partner* mempunyai visi yang sama tentang misi yang hendak dicapainya.

- e) Saling membantu
Saling membantu dan bekerjasama adalah salah satu dasar keberhasilan dari hubungan *partnership*. Saling membantu anggota dengan anggota yang lainnya.
- f) Saling melayani
bersekutu agar dapat sama - sama melayani adalah sebuah faktor yang mempercepat terlaksananya *partnership* andai tersedia orang yang tugas atau tanggung jawabnya yang tidak sama serta tidak mau membantu sesama maka akan adanya kecacatan didalam kegiatan tersebut
- g) Tanggung jawab
Partnership ialah sebuah pengaktualan dari kewajiban setiap orang atau organisasi yang menjadi *partner*. Jika ada anggota atau *partner* yang tidak ikut andil didalamnya pasti akan mempengaruhi pencapaian tujuan yang telah disepakati bersama,
- h) Penghargaan
Penghargaan yang dimaksud disini adalah adanya rasa menghargai dengan memberikan penghargaan. Jika seseorang mendapatkan penghargaan atau reward dalam bentuk apapun itu pasti akan merasakan kesenangan sehingga merasa dihormati oleh yang lainnya
- i) Toleransi
Untuk menjalankan sebuah *partnership* sikap ini harus dipupuk kepada seluruh pihak yang ikut andil karena tidak semua pihak dapat bekerja dengan ritme yang sama ada yang lebih cekatan ada yang sedikit lebih lambat maka sikap toleransi sangat dibutuhkan.

Segala hal didalam hubungan *partnership* yang telah berjalan dengan tahapan serta faktor – faktor yang mendukung tersebut pasti saja ada kendalanya walaupun sudah diantisipasi sebelumnya didalam rencana dan data – data yang telah diperkirakan. Maka didalamnya juga adanya pemantauan terhadap kerjasama yang ada agar lebih dapat meminimalisir kesalahan atau kesalahpahaman antar dua belah pihak atau lebih. Evaluasi juga dilakukan diakhir agar dapat melihat lagi dari program kerjasama yang dilakukan apa saja yang kurang dan apa saja yang harus diperbaiki untuk kedepannya sehingga dapat melakukan kerjasama dengan lebih baik lagi.

3.1.1.2 Media Partner

Didalam partnership ini juga ada yang dinamakan media partner yaitu merupakan kerjasama yang dilaksanakan dengan media – media baik itu dengan media terdahulu atau cetak dan juga media digital. Kebutuhan media partner ini biasa dilakukan untuk dapat mendapatkan kerjasama dengan memberikan promosi – promosi untuk suatu acara. Pada intinya media partner ini dilaksanakan demi membuat acara dapat lebih dikenal masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk datang dan mencari tau, dengan mereka melihat informasi dari promosi yang diberikan oleh media partner sendiri.

Media partnership adalah persekutuan yang tersusun dari pengelola juga dengan pihak Television, Cetak, dan juga media daring. Sebagaimana layaknya adanya persekutuan relasi dari media partner tersebut harus menguntungkan satu sama lain hal tersebut dikemukakan oleh Eko Rahmanto (*Media Partnership: Kunci Keberhasilan Event Anda*, 2014). Media disini digunakan untuk menjadi publikasi sebuah acara sehingga dapat meningkatkan kredibilitas suatu event di mata masyarakat luas. Jika media dapat membantu promosi suatu event maka sebaliknya juga sebagai media partner, media juga di promosikan oleh event tersebut, tetapi tidak hanya terfokus pada promosi tetapi juga bisa saja hal lain yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

3.1.2 Event Management

Event Management ialah sebuah pekerjaan professional yang didalamnya terjadi pengumpulan serta mempertemukan sekelompok orang untuk bertujuan menjadi sebuah medium dalam perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni yang turut juga berkewajiban untuk melakukan gambaran acara tersebut, selain itu juga menjadi orang yang bertanggung jawab melakukan perencanaan, melaksanakan koordinasi serta dilaksanakannya pengawasan agar kegiatan tersebut dapat dijalankan atau luncurkan sesuai realisasinya, hal ini merupakan arti dari management menurut GoldBlatt (2013, p. 13)

Untuk menyelenggarakan sebuah acara merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dihindari oleh sebuah perusahaan swasta maupun juga perusahaan negeri. Karena selain acara tersebut menunjang kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan lainnya seperti HUT atau perayaan lainnya, kegiatan sebuah acara tersebut dapat menunjang kegiatan Public Relations atau Humas dalam

membangun dan mempertahankan citra serta reputasi nya di mata external stakeholder dan juga internal stakeholder.

Pada dasarnya *Event Management* merupakan sebuah pengorganisasian sebuah *event* atau acara yang dibuat secara efisien, profesional, sistematis, dan serta efektif. Tindakannya sendiri dapat dirangkum menjadi

1. Riset
2. Perencanaan
3. Persiapan
4. Pelaksanaan
5. Pengawasan
6. Evaluasi

Seperti yang telah dituliskan, kegiatan atau acara – acara tersebut tidak hanya semata – mata untuk melaksanakan tugas PR atau Humas, Seringkali rangkaian acara ini dilaksanakan karena ingin menjalin hubungan yang baik dengan pihak external dapat mendapatkan kesan yang baik. Ada bermacam – macam *event* yang ada di dunia MICE dan PR ini yang pertama adalah berdasarkan besarnya kegiatan acara atau *event* ini menurut Sharifa (2020) sendiri:

1. *Mega Event*

Mega Event sendiri merupakan sebuah *event* yang dapat terbilang sebagai acara yang besar. Menurut Noor (2013) adalah acara yang memberikan dampak terhadap ekonomi sekitar dimana tempat acara tersebut dilaksanakan atau juga dapat memberikan dampak pada negara penyelenggara. Acara tersebut juga tentunya dapat diinformasikan atau diberitakan melalui tayangan – tayangan media.

2. *Hallmark Event*

Hallmark Event sendiri merupakan acara yang diadakan dengan sebuah ke identikan sebuah karakter atau identitas. Yang dimaksudkan dari *event* ini adalah acara yang memiliki khas tertentu dan adanya atensi masyarakat akan hal itu seperti contohnya Ulang Tahun Ibukota DKI Jakarta

3. *Major Event*

Major event sendiri merupakan sebuah acara yang dapat dikategorikan sebagai acara yang mampu menarik atensi media untuk dapat meliput dan

juga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pengunjung di acara tersebut. Untuk itu acara ini dapat meningkatkan perekonomian secara signifikan dan memiliki sifat tahunan. Untuk dapat membuat *Major event* sendiri ada beberapa syarat yang harus dimiliki sehingga dapat dikategorikan sebuah *major event*.

1. Acara yang diselenggarakan itu meliputi disertai tim atau antar perindividu yang pesertanya tersebut dari macam – macam kota atau negara
2. *Event* yang diselenggarakan dapat menggoda macam - macam atensi dari masyarakat sehingga menarik masyarakat agar datang pada acara dalam negeri maupun luar negeri
3. *Event* tersebut menghadirkan media dan memberitakan acaranya. *Event* ini bisa di nikmati oleh masyarakat secara nasional maupun internasional
4. Adalah sebuah acara yang berbau olahraga internasional yang sudah teragendakan selama tahun

Didalam *event* sendiri juga terdapat beberapa jenis – jenis *event* yang ada Menurut buku dari Any Noor (2019, pp. 15-19) ada 4 yaitu *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event* dan *Organizational Event*, untuk pengertian lebih rincinya yaitu :

1. *Leisure Event*
Leisure Event adalah jenis *event* yang didalamnya ada unsur – unsur tersendiri yaitu kompetisi serta dapat mengundang lebih masyarakat. Kategori acara ini biasa ditemukan dan berkembang di kegiatan keolahragaan seperti lomba olahraga.
2. *Personal Event*
Personal event untuk kegiatan *event* ini identik dengan sesuatu yang melibatkan keluarga atau anggota terdekatnya seperti teman karena jenis *event* ini bisa disebut *event* yang *simple* dan *personal*. Seperti dalam *event* ini yaitu acara pernikahan yang anggota kepanitiannya adalah keluarga atau kerabat dari pemilik acara alias pengantinnya.
3. *Cultural Event*
Cultural event adalah *event* yang berbau budaya dan mempunyai nilai sosial besar dari structural masyarakat. Dengan dasarnya *cultural event*

adaalah *event* yang masih punya sangkut pautnya dengan adat. Seperti contohnya yaitu acara – acara adat budaya yang dilaksanakan setiap tahunnya yaitu nyepi.

4. Organizational *Event*

Organizational *Event* ialah sebuah acara yang biasa dilakukan oleh perusahaan yang telah disesuaikan oleh kebutuhan dan tujuan dari perusahaan tersebut. Contoh – contoh dari organizational *event* itu sendiri adalah konferensi pers dan juga pameran, hal itu merupakan sebuah acara yang berdasarkan kepentingan perusahaan.

Didalam sebuah *event* juga ada struktur yang dapat membagi – bagi bagian serta tugas pekerjaan apa saja yang dilakukannya. Hal ini dilakukan agar *event* dapat berjalan dengan lancar. Masing – masing anggota pasti memiliki peran dan tugasnya didalam sebuah *event*. Ada yang memiliki tugas di balik layar ada juga yang bertugas di garda depan.

3.1.2.1 Stage Manager

Stage manager (Optimakit, 2021) merupakan salah satu tugas dari *event officer* yang bertanggung jawab atas panggungnya. Seorang *stage manager* harus dapat mengatur segala urusan yang berkesinambungan dengan panggung acaranya. Seorang *stage manager* adalah orang yang mengatur dari urutan – urutan pementasan, urutan waktu, dan yang lainnya. Seluruh keadaan yang ada berkenaan dalam panggung merupakan kewajiban dari seorang *Stage Manager*. Sebuah acara pasti memiliki *rundown* atau jadwal runtutan acara maka *stage manager* harus memastikan bahwa runtutan acara dipanggung khususnya ada pertunjukan harus sesuai dengan *rundown* yang dimiliki.

3.1.2.2 Liaison Officer (LO)

Liaison Officer merupakan sebuah tugas yang biasa disebut dengan LO. Liaison Officer ini merupakan seorang penghubung atau seorang pendamping antara artis, *talent*, atau peserta dengan pihak penyelenggara (Media UNIKOM, 2022). Selain dari tugas harus menjadi jembatan yang baik antara *talent* dengan penyelenggara, LO juga harus dapat mengurus *talent* tersebut seperti kebutuhan dari *talent* tersebut. Skill komunikasi untuk seorang LO harus baik karena harus menjadi jembatan yang baik jika seorang LO tidak memiliki skill tersebut dengan baik maka akan ada miss communication yang ada. Seorang LO juga harus cepat dan tanggap.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaannya Praktikan ini bekerja dibidang *partnership* media Relations, selain itu Praktikan juga memiliki beberapa tugas yang bergerak bukan di belakang layar seperti dilakukannya management acara. Selama mengemban tugas di perusahaan Garuda Organizer fokus utama dari Praktikan sendiri ini adalah menjalin kerjasama dengan media – media yang terdapat di Indonesia fisik maupun digital sekalipun. Mencari *partnership* ke media untuk acara yang diselenggarakan oleh Garuda organizer ini sendiri untuk acara utama buatan internal dari perusahaan Garuda Organizer yang bernama Mega Career Expo yaitu *event* job fair atau pameran bursa kerja yang diadakan di beberapa wilayah besar Indonesia. Lalu tugas yang di emban oleh Praktikan selanjutnya adalah menjadi bagian dari Management *event* yaitu membantu di depan layar dengan mengurus beberapa kebutuhan *event* dari client yang dimiliki seperti menjadi *Stage Manager* dan LO (*Liaison Officer*.)

3.2.1 Partnership dan Media Partner

Pada bidang pekerjaan *partnership* yang pertama ini adalah melakukan *partnership* untuk suatu acara yang dibuat oleh pihak internal atau pihak dari perusahaan Garuda Organizer sendiri. Acara tersebut bernama Mega Career Expo, acara tersebut sudah berjalan dari 12 tahun yang lalu dimana saat itu juga Garuda Organizer belum lama dibangun. Mega Career Expo ini biasa dilakukan di berbagai kota – kota besar yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan juga Surabaya. Praktikan pada awalnya melakukan beberapa riset untuk media apa saja yang relevan dengan acara tersebut, karena jika target pasar atau audiennya tidak cocok maka tidak akan memengaruhi apapun walaupun banyak bekerjasama dengan media – media.

Partnership atau melakukan pencarian kerjasama terhadap media – media yang dilakukan oleh praktikan ini sudah diberikan teori atau pembelajarannya saat mengemban pendidikan di mata kuliah Management Event. Didalam mata kuliah dilakukan pembelajaran bagaimana membuat, merancang, dan melaksanakan sebuah acara. Untuk hal tersebut juga terdapat beberapa materi dan divisi yang dipelajari, seperti adanya bagian atau divisi acara, keuangan, dan juga *partnership*. Didalam bagian atau divisi *partnership* ini praktikan mendapatkan pembelajaran mengenai bagaimana cara untuk mencari media partner, dimana kita harus mencari partner tersebut untuk acara yang

praktikan buat bersama dengan yang lainnya. Media Partner disini juga berguna untuk membantu promosi.

Untuk persiapan memulai kerjasama atau *partnership* Praktikan membuat Proposal untuk *media partner* berdasarkan riset dan data – data yang diberikan oleh perusahaan Garuda Organizer mengenai acara Mega Career Expo ini. Untuk proposal *media partner* ini dibuat Praktikan dengan beberapa informasi didalamnya, seperti adanya:

a. Sejarah

Didalam Proposal halaman utama dimasukan sejarah serta perjalanan dari Garuda Organizer. Dilanjutkan dengan penjelasan mengenai apa itu Garuda Organizer, singkatnya pada halaman pertama berisikan company profile yang ada.

b. Benefit

Pembahasan selanjutnya itu adalah keunggulan dari Mega Career Expo yang dilaksanakannya secara offline, karena sebetulnya Mega Career Expo ini telah terlaksana jauh sebelum pandemi melanda Indonesia pada tahun 2020 yang lalu. Benefitnya itu seperti keuntungan dari pelamar dapat bertemu langsung dengan HRD Perusahaan tersebut dan seterusnya

c. Demografis

Pada proposal ini terdapat juga beberapa demografis dari calon pengunjung – pengunjung yang akan datang. Demografis ini juga dituliskan berdasarkan data pengunjung dari Acara Mega Career Expo yang lalu. Demografis ini berisikan usia, gender, pengalaman, tingkat pendidikan, area, dan masih banyak lagi

d. Peraturan serta Protokol Kesehatan

Peraturan atau protokol kesehatan yang harus ditepati oleh seluruh perusahaan, pengunjung dan masih banyak lagi mengingat kita masih berada di masa pandemic covid – 19. Isi dari *section* ini adalah *prevention kit at event* dan *prevention kit for exhibitor*.

e. Alur

Didalam sini terdapat beberapa flow atau alur dari para pencari kerja yang akan datang untuk mencari pekerjaan. Seperti peserta yang harus mendaftarkan diri lalu harus mengisi data – data yang ada.

f. Schedule

Untuk bagan ini berisikan mengenai jadwal dimana saja acara akan diadakan dan pada tanggal berapa saja serta detail lainnya didalam kota tersebut.

g. Programs

Diberitahukan juga program yang ada di dalam acara Mega Career Expo sendiri. Program tersebut adalah *Talkshow* yang di selenggarakan untuk memberikan ilmu – ilmu untuk para pencari kerja.

h. Layout Booth

Untuk dibagian ini tersapat maps atau peta yang diperlihatkan untuk dapat mengetahui layout dari booth – booth perusahaan. Tidak hanya itu disini juga terdapat pemberitahuan fasilitas apa saja yang diberikan.

i. Media *Partner* Package

Di section ini terdapat beberapa foto atau contoh mengenai apa saja yang akan menjadi barter atau *value* dari perusahaan Garuda Organizer melalui acara Mega Career Expo terhadap media – media diluar sana, ada penempatan logo di banner, sosial media, baliho, koran dan masih banyak lagi.

Setelah pembuatan dari proposal Media *Partner* tersebut Praktikan juga membuat rincian dari *value* yang akan diberikan karena sistem dari kerjasama *partnership* ini adalah dengan barter *value to value*. *Value* yang diberikan ini berbeda – beda tergantung dengan perusahaan media yang akan di ajak untuk bekerjasama. Barter *value* ini dilengkapi dengan rincian – rincian apa saja yang akan didapatkan oleh perusahaan media yang akan bekerjasama selain itu file barter *value* juga meliputi dari rincian – rincian dari harga *value* tersebut. Setelah dari pembuatan Proposal Media *Partner* dan rincian barter *value* langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Praktikan adalah mencari data – data serta riset dari perusahaan – perusahaan media yang akan diajak kerjasama untuk Program Acara Mega Career Expo. Setelah data dan riset telah berjalan maka ditetapkan target dengan periode kurang dari 1 bulan untuk mendapatkan 45 Media *Partner* untuk acara Mega Career Expo yang berada di Jakarta dan Surabaya dan target kedua adalah mendapatkan 80 Media *partner* dengan periode 1 bulan untuk acara Mega Career Expo Vol 2 yang akan dilaksanakan di Jakarta, Bandung, dan juga Surabaya.

3.2.1.1 Mega Career Expo Jakarta dan Career Expo Surabaya

3.2.1.1.1 Mega Career Expo Jakarta

Pada *event* Mega Career Expo pertama yang ditargetkan mendapatkan 25 logo atau kerjasama. Pada acara yang dilaksanakan pada tanggal 20 – 21 Juli 2022 yang lalu dalam kurun waktu kurang dari 1 bulan Praktikan bisa mendapatkan lebih dari target yang diberikan yaitu sebanyak 27 logo. Dengan adanya data – data *media partner* terdahulu yang diberikan oleh perusahaan untuk *media partner* berbasis Jakarta tersebut, maka terbantulah praktikan dalam mencari kerjasama. Selain dari data – data perusahaan tersebut upaya untuk mencari *Partner* yang didapatkan ini berasal dari berbagai macam lini media dalam mencarinya. Dari keseluruhan media *partner* yang ada juga melewati beberapa proses yang ada dimulai dari dari penawaran hingga adanya tanda tangan kontrak:

a. Tahap Awal

Pada tahap awal ini lah dapat terjadi proses menghubungi pihak – pihak media dilanjutkan dengan perkenalan serta penyampaian maksud dari pihak untuk menjalin *Partnership* dengan sebuah acara dan melakukan penawaran serta *offering*.

b. *Lobbying*

Pada tahap ini Praktikan melakukan *lobbying*, setelah menyampaikan maksud serta melakukan *offering* dengan barter *value* yang dimiliki terjadilah proses *lobbying* dan negosiasi didalamnya untuk dapat bekerjasama lebih lanjut.

c. Tanda Tangan Kontrak

Setelah proses *lobbying* dan negosiasi memberikan titik cerah maka akan dilanjutkan dengan proses untuk mengikat kedua belah pihak dengan kedua belah pihak menandatangani SPK (Surat Perjanjian Kerjasama) atau juga biasa disebut dengan MOU (Memorandum of Understanding) didalam SPK terdapat pasal – pasal yang dapat membuat pihak satu dengan yang lainnya memiliki tanggung jawab akan kewajiban dan haknya masing – masing.

d. Pelaksanaan dan Pemantauan

Setelah tanda tangan kontrak telah dijalani tahap selanjutnya adalah pelaksanaan dan pemantauan. Pelaksanaan dari masing – masing media dan Acara sesuai dengan barter *value* yang telah diberikan di awal tahap. Pemantauan ini juga dilaksanakan karena jika adanya pelanggaran maka akan diberikan pasal – pasal yang telah disepakati dalam SPK yang ada. Pemantauan juga dilakukan sebagai bukti berapa banyak awak media dari media – media *partner* saja yang datang ke lokasi serta pemantauan hasil dari promosi yang dilakukan media.



Gambar 3 1 Hasil Content Promosi di Koran Jakarta

Untuk Mega Career Expo Jakarta Praktikan berhasil untuk mendapatkan total 27 Logo perusahaan yang ada diantaranya dari media Cetak, Media Sosial, Portal berita, dan masih banyak lagi yaitu dengan rincian sembilan media partner website, tiga media partner radio, satu media partner media cetak, 14 media partner dari media sosial.

3.2.1.1.2 Career Expo Surabaya

Pada acara kedua yang dilaksanakan di Surabaya dengan kurun waktu yang seminggu yaitu diadakan pada tanggal 27 sampai tanggal 28 di Gedung DBL Arena. Target yang telah ditentukan oleh perusahaan ada sebanyak 20 media partner. Terkait dengan hal tersebut praktikan tidak memperoleh kesepakatan yang telah ditentukan oleh perusahaan dikarenakan adanya beberapa kendala yaitu karena waktu antar event pertama dengan event kedua yang terlalu berdekatan selanjutnya mengapa praktikan gagal yaitu karena sulitnya melakukan pencarian serta penghubungan kepada calon media – media partner tersebut

sehingga pada acara kedua ini praktikan tidak dapat memenuhi target yang telah ditentukan yaitu sebanyak 20 logo, Praktikan hanya mendapatkan 14 logo atau kerjasama untuk acara Career Expo Surabaya. Untuk proses yang dari kerjasama atau *partnership* ini yaitu:

a. Tahap Awal

Melalui batu awalan ini lah terjadi proses pencarian dari beberapa akun atau sosial media dan media – media yang berada di Surabaya karena agar target masyarakatnya lebih tercapai untuk melaksanakan acara Career Expo. Karena basis dari penyelenggara di Jakarta maka perlunya tahap awal dalam pencarian media yang berbasis Surabaya. Pada tahap awal ini terjadi juga proses menghubungi pihak – pihak media yang dilanjutkan dengan perkenalan serta penyampaian maksud dari pihak Praktikan untuk menjalin *Partnership* dengan sebuah acara dan melakukan penawaran serta *offering*.

b. *Lobbying*

Pada tahap ini Praktikan melakukan *lobbying* terhadap media – media yang ada di Surabaya, setelah menyampaikan maksud serta melakukan *offering* dengan barter *value* yang dimiliki terjadilah proses *lobbying* dan negosiasi didalamnya untuk dapat bekerjasama lebih lanjut. Proses *lobbying* yang terjadi disini hanya melalui pesan teks saja dan Meeting online tidak dapat melangsungkan proses *lobbying* dan negosiasi secara tatap muka langsung dengan media – media yang berada di Surabaya.

c. Tanda Tangan Kontrak

Setelah proses *lobbying* dan negosiasi memberikan titik cerah maka akan dilanjutkan dengan proses untuk mengikat kedua belah pihak dengan kedua belah pihak menandatangani SPK (Surat Perjanjian Kerjasama) atau juga biasa disebut dengan MOU (Memorandum of Understanding) didalam SPK terdapat pasal – pasal yang dapat membuat pihak satu dengan yang lainnya memiliki tanggung jawab akan kewajiban dan haknya masing – masing. Surat Perjanjian Kerjasama pun dilaksanakan dengan Online, untuk Tanda tangan yang diberikan kedua belah pihak juga berbentuk tanda tangan digital.

d. Pelaksanaan dan Pemantauan

Setelah tanda tangan kontrak telah dijalani tahap selanjutnya adalah pelaksanaan dan pemantauan. Pelaksanaan dari masing – masing media dan Acara sesuai dengan barter *value* yang telah diberikan di awal tahap. Pemantauan ini juga dilaksanakan karena jika adanya pelanggaran maka akan diberikan pasal – pasal yang telah disepakati dalam SPK yang ada. Pemantauan ini juga dilihat dari berapa banyak media awak yang hadir dan seberapa banyak pengunjung atau pari pencari kerja berdatangan dan melamarkan diri. Untuk Career Expo yang dilaksanakan di Surabaya ini Praktikan hanya mendapatkan 14 media saja yaitu dengan rincian dua media partner radio, empat media partner website, satu media partner media cetak, dan 7 media partner dari media sosial.

3.2.1.2 Mega Career Expo Jakarta, Mega Career Expo Bandung, dan Career Expo Surabaya Vol 2

Setelah menyelesaikan Mega Career Expo dan Career Expo Surabaya Vol I secara online pada bulan Juli 2022 yang lalu, pihak penyelenggara atau Garuda Organizer melihat adanya potensi yang besar karena berhasil mendatangkan lebih dari 80 perusahaan, 20.000 pengunjung, dan Media *Partner* sebanyak 41 media pada Mega Career Expo Jakarta dan Career Expo Surabaya Jilid I. Dengan minat masyarakat yang tinggi ini maka dibuatlah kembali Pameran Bursa Kerja di kota – kota besar Indonesia dengan melebarkan sayap ke kota – kota yang lainnya. Kota – kota yang akan dilaksanakannya adalah Kota Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

3.2.1.2.1 Mega Career Expo Jakarta

Pada acara pertama yang dijalankan pada Jilid kedua ini dilaksanakan kembali di Kota Jakarta Pada tanggal 19 – 20 Oktober yang akan datang. Pada acara ini proses mencari *partnership* dilakukan sejak bulan Agustus dengan target memiliki kurang lebih 30 Media *Partner*. Untuk pencapaian target yang telah ditentukan belum sempat untuk tercapai dikarenakan waktu dari praktikan untuk mencari media partner telah selesai. Untuk proses yang dilakukan oleh Praktikan sebagai berikut:

a. Tahap Awal

Pada tahap awal ini dilaksanakannya pencarian dari riset dan data – data sebelumnya mengenai narahubung dan informasi lainnya. Praktikan juga

mencari nrahubung – narahubung media yang baru untuk dapat di ajak untuk bekerjasama. Dicari juga media – media yang memiliki *audiens* di Jakarta. Pada proses awal setelah mengetahui narahubung yang ada maka dilanjutkan dengan proses menghubungi dengan perkenalan serta memberikan informasi maksud dan tujuan dari Praktikan dalam menghubungi. Setelah itu juga dilanjutkan dengan proses pemberian proposal.

b. Lobbying

Setelah menjelaskan maksud dan tujuan kepada media – media yang telah dihubungi maka masuklah ke proses negosiasi *value* yang dimiliki Mega Career Expo terhadap pihak media – media yang lainnya. Proses ini merupakan proses yang sangat penting karena jika proses dapat berhasil maka akan menghasilkan kesepakatan kedua belah pihak yang akan meneruskan Lobbying ini atau negosiasi ke proses Tanda tangan kontrak dengan negosiasi *value* yang telah disepakati. Proses ini dilaksanakan secara online dan juga tatap muka dengan cara meeting langsung.

c. Tanda Tangan Kontrak

Jika sudah semua menyetujui syarat dan ketentuan yang ada maka dilakukanlah proses tanda tangan kontrak kedua belah pihak untuk menyepakati hak dan kewajibannya. Tanda tangan yang diberikan pun beebeda karena jarak yang tidak menjadi masalah maka tanda tangan dilakukan dengan adanya opsi yaitu Tanda tangan digital dan juga tanda tangan basah atau tanda tangan secara langsung.

Untuk acara yang diselenggarakan pada Oktober tanggal 19 – 20 mendatang Praktikan sudah berhasil mendapatkan 27 Logo atau 27 *partnership* yaitu dengan rincian Sembilan media partner website, lima media partner radio, satu media partner televisi, satu media partner koran cetak, dan 11 media partner dari media sosial.

3.2.1.2.2 Mega career Expo Bandung

Pada pencaharian Media *Partner* untuk Mega Career Expo di Bandung ini merupakan kota baru bagi Praktikan jika dibandingkan dengan kota – kota yang

ada jilid pertama waktu juli kemarin. Mega career expo bandung dilaksanakan pada tanggal 9 – 10 November yang akan datang. Untuk target media partner yang telah ditentukan sebanyak 25 media. Pencapaian target untuk mendapatkan media partner belum sempat tercapai karena waktu praktikan telah selesai di Garuda Organizer. Untuk proses yang dilakukan saat mencari Media *Partner* untuk acara yang dibandung adalah:

a. Tahap Awal

Dengan dimulainya awalan yang dilaksanakan oleh Praktikan sendiri adalah mencari beberapa sumber informasi mengenai media – media yang berdomisili di Bandung agar pesan yang nantinya akan disampaikan juga tepat sasaran yaitu untuk Kota Bandung dan sekitar. Setelah dapat mengetahui informasi maka selanjutnya adalah proses menghubungi sampai dengan penawaran kerjasama dengan melakukan pengiriman proposal serta maksud dan tujuannya.

b. Lobbying

Setelah memasuki proses ini terjadilah prosedur negosiasi yang dikerjakan oleh pihak yang bersangkutan melalui pesan karena adanya keterbatasan dalam hal jarak antara Praktikan dengan media *partner* di Kota Bandung. Setelah melewati beberapa negosiasi akan dilanjutkan dengan proses Kerjasama dengan melakukan Tanda Tangan Kontrak.

c. Tanda Tangan Kontrak

Tanda tangan kontrak ini dilakukan Praktikan untuk melaksanakan kerjasama atau *partnership* dengan saling mengikat satu sama dengan yang lainnya.

Pada Mega Career Expo yang akan dijadwalkan dengan jadwal tanggal 9 – 10 November nanti Praktikan sudah berhasil mendapatkan 12 banyak Media *Partnership* dimulai dari Media Sosial sampai Media Digital lainnya dengan rincian media radio sebanyak enam media partner, satu media partner televisi, satu media koran cetak, satu media partner website, dan tiga media partner media sosial.

3.2.1.2.3 Career Expo Surabaya

Pada kota terakhir di Jilid II pameran bursa kerja ini dilaksanakan di Kota Surabaya. Pameran bursa kerja dilaksanakan pada tanggal 23 – 24 November.

Targetnya sendiri untuk *Media Partner* di Surabaya ini adalah 25 *Media Partner* atau 25 logo yang belum dicapai oleh praktikan karena waktu dari Kerja Profesi telah selesai. Untuk Proses mendapatkan *Media Partner* tersebut yaitu dengan

a. Tahap Awal

Pada tahap awal ini Praktikan mulai menghubungi media – media *partner* yang pernah bekerjasama sebelumnya selain dari data – data yang sebelumnya Praktikan juga melakukan pencarian data yang lainnya untuk *Media Partner* yang akan diajak kerjasama. Menghubungi media – media tersebut dan memberikan maksud serta tujuan tidak lupa juga mengirmkan proposal dan barter *value* untuk pihak media.

b. Lobbying

Setelah melewati tahap pengenalan dan sudah melakukan penawaran maka masuklah ke tahap Lobbying atau negosiasi. Karena keterbatasan Praktikan dalam jarak maka proses ini dilaksanakan secara Online dan menggunakan pesan teks saja. Jikalau sudah berhasil proses dari negosiasi nya masa akan dilanjutkan dengan proses pengikatan.

c. Tanda Tangan Kontrak

Didalam proses tanda tangan ini diikuti dengan kedua belah pihak. Untuk tanda tangan yang diberikan oleh kedua belah pihak akan berbentuk menjadi tanda tangan digital.

Untuk *event* yang berada di Surabaya Praktikan sudah berhasil mendapatkan beberapa media yaitu Radio sebanyak empat media partner, satu media partner Televisi, dan dua media partner dari media sosial.

3.2.2 Management Event

Pada pelaksanaan *Event Management* ini Praktikan menjadi *event officer* yang bertanggung jawab dengan acara – acara yang ada. Dengan total 4 acara Praktikan menjadi seorang *event officer*. Pekerjaan yang dilakukan oleh Praktikan sebagai *event officer* adalah menjadi *Stage Manager* dan LO untuk para *talent* atau artis. Keempat acara itu adalah Mega Career Expo sebagai *Stage Manager*, LO Konser Kebangsaan Untuk Kementrian Tenaga Kerja, LO GDN Samsung, dan juga LO HUT dan penutupan olimpiade dari Bukalapak.

3.2.2.1 Stage Manager

Tanggung jawab menjadi *stage manager* dilakukan Praktikan saat berada di acara Mega Career Expo Jakarta Jilid 1. *Jobdesc* yang dimiliki oleh Praktikan sendiri yaitu bertanggung jawab penuh akan kuasa dengan panggung. Pada acara Mega Career Expo tersebut ada panggung yang diisi oleh para exhibitor atau para perusahaan, tamu undangan HRD, dan juga media *partner*. Panggung tersebut digunakan untuk melangsungkan *talkshow* atau presentasi agar dapat memberikan ilmu kepada para pencari kerja.

Praktikan bertugas serta bertanggung jawab agar jadwal *talkshow* dengan para perusahaan, Tamu undangan HRD, dan Media *Partner* tidak bentrok. Sehingga para pembicara yang ingin naik ke panggung juga memiliki jadwal kapan ia akan naik dan kapan ia harus menyelesaikan presentasi atau *talkshow*nya tersebut. Untuk *rundown* dari jadwal tersebut telah ditentukan maka Praktikan harus bisa melaksanakan kegiatan di panggung sesuai dengan jadwal yang ada tidak terlambat atau terlalu cepat. Sebagai *stage manager* juga harus dapat mengetahui posisi – posisi di panggung yang paling strategis untuk para pembicara berdiri atau menaruh bangku sehingga posisinya presisi jika dilihat *audiens* dan camera. Acara *talkshow* ini dilaksanakan dua hari dengan total pembicara 15 pembicara yang hadir dan memberikan presentasi diatas panggung. Dari 15 pembicara Praktikan juga berhasil mengundang 4 tamu HRD dan Motivator untuk hadir memberikan materi kepada *audiens*.

Selain mengurus panggung, hal terpenting yang tidak terlupakan adalah MC (*Master of Ceremonies*). Tugas selanjutnya dapat memastikan seorang MC telah di berikan pengarahan untuk acara, karena jantungnya dari panggung adalah MC, Maka sangat perlu diberikannya pengarahan yang cukup agar dapat menghidupi acara. Dapat memastikan MC melaksanakan tugas sesuai briefing, *Rundown*, dan *Cue card* yang telah dimiliki oleh MC sebagai panduan disaat berada di panggung.

Salah satu mata kuliah yang relate untuk *jobdesc* dari Stage Manager ini adalah Mata Kuliah Jurnalistik. Mata kuliah ini telah dipelajari oleh praktikan, terdapat beberapa ilmu yang dapat diambil yaitu mengenai penempatan objek, seperti pembicara dan perlengkapan yang berada di panggung agar lebih presisi. Selain itu ilmu dari Mata Kuliah Jurnalistik ini juga digunaaan saat menggunakan kamera agar gambar menarik dilihat.

3.2.2.2 Liaison Office

Menjadi seorang LO juga termasuk kedalam *jobdesc* Praktikan saat melakukan Kerja Profesi ini. Praktikan menjadi LO selama Kerja Profesi sebanyak 3 kali di acara yang berbeda – beda. Yang pertama LO di acara Kebangsaan dari kementerian Ketenagakerjaan, kedua GDN Samsung, dan yang terakhir adalah untuk Hari Ulang Tahun dari E-commerce BukaLapak.

Konser Kebangsaan diadakan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesiadalam rangka HUT ke 75 yang menghadirkan beberapa artis asli Indonesia diantara lainnya adalah Addie MS, Joy Tobing, Fatin Shidqia, Gita KDI, Woro Widowati, dan masih banyak yang lainnya. Untuk itu maka dibutuhkan jembatan untuk para artis atau *talent* dengan pihak panitia serta penyelenggara. Praktikan disini bertugas menjadi LO untuk artis Gita KDI untuk menjadi jembatan Gita KDI dengan pihak penyelenggara mengenai aksi nya yang akan menyanyi dipanggung, memastikan semua kebutuhannya di penuhi dimulai dari kebutuhan transportasi, makan, dan akomodasi lainnya. Selain itu Praktikan juga harus memperhatikan kebutuhannya saat dipanggung seperti *mic*, *earphone*, dan lainnya.

Acara kedua merupakan acara Gathering yang diadakan oleh PT.GDN dan akan mengundang Rhenald Kasali sebagai pembicara utama di acara tersebut. Tugas Praktikan pada acara ini menjadi LO dari *speaker* utama acara ini yaitu Rhenald Kasali. Memastikan dengan baik medan dari lokasi atau *stagenya* dengan baik karena pada acara terjadi kesalahan yang diakibatkan oleh kurangnya komunikasi, maka dari itu terjadi beberapa perubahan – perubahan saat acara berjalan mengikuti keinginan pembicara, disinilah tugas dari seorang LO di butuhkan sehingga dapat menyampaikan keinginan – keinginan dari pembicara kepada pihak penyelenggara sehingga dapat berjalan sesuai dengan keinginan dan semua pihak merasa nyaman.

Pada acara ketiga adalah acara untuk ulang tahun dan penutupan olimpiade dari salah satu e – commerce yaitu Bukalapak. Dengan hal tersebut Bukalapak mengadakan acara hiburan dengan mengundang Band Element dan tari saman. Pada kesempatan ini Praktikan melakukan tugas menjadi *Liaison Office* dengan menjembati penyelenggara dengan penghibur yaitu tari saman. Mendampingi para penari saman dimulai dari datang hingga akhir dari acara. Menyiapkan segala kebutuhan dari penari – penari saman, pelatih, dan syekh atau

penabuh gendang yang datang. Memberikan kebutuhan akomodasi seperti transport dan konsumsi dari Team saman tersebut. Sebagai petugas LO yang informatif dapat memberikan solusi yang terbaik serta menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pihak tari saman terkait dengan kebutuhannya dipanggung.

Liaison Officer ini pada dasarnya harus memiliki skill komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik ini dipelajari oleh praktikan sejak awal mengemban Ilmu pada perguruan tinggi, dimana mata kuliah yang berkesinambungan adalah Komunikasi interpersonal dimana kita belajar bagaimana komunikasi atau percakapan terjadi adanya interaksi satu dengan yang lainnya.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Pada saat menjalani KP di Garuda Organizer atau PT. Garuda Nusantara Kencana Praktikan mengalami hambatan serta kendala – kendala baik dari pihak perusahaan atau internal maupun external. Kendala – kendala tersebut datang tidak hanya saat melaksanakan Kerjasama dengan para media atau partnership melainkan juga di bidang Event Management.

3.3.1 Kendala Dalam Partnership

Kendala – kendala dalam partnership yang dirasakan dan terjadi karena pihak internal dan external oleh praktikan yaitu :

1. Target untuk mencari media untuk partnership memiliki keterbatasan. Karena target audiens dari acara Mega Career Expo hanya hadir di beberapa kota besar Indonesia saja sehingga adanya keterbatasan dalam mencari media yang target audiesnya yaitu warganet yang tinggal di kota – kota besar tersebut.
2. Kurang maksimalnya media partner yang didapatkan karena personil atau anggota dari Team Partnership yang minim yaitu hanya seorang Praktikan saja.
3. Kurun waktu yang terlalu singkat untuk mencari calon dari media partner sehingga sulit untuk mencari media partner sesuai dengan target. Waktu yang singkat tersebut dikarenakan Mega Career Expo dilaksanakan berdampingan sehingga terlalu berdekatan dan tidak memiliki banyak waktu

4. Banyak menghubungi Media Partner yang berbasis pada Internet yaitu Media Sosial yang seringkali tidak berkenan jika diajak bergabung untuk Media Partner karena menurut mereka tidak menguntungkan jika hanya mendapatkan promosi saja.
5. Tidak sedikit Media Partner yang berada di luar Jakarta sehingga sulit untuk dapat dilakukan komunikasi secara langsung tatap muka.

3.3.2 Kendala dalam Event Management

Kendala dalam *event management* Praktikan terbagi menjadi dua karena Praktikan memiliki 2 peran didalam *event management*, kendala yang dialami juga dikarenakan pihak internal dan juga pihak external.

3.3.2.1 Kendala dalam Stage Manager

Kendala yang terjadi saat menjadi *stage manager* saat melaksanakan Kerja Profesi di Garuda Organizer dengan rincian yaitu :

1. Kurangnya briefing atau pengarahan mengenai teknis diatas panggung kepada para pembicara.
2. Waktu yang dapat terbilang singkat dan padat dengan pergantian pembicara membuat pembicara kesulitan untuk menjelaskan materinya dan harus terus menerus mengingatkan mengenai Batasan waktunya karena kerap kali melebihi batas waktu yang ada
3. Sejumlah calon undangan pembicara untuk event Mega Career Expo memiliki beberapa kriteria salah satunya harus mendapatkan beberapa pembicara yang merupakan sebuah HRD atau personalia dari sebuah perusahaan, sehingga adanya bentrok jam kerja dengan undangan Mega Career Expo yang dilaksanakan di hari dan jam kerja
4. Jika adanya panggung maka adanya juga penonton atau audiens nya, untuk hal itu banyak pengunjung atau para pencari kerja yang hanya berfokus pada pendaftaran kerjanya saja tidak tertarik untuk duduk dan mendengarkan presentasi yang berlangsung

3.3.2.2 Kendala dalam Liaison Officer

Kendala ini muncul juga disaat Praktikan melaksanakan tugasnya saat menjadi Liaison Officer atau LO yaitu :

1. Sulitnya menghubungi para *talent* atau artis – artis karena adanya pembatasan komunikasi yang dilakukan antara pihak penyelenggara dan

management dari artis tersebut. Sehingga terkadang adanya miss communication diantara kedua belah pihak

2. Banyaknya informasi yang simpang siur atau tidak kepastian antara satu dengan yang lainnya sehingga terjadinya pemberian informasi yang terus menerus dan menunggu untuk disampaikan ke pihak yang lainnya

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Kendala – kendala serta kesulitan memang pasti muncul disaat menjalankan tugas walau sudah dilaksanakan dengan cara seprofesional mungkin. Walaupun ia timbul dimana saja pasti juga ada solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Cara Praktikan melampai permasalahan tersebut adalah :

3.4.1 Cara Mengatasi Kendala dalam Partnership

1. Untuk dapat mensiasati keterbatasan wilayah hal tersebut makan dapat dilakukan yaitu menghubungi media partner – media partner lainnya yang berasal dari daerah sekitarnya sehingga target audiens sedikit lebih meningkat dan dimaksimalkan kembali untuk Media Partner dalam wilayah tersebut.
2. Karena adanya keterbatasan anggota maka Praktikan membuat jadwal yang jelas untuk dapat membagi waktu untuk mencari partnership dan mengurusnya agar dapat menjadi bagian dari acara sebagai Media Partner tersebut.
3. Dengan waktunya yang singkat Praktikan melakukan beberapa pencarian data dari perusahaan untuk acara Mega Career Expo yang lalu dan melihat beberapa data mengenai Media yang pernah menjalankan kerjasama dengan Praktikan sebelumnya
4. Melakukan lobbying atau negosiasi lebih lanjut dan mendalam, dapat juga dijelaskan mengenai barter value atau seberapa pentingnya promosi tersebut.
5. Jika memang tidak dapat dilaksanakan dengan melakukan meeting atau rapat dengan tatap muka makan dilaksanakan lah meeting secara online dengan menggunakan video call sehingga masih bisa berinteraksi satu sama dengan yang lainnya.

3.4.2 Cara Mengatasi Kendala dalam Event Management

Jika terdapat beberapa kendala atau masalah pasti juga ada solusi atau cara terbaik untuk menangkai hal tersebut agar kendala tidak terjadi dengan hasil yang begitu negative.

3.4.2.1 Cara mengatasi Kendala Stage Manager

Dalam melaksanakan tugas menjadi Stage Manager Praktikan juga mengalami beberapa kendala tetapi juga ada solusi atau upaya yang dilakukan yaitu :

1. Dilakukannya briefing atau pengarahan yang jelas mengenai teknis panggung sehingga dapat mengurangi kesalahan teknis.
2. Mengingat sebagai stage manager harus melakukan kerjanya yaitu untuk panggung berjalan sesuai dengan rundown. Dengan itu jika pembicara sering kali memberikan materi dengan melenahi durasi waktu maka langkahnya selain memberikan briefing saat di awal adalah mengingatkan dengan papan atau kertas mengenai durasi waktu mereka.
3. Jika adanya bentrok hari dan sudah mengetahui akan sulit untuk mendapatkan pembicara HRD dari sebuah perusahaan, maka yang dilakukan oleh Praktikan adalah menghubungi kantor dari HRD mana yang ingin pihak Garuda inginkan lalu mengajaknya kerjasama dengan ketentuan harus mengisi panggung yang ada.
4. Untuk mendapatkan penonton atau audiens yang duduk dan mendengarkan Praktikan melakukan kerjasama dengan MC untuk dapat memberikan announcement dan reminder mengenai pembicara – pembicara yang ada.

3.4.2.2 Cara Mengatasi Kendala Liaison Officer

1. Dengan adanya keterbatasan dalam menghubungi artis atau *talent* tersebut secara langsung, maka kebutuhan atau akomodasi lainnya harus ditanyakan sedetail mungkin untuk meminimalisir kesalahan informasi yang telah dilakukan dari mulut ke mulut.
2. Karena informasi yang terus berubah, bertambah, dan bergerak maka Praktikan melakukan penyampaian pesan atau informasi sejelas – jelasnya dan selalu memberikan informasi dengan cepat sehingga artis atau *talent* mengetahui informasi ter *update*.