

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

PT Mitra Talenta Group (Celerates) sebagai perusahaan yang masih terus merintis dalam mengembangkan relasi secara eksternal dengan menawarkan jasa yang dimiliki, membuat fokus dalam divisi *marketing communication* perlu diperdalam pada sisi *partnership*. Pada kesempatan Kerja Profesi ini, praktikan mendapat kesempatan untuk terlibat dan membantu dalam pengembangan relasi yang dibutuhkan oleh Celerates. Praktikan bertugas untuk memperluas kemitraan Celerates khususnya dengan universitas, komunitas dan perusahaan. Selain itu, Celerates juga berupaya untuk memperluas namanya melalui kegiatan kolaboratif lainnya seperti kegiatan webinar yang dirancang oleh praktikan dengan tema "*August Thematic Event*". Bidang kerja *partnership* dan *event management* memiliki korelasi dengan posisi praktikan menjadi mahasiswi ilmu komunikasi *minor public relations*, dimana dua bidang tersebut berfokus pada hubungan dengan pihak eksternal.

3.1.1 *Partnership*

Partnership atau kemitraan merupakan sebuah wadah atau hubungan kolaboratif yang berorientasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati dengan tanggung jawab kedua belah pihak. *Partnership* dalam ilmu *public relations* termasuk kedalam fungsi PR yaitu hubungan investor. Sebuah perusahaan melakukan program *partnership* atau hubungan investor dengan pihak lain ditujukan untuk membentuk sebuah hubungan baru dan luas dengan pihak lain, lalu memperluas jangkauannya dan juga mendapatkan aksesibilitas lebih luas dari yang sudah dimiliki sebelumnya. Setiap perusahaan pasti memiliki jaringan komunikasi sebelumnya, namun dengan perkembangan industri yang sangat cepat membuat sebuah perusahaan juga harus terus memperbarui jaringan yang dimiliki. (Firmanzah, Yetna; Risza Handi, 2020)

Dalam hubungan kemitraan yang dibangun, kedua belak pihak saling bergantung sesuai dengan kebutuhan dan bentuk kerjasama yang ditawarkan dapat terlihat dengan berbagi kebutuhan yang sama. Dalam hubungan *partnership*

yang dilakukan oleh 2 perusahaan atau lebih, bentuk tujuan terkait dengan kolaborasi sudah disepakati sejak awal. Saat sebuah perusahaan sudah setuju untuk melakukan kerjasama, maka bentuk komunikasi yang diterapkan akan lebih terbuka atau bahkan memudarkan batasan *professional* yang biasa ditetapkan. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan hubungan yang dapat mendukung visi dan nilai kerjasama dengan sesama perusahaan. Pada perusahaan Celerates, kemitraan dibagi menjadi 3 jenis sesuai dengan target pasar yang ingin dituju yaitu

1. Universitas

Jenis kemitraan dengan universitas diartikan oleh Celerates sebagai bentuk hubungan antara Celerates sebagai penyedia sarana pembelajaran dan lowongan pekerjaan bersama dengan universitas sebagai penyedia *talent* yang ingin bergabung. Pada jenis kemitraan ini, Celerates memberikan penawaran kerjasama yang berfokus pada program pembelajaran dan kesempatan magang selama 3-6 bulan.

2. Komunitas

Jenis kemitraan dengan komunitas diartikan oleh Celerates sebagai bentuk hubungan antara Celerates sebagai penyedia lowongan pekerjaan dan penyelenggara sebuah acara kolaborasi bersama dengan komunitas sebagai penyedia audiens dan *talent* yang sudah kompeten pada bidang IT. Pada jenis kemitraan ini, Celerates memberikan penawaran kerjasama yang berfokus pada penyelenggaraan sebuah acara kolaborasi atau menampung para anggota komunitas yang ingin menjadi pengajar dan mengembangkan *skill* saat ini.

3. Institusi

Jenis kemitraan dengan institusi diartikan oleh Celerates sebagai bentuk hubungan antara Celerates sebagai *IT resources* bersama dengan institusi-institusi lain. Pada jenis kemitraan ini, Celerates memberikan penawaran kerjasama berupa proses pembelajaran dan *IT resources*. Fokus utama yang ingin diraih oleh Celerates pada periode ini adalah menjadi mitra kampus merdeka program studi independen bersertifikat. Selain itu, kesempatan kerjasama dengan *hiring partner* juga terus dibuka oleh Celerates sebagai pendukung kebutuhan *IT talent* di setiap periodenya.

3.1.1.1 Proses Partnership

Dalam melakukan sebuah partnership, terdapat sejumlah proses yang harus dipersiapkan. Mulai dari bentuk research sampai tahap evaluasi bentuk kerjasama yang ditawarkan. Terdapat 4 proses Partnership yang ditempuh yaitu (Bahan Ajar Membangun Kemitraan, 2018):

1. Persiapan

Persiapan dalam *partnership* menjadi hal penting untuk dilakukan dengan tujuan meningkatkan kemitraan yang sesuai dan lancar. Pada proses ini terbagi lagi menjadi beberapa unsur yang harus dipersiapkan sebelum membangun kerjasama dengan mitra lain yaitu:

a. Penetapan tujuan dan maksud

Pada tahap ini, sebuah perusahaan yang ingin mengajukan kerjasama dengan pihak lain harus menentukan tujuan dan maksud apa yang ingin direalisasikan pada kemitraan ini. Tujuan dan maksud perusahaan yang mengajukan harus sejalan dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan mitra karena kemitraan terjadi akibat adanya kesamaan tujuan dan maksud tertentu yang ingin dicapai.

b. Perkiraan lingkungan

Pada tahap ini, masing-masing perusahaan perlu untuk melihat kondisi sektor yang akan dituju. Mulai dari sumber yang akan mendukung, hambatan yang akan terjadi, dan juga pengaruh lain dari lingkungan terhadap tujuan dan maksud yang ingin dituju sebelumnya. Proses mengenal lingkungan ini akan melihat dari segi kompetitor yang akan dihadapi dan tujuan utama yang ingin ditetapkan. Kompetitor yang ada pada proses kemitraan ini harus dianalisis secara detail seperti melihat bentuk perusahaan yang dimiliki, bentuk penawaran yang diberikan dan juga kelebihan yang dimiliki jika dibandingkan dengan masing-masing perusahaan.

c. Pengumpulan data

Pada tahap ini, masing-masing perusahaan yang ingin menjalin kemitraan harus melakukan pencarian data sebagai bahan dasar dari suatu kegiatan yang akan dilakukan. Bentuk pengumpulan data bisa dilakukan melalui hasil perkiraan lingkungan sebelumnya atau dari data kemitraan sebelumnya yang pernah dijalin oleh masing-masing pihak. Data yang

dikumpulkan harus sesuai dengan kebutuhan, seperti data masalah yang sedang ramai dibicarakan saat ini sampai data kemungkinan program yang menarik di mata masyarakat.

d. Pengolahan data

Pada tahap ini, setelah data sudah dikumpulkan bersama oleh masing-masing perusahaan maka data tersebut harus diolah dan dibahas secara bersama. Setiap data yang ditemukan oleh masing-masing perusahaan pasti memiliki perbedaan, hal tersebut justru akan memberikan peluang baru terhadap kemungkinan yang dapat diwujudkan melalui data tersebut. Pada tahap ini juga setiap perusahaan diminta untuk saling terbuka terhadap temuan data baru.

e. Analisis data

Pada tahap ini, sebuah data yang telah diolah dan ditemukan sebelumnya bisa dianalisis. Proses analisis disini sebenarnya diartikan sebagai tahap penetapan dan putusan dari kegiatan kemitraan yang akan dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Biasanya pada tahap ini akan ada beberapa kemungkinan kegiatan mitra yang akan terjalin untuk disepakati bersama.

2. Tahap Identifikasi Internal Perusahaan

Pada tahap ini, perusahaan mengidentifikasi poin-poin yang belum ada sebelumnya di kedua belah pihak. Setiap perusahaan akan kordinasi terkait sejumlah poin yang akan ada selama proses mitra berlangsung. Kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan akan membantu aktivitas yang akan dilakukan kedepan. Setelah mengetahui poin yang harus dilakukan dan dilengkapi antar perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, kegiatan kerjasama tidak dapat langsung dijalankan untuk seluruh kebutuhan. Dibutuhkan prioritas kegiatan yang harus dilakukan melalui kemampuan setiap perusahaan dan kebutuhan yang sangat mendesak untuk dilakukan.

3. Simpulan kontrak

Simpulan kontrak dalam *partnership* dibutuhkan untuk menjadi dasar kegiatan yang akan berlangsung. Bentuk kontrak yang dibuat sudah ditetapkan oleh sejumlah perusahaan yang merancang dan terlibat pada kegiatan tersebut, hingga nantinya akan diajukan oleh pihak terkait. Saat sebuah perusahaan sudah terikat oleh kontrak, maka setiap perusahaan

akan berbagi strategi dan menjalankan kegiatan kerja terkoordinasi untuk jangka waktu yang sudah ditetapkan. Pada sebuah simpulan kontrak. Simpulan kontrak juga akan menjadi dasar pertanggungjawaban kedua belah pihak saat kegiatan mitra berjalan kurang baik di tengah masa perjanjian.

4. Pelaksanaan

Pada tahap ini, perusahaan diminta secara stabil untuk terus berhubungan dengan koordinasi yang baik untuk memperluas dan menjalankan kegiatan kerja yang telah ditetapkan. Dalam sejumlah kasus, pelaksanaan juga dijadikan wadah dalam melakukan hal-hal baru di setiap perusahaan. Bentuk pelaksanaan tidak hanya boleh dirasakan oleh antar perusahaan saja, namun juga harus disampaikan kepada masyarakat yang lebih luas terkait dengan kegiatan, target usaha, dan ukuran perusahaan.

5. Pemantauan

Setelah sebuah kegiatan kerjasama berlangsung antar perusahaan, dibutuhkan penilaian capaian perusahaan. Pada tahap ini setiap perusahaan yang terlibat dapat menentukan jenis peningkatan yang harus dilakukan atau bentuk adaptasi apa yang harus dipersiapkan. Sistem pemantauan kerja yang komprehensif harus selalu diterapkan, evaluasi secara berkala dan publikasi laporan akan menjadi nilai tambah pada periode kerjasama selanjutnya.

3.1.1.2 Evaluasi keberhasilan Partnership

Pada kegiatan *partnership* terdapat tujuan yang ingin dicapai dengan proses yang sudah disepakati kedua belah pihak. Setelah melakukan proses *partnership*, terdapat tahap evaluasi keberhasilan yang perlu dilakukan dengan mengacu kedalam indikator keberhasilan. Indikator keberhasilan terdiri dari:

1. Indikator *input*

Dalam indikator input, sebuah kegiatan *partnership* akan dinilai berhasil saat terbentuknya tim yang sudah melakukan tanda tangan tiap pihak untuk sepakat menjalani kerjasama. Lalu adanya sumber dana yang khusus diperuntukan bagi kegiatan *partnership*. Terakhir adalah adanya dokumen perencanaan kegiatan *partnership* yang sudah diketahui dan disepakati oleh pihak terlibat.

2. Indikator proses

Dalam indikator proses, sebuah kegiatan *partnership* akan dinilai berhasil saat adanya proses yang dilakukan oleh kedua belah pihak sebagai upaya melakukan kegiatan *partnership*. Seperti agenda pertemuan dan notulensi pertemuan. Frekuensi dan kualitas setiap pertemuan dinilai akan menjadi bukti proses setiap pihak dalam membangun kegiatan *partnership* yang sedang dirancang.

3. Indikator output

Dalam indikator *output*, sebuah kegiatan *partnership* akan dinilai berhasil melalui intensitas kegiatan kolaborasi yang dilakukan oleh masing-masing institusi sesuai dengan perjanjian yang sudah ada. Selain itu, adanya evaluasi kedua belah pihak terhadap kegiatan kolaborasi yang telah berlangsung.

4. Indikator Outcome

Dalam indikator *Outcome*, sebuah kegiatan *partnership* akan dinilai berhasil ketika permasalahan awal yang menjadi landasan untuk bekerjasama sudah menurun. Hal ini dapat menunjukkan bahwa program *partnership* yang dilakukan efektif atau tidak.

3.1.2 **Event Management**

Berdasarkan buku *Professional Public* (Sitepu, 2012) Event Management atau manajemen acara diartikan sebagai salah satu kegiatan dari public relations (PR) dimana mengorganisasikan sebuah acara agar sesuai dengan sesuatu yang sudah dirancang. Sedangkan Goldblatt melalui bukunya (Goldblatt, J., 2013) mengartikan Event Management sebagai kegiatan yang dilakukan dengan profesional yang mempertemukan seorang individu dengan individu lainnya untuk melaksanakan sebuah perayaan atau pemasaran tertentu, dimana setiap individu yang terlibat diminta untuk bertanggung jawab mulai dari merancang sampai merealisasikan kegiatan tertentu.

Dalam merancang sebuah acara, tujuan utama berupa menarik perhatian pihak eksternal namun juga meningkatkan hubungan baik antar internal *stakeholder*, bisa dalam bentuk kerjasama dalam merancang sebuah acara atau mengundang internal *stakeholder* dalam acara tersebut. Sejalan dengan kegiatan seorang *public relations* yang praktikan pelajari bahwa perusahaan acara yang

baik membutuhkan peran seorang public relations untuk perancangan dan publikasi. Pada umumnya, sebuah acara *internal* maupun *external* dilakukan oleh perusahaan dalam beberapa periode tertentu.

Pada perusahaan Celerates, sebuah acara dibagi menjadi *internal* dan *external*. Pada acara *internal*, Celerates berfokus membangun topik yang sesuai untuk kebutuhan para *talent* maupun bahan materi yang perlu di dapatkan oleh peserta *boothcamp*. Pemilihan narasumber pada acara internal pun berasal dari tim Celerates sendiri, tidak ada target peserta yang terlalu tinggi karena tujuan acara dibuat untuk kebutuhan para *internal* saja. Berbeda halnya dengan acara yang ditujukan untuk *external*, pada acara ini topik yang diangkat harus berdasarkan kebutuhan masyarakat diluar sana. Pemilihan narasumber pada acara *external* juga berasal dari pihak diluar Celerates untuk memperkaya ilmu dan membangun relasi baru dengan pihak lain.

3.1.2.1 Jenis-Jenis Event

Dalam sebuah acara, jenis acara dibagi menjadi 4 jenis. Keempat jenis acara meliputi *Leisure event*, *personal event*, *cultural event* dan *organizational event* (Wijaya, Shindy, 2020). Dalam acara yang rutin dilakukan oleh Celerates pada setiap bulannya, jenis acara yang dilakukan termasuk kedalam *Organizational event*. *Organizational event* merupakan sebuah acara yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi maupun perusahaan tertentu. Dalam pelaksanaannya, acara tersebut disesuaikan dengan tujuan sebuah perusahaan. Terdapat beberapa perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan internal, namun juga ada yang ingin membangun hubungan eksternal agar citra perusahaan semakin baik di mata masyarakat.

3.1.2.2 Planning Process

Pada sebuah acara yang terlaksana dengan sukses, tahap sebelumnya yang perlu dilakukan oleh penyelenggara acara berupa perencanaan acara se detail mungkin. Sebuah acara yang akan berjalan memiliki sejumlah komponen yang perlu dipersiapkan mulai dari tema hingga runtutan jalannya acara. Pada pelaksanaannya, terdapat 3 proses persiapan acara yang praktikan dapatkan dari mata kuliah *event management* yaitu:

1. *Pre-event*

Tahap pertama yang perlu dilakukan oleh penyelenggara sebuah acara adalah persiapan sebelum acara atau *pre-event*. Pada tahap ini pihak penyelenggara perlu melakukan secara detail dan menyeluruh terhadap sejumlah kemungkinan yang akan terjadi dan dilibatkan pada saat acara berlangsung. Tahap *pre-event* menjadi kesempatan bagi penyelenggara untuk mendapatkan informasi detail mengenai acara tersebut. Pada tahap *pre-event*, terdapat 2 hal yang perlu dipersiapkan yaitu:

a. *Planning*

Pada tahap *planning*, seorang penyelenggara perlu merancang konsep dan koordinasi yang baik dalam pelaksanaan acara nantinya. Proses koordinasi pada tahap *planning* dimaksudkan dengan memberikan kesempatan kepada seluruh anggota perusahaan dalam menyuarakan pendapat dan konsep yang dimiliki. Tahap *planning* dapat dibuka dengan penentuan tujuan jelas terkait alasan mengapa acara tersebut dilaksanakan. Di dalam *planning*, terdapat 3 bagian pokok yang perlu diperhatikan dengan detail yaitu keuangan untuk membuat rancangan anggaran biaya dalam penyelenggaraan acara tersebut, operasional untuk penyusunan kegiatan operasional seperti sumber daya hingga peralatan acara dan yang terakhir berupa rangkaian pemasaran untuk menentukan sasaran informasi yang tepat untuk penyebaran promosi kegiatan acara.

b. *Organization*

Pada tahap *organization*, seorang penyelenggara perlu merancang terkait struktur organisasi untuk kemudahan pelaksanaan acara. Sebuah struktur organisasi dibentuk dengan dasar penentuan pembagian alur kerja dan koordinasi untuk memaksimalkan *output* acara yang dilakukan. Bentuk struktur yang dibentuk pada tahap ini akan disesuaikan dengan kebutuhan setiap acara. Jika skala acara tersebut tergolong besar, maka struktur organisasi yang dibentuk harus sesuai dengan kebutuhan acara tersebut. Akan tetapi, jika skala acara tersebut tergolong kecil, maka struktur sederhana dengan pihak penanggungjawab dan anggota sudah cukup untuk dijalankan.

2. *Event*

Tahap kedua yang perlu dilakukan oleh penyelenggara sebuah acara adalah eksekusi atau disebutkan dengan *event*. Pada tahap ini penyelenggara acara akan melakukan implementasi dari perencanaan yang telah direncanakan saat tahap sebelumnya mulai dari tujuan hingga struktur yang dibentuk. Sebuah *event* akan dinyatakan layak diselenggarakan saat *planning* acara sudah matang. Saat sebuah *event* sudah berlangsung, terdapat 2 proses yang akan dilakukan berupa:

a. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pada proses ini, sebuah acara sudah berlangsung sesuai dengan rencana pada tahap yang dirancang sebelumnya. Bentuk tujuan dan koordinasi acara perlu diimplementasikan pada proses ini sebagai bukti jalannya sebuah acara yang telah di persiapkan.

b. Pengawasan (*Controlling*)

Pada proses ini, saat acara sudah berlangsung maka perlu adanya pengawasan atau *controlling* yang dilakukan menyeluruh pada seluruh bagian acara. Bentuk pengawasan yang dilakukan dapat berupa pengecekan kembali pihak yang terlibat, total audiens yang hadir hingga peralatan yang dibutuhkan.

3. *Post-event*

Tahap terakhir yang akan dilakukan oleh penyelenggara acara adalah *post event*. Tahap ini ditandai dengan selesainya sebuah acara yang telah dilakukan sebelumnya sesuai dengan *planning*. Sebuah acara yang diselenggarakan pasti memiliki kekurangan dalam pelaksanaannya, sehingga dibutuhkan proses evaluasi. Proses evaluasi yang dibahas dapat dimulai dari pra-acara, acara, sampai sesudah acara. Bahan evaluasi yang dapat dibahas pada tahap ini berasal dari data yang diperoleh selama acara berlangsung, realisasi acara, dan output yang diberikan oleh acara tersebut. Hasil evaluasi yang dibahas bersama nantinya akan menjadi gambaran untuk pelaksanaan acara setelahnya untuk lebih baik lagi.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaannya, praktikan tergabung menjadi divisi *Marketing Communication* dengan fokus *partnership* dan melakukan manajemen acara keperluan *marketing*. Selama tergabung menjadi bagian dari Celerates, praktikan berfokus pada pengembangan mitra Celerates ke sejumlah universitas, komunitas

dan institusi. Selain itu, bentuk mitra yang praktikan lakukan berupa hiring partner dengan sejumlah perusahaan lain untuk mengurangi kebutuhan IT talent yang dihadapi oleh Celerates. Dalam divisi *marketing communication*, praktikan juga membantu dalam proses perencanaan *August thematic event* dan *Celerates Acceleration Program*.

3.2.1 Partnership

Pada bidang kerja *partnership*, praktikan berhasil mendapatkan 9 mitra yang terbagi menjadi 4 Universitas, 2 komunitas, 1 *hiring partner*, 1 perusahaan sejenis, dan 1 institusi. Dalam proses mendapatkan mitra, proses yang ditempuh berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan per mitra. Sebelum melakukan kerjasama dengan sejumlah mitra, praktikan melakukan riset terkait *list* mitra yang akan praktikan hubungi untuk kerjasama melalui kegiatan terakhir calon mitra dan permasalahan yang sedang dihadapi. Tahap ini termasuk kedalam melakukan riset *pain points* terkait masalah yang dihadapi oleh bidang IT dan calon mitra. Persiapan berikutnya berupa merancang *company profile* dan *deck presentation partnership*. Selain itu praktikan melakukan pengumpulan dan analisis data terkait dengan *barter value* yang sudah ditetapkan oleh Celerates. Pada akhir persiapan kemitraan, praktikan melakukan diskusi internal untuk memulai program tersebut dengan bahan yang sudah disiapkan sebelumnya.

3.2.1.1 Universitas Brawijaya

Mitra pertama yang berhasil kerjasama dengan Celerates adalah Universitas Brawijaya. Bentuk kerjasama dengan universitas memiliki proses yang lebih berfokus terhadap penemuan *barter value* dan pelaksanaannya. Jika universitas, pelaksanaan akan dilakukan berupa bootcamp atau program magang alumni. Sesuai dengan tahapan kemitraan, praktikan membantu proses kemitraan seperti:

1. **Persiapan**

Bentuk persiapan yang dilakukan pada kemitraan bersama Universitas Brawijaya berupa menetapkan tujuan dan maksud. Tujuan kerjasama ini diperuntukan dalam mencari kandidat pekerja IT bagi Celerates melalui alumni universitas. Praktikan bersama COO sekaligus user melakukan diskusi terkait dengan *barter value* yang ingin ditawarkan kepada pihak

Universitas Brawijaya. Saat itu, praktikan melakukan riset terkait dengan Universitas Brawijaya dan menemukan data bahwa Celerates dapat menawarkan program Celerates Acceleration Program (CAP) dan lowongan pekerjaan kepada pihak Universitas Brawijaya yang saat itu sedang berfokus pada mahasiswa tingkat akhir dan alumni. Setelah mendapatkan data tersebut praktikan mengajukan diskusi secara online antar Celerates dengan Universitas Brawijaya. Diskusi *online* dihadiri oleh praktikan, COO yang menaungi bidang *partnership* dan pihak Universitas Brawijaya. Hasil diskusi tersebut menimbulkan respon positif, dimana Universitas Brawijaya memberikan penjelasan terkait posisi yang dapat diberikan saat melakukan kerjasama yaitu Celerates sebagai wadah *training* dan rekrutmen alumni Universitas Brawijaya. Celerates pun menjelaskan terkait dengan posisi yang mampu diberikan kepada pihak Universitas Brawijaya.

2. Tahap identifikasi internal perusahaan

Setelah proses diskusi online berupa diskusi *barter value* dan riset oleh kedua belah pihak, praktikan mengajukan notulensi terkait dengan hasil rapat dan diskusi kelanjutan dari kerjasama tersebut. COO Celerates memberikan sejumlah pertimbangan terkait dengan hasil diskusi *online* tersebut dan merancang sejumlah program lain yang dapat diberikan pada simpulan kontrak. Tahap identifikasi internal perlu dilakukan oleh masing-masing mitra untuk tindaklanjuti sejumlah program yang telah ditawarkan masing-masing pihak.

3. Simpulan Kontrak

Setelah identifikasi peluang *barter value* dan diskusi lanjutan, Celerates dan Universitas Brawijaya sepakat untuk melakukan simpulan kontrak. Praktikan melakukan konfirmasi lebih lanjut terkait dengan pasal-pasal yang tertera di simpulan kontrak. Seluruh pasal pada simpulan kontrak perlu disesuaikan kembali dengan posisi Celerates dan Universitas Brawijaya. Tahap selanjutnya adalah melakukan tanda tangan pada dokumen fisik dan digital dari simpulan kontrak yang sudah ada untuk keperluan data masing-masing pihak.

4. Pelaksanaan

Setelah proses persiapan berupa diskusi hingga tanda tangan perjanjian yang menunjukkan bahwa kemitraan ini sudah disepekat, Celerates dan Universitas Brawijaya melakukan pelaksanaan berupa merdeka. Saat itu Celerates sedang melakukan program Studi Independen Bersertifikat (SIB) Kampus merdeka, dimana program tersebut sudah berada di simpulan kontrak bahwa Universitas Brawijaya dapat mengirimkan mahasiswanya kepada Celerates melalui Program Kampus Merdeka.

5. Pemantauan

Hubungan yang dibangun antar Universitas Brawijaya dan Celerates terus terjalin dengan pertukaran informasi antar pihak sebagai bahan dasar kerjasama. Praktikan membantu proses komunikasi Celerates dengan Universitas Brawijaya terkait dengan program Celerates yang dapat diikuti oleh mahasiswa Universitas Brawijaya. Selain itu, praktikan juga menjadi jembatan komunikasi Universitas Brawijaya kepada COO terkait dengan acara yang sedang dipersiapkan. Pada *meeting internal*, praktikan berkontribusi untuk *update* terkait bentuk kerjasama yang sudah dilakukan dengan Universitas Brawijaya. Bentuk kerjasama yang dilakukan antar Universitas Brawijaya dan Celerates jika dilihat berdasarkan indikator keberhasilan *partnership*, kemitraan ini dikatakan berhasil karena sudah memasuki tahap memberikan *outcome* berupa kampus merdeka.

3.2.1.2 Universitas Muhammadiyah Malang

Mitra kedua yang berhasil bekerjasama dengan Celerates adalah Universitas Muhammadiyah Malang. Bentuk kerjasama ini termasuk kedalam kategori universitas dengan barter value yang ditawarkan berupa program Celerates Acceleration Program (CAP) dan lowongan pekerjaan. Sesuai dengan tahapan kemitraan, praktikan membantu proses kemitraan seperti:

1. Persiapan

Pada tahap ini praktikan melakukan kontak bersama alumni Universitas Muhammadiyah Malang yang saat ini menjadi bagian dari Celerates. Bentuk kemitraan ini didasari oleh hasil riset praktikan bahwa program studi yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Malang sejalan dengan target yang ingin Celerates capai, selain itu juga alumni Universitas

Muhammadiyah Malang yang sudah menjadi bagian dari Celerates. Proses persiapan kemitraan ini dimulai dengan praktikan melakukan kontak dengan Kepala Program Studi untuk menjelaskan latar belakang Celerates secara singkat. Setelah itu, praktikan melakukan diskusi dengan COO terkait dengan *barter value* yang ingin ditawarkan kepada Universitas Muhammadiyah Malang. Setelah menetapkan, kedua belah pihak melakukan diskusi secara online, dimana praktikan berkontribusi dalam persiapan bahan presentasi Celerates dan penyesuaian jadwal *Google Calendar*.

2. Tahap identifikasi internal perusahaan

Setelah proses diskusi secara online dilakukan oleh kedua belah pihak. Praktikan mengajukan sejumlah kemungkinan bidang kerjasama yang bisa ditawarkan kepada Universitas Muhammadiyah Malang yaitu adalah memiliki fokus dalam lowongan pekerjaan. Hal ini dilihat oleh praktikan sebagai peluang besar akibat sebelumnya alumni universitas tersebut sudah tergabung dengan Celerates. Bentuk kemitraan yang terjalin antar Celerates dengan Universitas Muhammadiyah Malang tidak didasari dengan simpulan kontrak, kedua belah pihak setuju untuk membuka kemungkinan kerjasama sesuai dengan kebutuhan setiap periode agar bentuk program yang ditawarkan tidak terbatas dengan yang ada pada simpulan kontrak.

3.2.1.3 Institut Telkom Purwokerto

Mitra ketiga yang praktikan berikan kepada Celerates adalah institut Telkom Purwokerto. Pada bentuk kerjasama ini, praktikan melakukan persiapan serupa dengan yang dijalankan dengan Universitas Brawijaya yaitu penawaran program Celerates Acceleration Program. Sesuai dengan tahapan kemitraan, praktikan membantu proses kemitraan seperti:

1. Persiapan

Bentuk persiapan yang dilakukan pada kemitraan Institut Telkom Purwokerto berupa menetapkan tujuan dan maksud. Tujuan kerjasama ini diperuntukan dalam mencari tenaga kerja IT bagi Celerates melalui lembaga universitas. Praktikan melakukan riset terkait dengan program studi yang dimiliki oleh Institut Telkom Purwokerto, dimana universitas ini

memiliki sejumlah program studi dengan fokus ke bidang komputer. Setelah mendapatkan data tersebut, praktikan mengajukan data dan melakukan pembahasan lebih lanjut dengan tim *partnership*. Bentuk persiapan selanjutnya adalah mengatur jadwal antar pihak Celerates dengan Institut Telkom Purwokerto untuk pembahasan lebih lanjut.

2. Tahap identifikasi internal perusahaan

Setelah melakukan proses riset terkait kondisi calon mitra, tahap berikutnya adalah diskusi *online* yang berjalan tanpa COO atau tim *partnership* Celerates lainnya, sehingga praktikan melakukan presentasi langsung terkait dengan *company profile* dan *barter value* yang telah disesuaikan kepada pihak Institut Telkom Purwokerto. Sejumlah peluang kerjasama ditawarkan oleh Institut Telkom Purwokerto kepada Celerates, salah satunya adalah bersedia untuk memberikan mahasiswa mereka untuk belajar pada program Celerates. Setelah proses diskusi online dilaksanakan, praktikan melakukan *report* terkait dengan program kerjasama yang diajukan oleh Institut Telkom Purwokerto. Hasil *report* menunjukkan bahwa Celerates belum bisa menyediakan program CAP dalam periode dekat sesuai kebutuhan institut Telkom Purwokerto. Sehingga jika dilihat berdasarkan indikator keberhasilan *partnership*, kemitraan ini dikatakan berhasil karena sudah memasuki tahap memberikan proses berupa diskusi bersama.

3.2.1.4 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Mitra selanjutnya yang berhasil bekerjasama dengan Celerates adalah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Sebelumnya, Celerates sudah pernah melakukan rencana kerjasama dengan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta namun terhambat akibat adanya pandemi Covid-19. Dengan ini praktikan melanjutkan kembali mitra yang sudah dibicarakan sesuai dengan proses kemitraan yaitu:

1. Persiapan

Bentuk persiapan yang dilakukan pada kemitraan bersama UIN Syarif Hidayatullah Jakarta berupa menetapkan tujuan dan maksud. Tujuan kemitraan ini adalah membangun kembali hubungan yang telah ada sebelumnya. Praktikan melakukan *brainstorming* bersama dengan COO bahwa bentuk kerjasama ini harus berbeda dengan pelaksanaan

sebelumnya. Dimana pada kemitraan sebelumnya Celerates pernah menjadi Guest Lecture UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan memberikan sejumlah materi. Praktikan melihat bahwa saat ini Celerates belum dapat menjadi *Guest Lecture* kembali akibat program pembelajaran *internal* yang juga sedang berjalan. Dengan itu, bentuk *Barter Value* pada perjanjian ini ingin memperkenalkan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap peluang kerja di bidang IT dan pembelajaran yang mampu dilakukan pada Celerates.

2. Tahap identifikasi internal perusahaan.

Setelah praktikan melakukan diskusi dengan pihak *internal* Celerates dan komunikasi bersama pihak UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, selanjutnya adalah tahap diskusi *online* bersama dengan sejumlah pihak Universitas. Pada tahap ini, kedua belah pihak memberikan peluang masing-masing untuk kerjasama. Praktikan bersama *Sales Manager* Celerates mengungkapkan sejumlah kemungkinan kerjasama. Selain itu juga pihak UIN Syarif Hidayatullah Jakarta memberikan peluang kerjasama berupa sosialisasi pada acara Yudisium UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

3. Simpulan kontrak

Setelah melakukan diskusi *online* yang menghasilkan bahwa Celerates berkesempatan untuk sosialisasi, kedua belah pihak tidak melakukan simpulan kontrak. Hal ini dikarenakan sebelumnya sudah terjalin simpulan kontrak.

4. Pelaksanaan

Berdasarkan hasil diskusi sebelumnya, Celerates mendatangi acara Yudisium mahasiswa. Pada acara tersebut, praktikan bersama dengan COO dan Sales Manager melakukan kunjungan secara offline ke UIN Syarif Hidayatullah Jakarta untuk mempresenatsikan company profile secara singkat dan peluang kerja yang bisa diterima oleh mahasiswa tersebut seperti gambar dibawah.



Gambar 3.1 Sosialisasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Sumber: Dokumen pribadi praktikan

Kegiatan selanjutnya setelah sosialisasi berupa permononan *internship* mahasiswa Internasional UIN Syarif Hidayatullah Jakarta kepada Celerates. Pada kegiatan ini praktikan mengurus permintaan *internship* mahasiswa internasional ke pihak Celerates untuk di diskusikan lebih lanjut. Bentuk kerjasama yang dilakukan antar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Celerates jika dilihat berdasarkan indikator keberhasilan *partnership*, kemitraan ini dikatakan berhasil karena sudah memasuki tahap *output* karena sudah memberikan program kerjasama antar 2 pihak.

3.2.1.5 Refactory

Mitra selanjutnya yang digarap oleh praktikan adalah Refactory. Refactory merupakan sebuah komunitas IT yang memiliki aktivitas berupa melaksanakan webinar bersama sejumlah partner dan melakukan kegiatan rutin komunitas lainnya. Kemitraan yang dibangun bersama komunitas memiliki perbedaan dengan universitas, dilihat dari sisi persiapan bahwa Celerates menawarkan *barter value* berupa pelaksanaan webinar.

1. Persiapan

Bentuk persiapan yang dilakukan pada kemitraan bersama Refactory berupa menetapkan tujuan dan maksud. Tujuan dari kemitraan ini berupa merancang acara bersama. Praktikan melakukan diskusi bersama COO terkait dengan *barter value* yang akan ditawarkan. Berdasarkan hasil aktivitas sosial media yang praktikan temukan, dapat terlihat bahwa refactory berminat pada bentuk partner dalam pelaksanaan webinar.

Melihat peluang tersebut, praktikan mencoba untuk mengembangkan bentuk *barter value* yang diberikan berupa pelaksanaan webinar dan menjadi pengajar pada kelas tertentu Celerates.

2. Tahap identifikasi internal perusahaan

Setelah melakukan riset terkait aktivitas sosial media Refactory dan penetapan *barter value*, tahap berikutnya adalah praktikan dan refactory melakukan diskusi secara *online* terkait dengan *barter value* yang akan diberikan oleh masing-masing pihak. Praktikan memberikan sejumlah peluang kerjasama yang bisa dilakukan oleh Refactory. Hasil diskusi praktikan dengan refactory kembali di diskusikan bersama tim *partnership* untuk kelanjutannya. Namun, setelah diskusi *internal* Celerates kerjasama ini belum bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya karena adanya ketidaksielarasan antara kebutuhan Celerates dan penawaran dari Refactory.

3.2.1.6 Malang Hackerlink

Mitra selanjutnya yang bekerja sama dengan Celerates adalah Malang Hackerlink. Malang Hackerlink merupakan sebuah komunitas IT yang berpusat di Malang, Jawa Timur. Komunitas ini praktikan hubungi melalui Instagram. Sama dengan Refactory, perbedaan yang paling mendasar berupa penawaran *barter value*.

1. Persiapan

Bentuk persiapan yang dilakukan pada kemitraan bersama Malang Hackerlink berupa menetapkan tujuan dan maksud. Tujuan diadakanya kemitraan ini adalah untuk memenuhi salah satu kebutuhan Celerates berupa webinar terkait *cyber security*. Praktikan bersama tim *Marketing* dan COO diskusi terkait dengan *barter value* yang ingin ditawarkan. Sesuai dengan agenda tim *Marketing* bahwa akan ada rangkaian *August Thematic Event* maka bentuk penawaran yang diberikana adalah menjadi narasumber pada webinar yang akan dibuat. Pada saat yang bersamaan. bentuk persiapan lainnya yang dilakukan oleh praktikan adalah melihat target audiens yang akan dituju saat bekerja sama dengan Malang Hackerlink.

2. Tahap identifikasi internal perusahaan
Setelah menetapkan *barter value* berupa webinar, tahap berikutnya adalah praktikan menjadwalkan diskusi *online* bersama Malang Hackerlink. Pada pertemuan pertama, praktikan mempresentasikan *company profile* dan *barter value* yang akan diberikan kepada pihak Malang Hackerlink. Pertemuan ini menjadi tahap diskusi terkait acara webinar yang diajukan oleh Celerates. Hasil diskusi tersebut menghasilkan respon positif dari pihak Malang Hackerlink terkait webinar tersebut.
3. Pelaksanaan
Pada pelaksanaannya, Celerates dan Malang Hackerlink berhasil merancang webinar terkait dengan *Cyber security*. Keberhasilan ini membuka peluang kembali bagi Celerates untuk turut serta bergabung dalam acara Malang Hackerlink di Surabaya pada November mendatang. Bentuk kerjasama yang dilakukan antar Malang Hackerlink dan Celerates jika dilihat berdasarkan indikator keberhasilan *partnership*, kemitraan ini dikatakan berhasil karena sudah memasuki tahap *output* karena sudah memberikan program kerjasama antar 2 pihak.

3.2.1.7 Progate

Mitra selanjutnya yang bekerja sama dengan Celerates adalah Progate. Progate merupakan perusahaan yang berfokus pada program pembelajaran di bidang teknologi dan memiliki sejumlah program boothcamp. Kemitraan bersama perusahaan sejenis ini berfokus pada kolaborasi kegiatan perusahaan dan webinar. Sesuai dengan tahapan kemitraan, praktikan membantu proses kemitraan bersama Progate seperti:

1. Persiapan
Bentuk persiapan yang dilakukan oleh praktikan pada kerjasama bersama Progate adalah menentukan tujuan dan maksud. Kegiatan kemitraan ini ditujukan oleh Celerates dalam rangka membantu Progate dalam salah satu program yang akan berjalan pada bulan Oktober. Praktikan menyampaikan maksud dan tujuan Progate untuk mengajak kerjasama Celerates sebagai bahan diskusi terkait dengan *Barter Value* yang ditawarkan. Melihat peluang kerjasama tersebut, Celerates juga mempersiapkan bentuk keuntungan yang akan diterima oleh Progate.

2. Tahap identifikasi internal perusahaan

Setelah menentukan *barter value* berdasarkan hasil riset, selanjutnya praktikan membantu dalam diskusi *online* antar Celerates dan Progate. Proses diskusi ini praktikan bersama dengan COO dan *Sales Manager* mempresentasikan *company profile* dan sejumlah program yang sedang dijalani oleh Celerates saat ini. Begitupun dengan pihak Progate yang membuka peluang kerjasama pada acara yang akan diselenggarakan bulan Oktober mendatang. Diskusi ini menghasilkan kerjasama yang dijalankan oleh Celerates dan Progate berupa Narasumber untuk materi “*Mock-Up Interview*”

3. Simpulan Kontrak

Berdasarkan hasil diskusi yang memberika respon positif, hubungan yang terjalin antar Progate dan Celerates belum ada simpulan kontrak secara resmi untuk kerjasama kedepannya. Namun, praktikan sebagai tim *partnership* membantu dalam proses komunikasi dan persiapan pihak Celerates untuk menjadi pembicara pada acara yang akan datang. Bentuk kerjasama yang dilakukan antar Progate dan Celerates jika dilihat berdasarkan indikator keberhasilan *partnership*, kemitraan ini dikatakan berhasil karena sudah memasuki tahap proses karena sudah memberikan program kerjasama antar 2 pihak.

3.2.1.8 Pijar Academy

Mitra selanjutnya yang berhasil bekerjasama dengan Celerates adalah Pijar Camp. Pijar Camp merupakan hiring partner yang sebelumnya sudah bekerjasama dengan Celerates untuk supply tenaga IT. Dalam kemitraan bersama hiring partner, Celerates berfokus pada posisinya sebagai penerima *supply talent*. Praktikan membantu proses kemitraan bersama Progate seperti yang tertera pada gambar dibawah, dimana awal kerjasama yang dilakukan oleh Pijar Academy dan Celerates dibuka dengan sosialisasi *company profile* masing-masing perusahaan.



Gambar 2.2 Sosialisasi Pijar Camp dan Celerates

Sumber: Dokumen pribadi praktikan

1. Persiapan

Bentuk persiapan yang dilakukan oleh praktikan saat menjalanin mitra dengan Pijar Academy adalah *review* materi yang diberikan oleh Pijar Academy kepada pihak Celerates. Bentuk penawaran yang diberikan oleh Pijar Academy adalah menjadi *hiring partner* untuk kebutuhan *IT Talent* yang diperlukan oleh Celerates. Setelah melakukan *review* materi yang diberikan, praktikan melakukan diskusi *internal* terkait ketersediaan Celerates untuk menjalin kemitraan bersama Pijar Academy, praktikan juga membantu untuk riset terkait dengan kebutuhan IT talent yang sedang dibutuhkan oleh Celerates dan berapa besar kontribusi Pijar Academy dalam membantu proses rekrutmen tersebut.

2. Tahap identifikasi internal perusahaan

Setelah melakukan analisis data bersama pihak internal, praktikan dan COO melakukan diskusi secara online bersama pihak Pijar Academy. Pada diskusi ini praktikan menyampaikan jumlah IT talent yang saat ini dibutuhkan oleh Celerates. Proses diskusi tersebut diakhiri dengan kesepakatan bersama untuk menjalin kemitraan lebih lanjut.

3. Simpulan kontrak

Setelah proses diskusi, praktikan melakukan *review* surat perjanjian yang dibuat oleh Pijar Academy. Seluruh pasal yang tertera di surat perjanjian perlu disesuaikan dengan diskusi sebelumnya. Penyesuaian tersebut juga di diskusikan bersama COO dan Sales manager.

4. Pelaksanaan

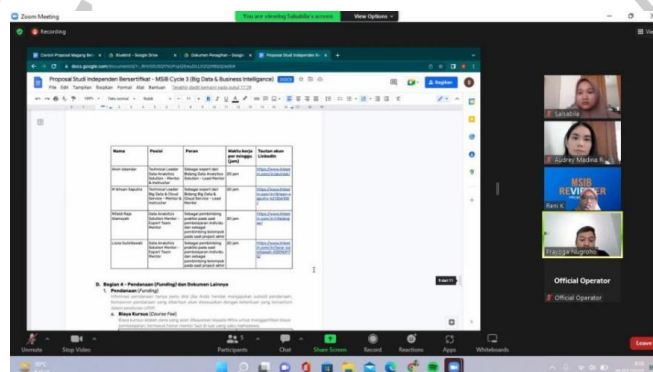
Berdasarkan perjanjian pada dokumen kerjasama, kemitraan yang terjalin oleh Pijar Academy dan Celerates sudah berjalan untuk melengkapi sejumlah kebutuhan IT Talent Celerates. Praktikan berkontribusi dalam melakukan *sort CV talent* yang diberikan oleh Pijar Academy dan selanjutnya disampaikan kepada pihak *Team Leader* IT. Proses kerjasama ini terus berlanjut dalam memberikan kandidat IT Talent kepada Celerates

5. Pemantauan

Setelah melakukan kegiatan kerjasama yang tertera pada simpulan kontrak, Celerates melakukan evaluasi terhadap kandidat yang telah diberikan oleh Pijar Academy. Selain itu, Pijar Academy dan Celerates juga merancang diskusi untuk pembahasan lebih lanjut. Bentuk kerjasama yang dilakukan antar Pijar Academy dan Celerates jika dilihat berdasarkan indikator keberhasilan *partnership*, kemitraan ini dikatakan berhasil karena sudah memasuki tahap *output* karena sudah memberikan program kerjasama antar 2 pihak.

3.2.1.9 Kampus Merdeka

Kampus merdeka merupakan program kemitraan yang sudah menjadi target awal oleh Celerates. Pada kemitraan ini, Celerates berkontribusi dalam program Studi Independen Bersertifikat (SIB) dengan memberikan pembelajaran Celerates Acceleration Program selama 4 bulan. Sebagai target institusi utama, persiapan Celerates lebih matang dengan mempersiapkan dokumen seperti proposal dan rancangan anggaran. Pada kemitraan ini praktikan berkontribusi pada:



Gambar 3.3 Meeting dengan pihak Kampus Merdeka
Sumber: Dokumen pribadi praktikan

1. Persiapan

Bentuk persiapan yang dilakukan oleh praktikan adalah *Screening* CV kandidat peserta program SIB Kampus Merdeka. Pada proses ini, praktikan melakukan *Screening* CV sekitar 1.700 kandidat dengan ketentuan yang diberikan oleh pihak Kampus Merdeka dan Celarates. Selain itu, praktikan melakukan arsip data seluruh surat-surat yang menjadi syarat peserta program SIB Kampus Merdeka seperti surat rekomendasi pihak universitas. Tahap persiapan lainnya yang dilakukan oleh pratikan adalah *platform* yang dibutuhkan oleh peserta program SIB Kampus Merdeka yaitu aplikasi Notion sebagai platform jadwal pembelajaran, aplikasi Google Drive sebagai platform materi dan recording kelas, aplikasi discord dan zoom sebagai platform pembelajaran secara online. Selama proses persiapan Kampus Merdeka.

2. Pelaksanaan

Pada pelaksanaan program SIB Kampus Merdeka, praktikan melakukan kontribusi dalam komunikasi antar peserta dan menyediakan platform yang perlu dibutuhkan oleh seluruh peserta. Selain itu, praktikan juga melakukan komunikasi dengan trainer dan mentor yang saat itu menjadi pengajar pada program Kampus Merdeka. Waktu pelaksanaan Kampus Merdeka berlangsung setiap minggu pada hari kamis, jumat, sabtu dan minggu. Setiap pertemuannya, praktikan juga berkontribusi sebagai moderator program SIB Kampus Merdeka.

3.2.2 Event Management

Pada pelaksanaan *Event Management*, praktikan berhasil merancang 5 acara webinar yaitu 4 webinar "*August Thematic Event*" dan 1 *CAP Open day*. Sesuai dengan pengertian *event management* pada mata kuliah manajemen acara, bahwa sebuah acara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sejumlah pihak dengan tujuan tertentu dalam periode yang sudah ditentukan. Rangkaian *webinar* diselenggarakan oleh Celarates dengan komposisi pekerjaan yang diberikan kepada tim *marketing* dengan tujuan memperluas hubungan baik antar pihak *internal* atau eksternal dan menunjang eksistensi perusahaan Celarates sebagai penyedia pembelajaran kepada masyarakat. Jika dilihat berdasarkan penjelasan diatas terkait jenis-jenis Event, rangkaian "*August Thematic Event*" dan "*CAP*

Open day” termasuk kedalam rangkaian *Organizational Event*, disebabkan oleh maksud dan tujuan acara tersebut berupa meningkatkan hubungan internal dan menciptakan citra perusahaan semakin baik.

Pada acara ini praktikan berkontribusi dengan menerapkan karakteristik *event* yang ada diatas. Dari segi keunikan, “*August Thematic Event*” dirancang dengan sebuah keunikan baru yaitu mengangkat tema berbeda dari yang pernah dilakukan sebelumnya. Jika umumnya sebuah perusahaan yang bergerak di bidang IT membahas terkait teknik IT, namun pada acara ini “*August Thematic Event*” berfokus pada pengembangan *soft skill*, hal ini berdasarkan hasil pengalaman sejumlah talent IT bahwa *soft skill* para developer terkadang tidak menjadi perhatian utama. Lalu pada poin *personal interaction*, “*August Thematic Event*” memberikan kesempatan selama acara berlangsung untuk setiap audiens berbagi pengalamannya sebagai *developer*. Hal ini dinilai akan memberikan peluang interaksi kepada audiens untuk semakin dekat dengan topik pembahasan.

3.2.2.1 Webinar “How To Build a Security Awareness”

Rangkaian webinar pertama dalam “*August Thematic Event*” adalah webinar hasil kerjasama dengan komunitas Malang Hackerlink pada *partnership* yang mengangkat tema *Security Awareness*. Celerates bersama komunitas Malang Hackerlink melakukan kerjasama dalam pembuatan webinar, dimana Celerates berperan sebagai wadah pelaksanaan dan Malang Hackerlink berperan sebagai narasumber pada webinar tersebut. Partisipasi praktikan dengan mitra Malang Hackerlink tidak hanya sebatas kebutuhan *partnership* saja, namun juga dalam proses persiapan acara yang terbagi menjadi sejumlah tahap yaitu:

1. *Pre-event*

Tahap pertama yang praktikan lakukan sebelum penyelenggaraan acara webinar tersebut diselenggarakan adalah melakukan *planning* dan *organization* pada segala bentuk aspek. Dalam perencanaan webinar ini, praktikan melakukan *planning* ditandai dengan penentuan dari tujuan acara tersebut. Acara ini diselenggarakan pada 6 Agustus 2022 dengan tujuan yang berhasil ditetapkan berupa membuat peserta yang mengikuti webinar ini dapat mengetahui tentang pentingnya keamanan data dan *sharing* bersama komunitas Malang Hackerlink terkait pengalaman keamanan data. Setelah tujuan acara sudah ditetapkan, tahap selanjutnya berupa

penentuan keuangan untuk penyelenggaraan acara tersebut. Pada praktiknya, Celerates memiliki aturan batasanggaran untuk pelaksanaan acara dengan skala tertentu.

Praktikan juga berkontribusi dalam penyusunan operasional acara dengan menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam acara tersebut dan persiapan peralatan acara seperti ruang *zoom meeting* serta link pendaftaran peserta. Sebagai anggota divisi marketing communication, praktikan juga bertanggung jawab atas rangkaian pemasaran yang maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan pada webinar ini berupa memanfaatkan anggota komunitas Malang Hackerlink dan komunitas lainnya untuk mengikuti webinar tersebut. Selain itu, praktikan juga berkontribusi dalam penjadwalan *technical meeting* bersama narasumber. Kebutuhan dokumen lain yang juga praktikan persiapkan adalah *broadcast* kepada seluruh peserta webinar, *term of reference* bagi pembicara dan *caption* instagram untuk dipublikasi sebagai promosi acara. Struktur organisasi webinar ini disesuaikan dengan struktur perusahaan dan skala jangkauan audiens, dimana Marketing Lead bertugas dalam pemantauan keseluruhan acara dan praktikan bertugas dalam keseluruhan teknis acara.

2. *Event*

Pada tahap ini, acara webinar berlangsung selama 2 jam dengan pembicara salah satu pengurus komunitas Malang Hackerlink. Saat acara berlangsung, praktikan bertanggungjawab sebagai *person in charge* pihak Malang Hackerlink. Selain itu, praktikan bertugas dalam pengoperasian *zoom meeting* seperti penyebaran *link* absen dan menyaring pertanyaan yang akan dijawab saat sesi Q&A berlangsung. Proses *controlling* pada pelaksanaan acara dilakukan oleh *marketing lead* sebagai penanggung jawab.

3. *Post-event*

Setelah acara webinar rangkum diselenggarakan, divisi *marketing Communication* memiliki jadwal rutin evaluasi setiap hari kamis. Evaluasi yang dilakukan pada rangkaian acara pertama di bulan Agustus mengarah pada topik pembahasan yang tidak terlalu selaras dengan *term of reference* yang sudah disediakan. Dengan jumlah partisipan melebihi 70 peserta,

divisi *marketing communication* terus ingin melakukan perkembangan strategi pemasaran informasi yang lebih maksimal.

3.2.2.2 Webinar “How to Impress Recruiter as Developer”

Rangkaian webinar kedua dalam “*August Thematic Event*” adalah webinar dengan pihak eksternal dengan tema “*How to Impress Recruiter as Developer*”. Pada webinar ini, peran Celerates menjadi pelaksana kegiatan webinar dan pihak eksternal berperan sebagai narasumber. Peran praktikan dalam persiapan webinar kali ini berupa:

1. *Pre-event*

Tahap pertama yang praktikan lakukan sebelum penyelenggaraan acara webinar tersebut diselenggarakan adalah melakukan *planning* dan *organization* pada segala bentuk aspek. Dalam perencanaan webinar ini, praktikan melakukan *planning* ditandai dengan penentuan dari tujuan acara tersebut. Acara ini diselenggarakan pada Sabtu, 13 Agustus 2022 dengan tujuan yang berhasil ditetapkan berupa mengetahui sisi lain dari persiapan yang dibutuhkan oleh seorang *developer*. Setelah tujuan acara sudah ditetapkan, tahap selanjutnya berupa penentuan keuangan untuk penyelenggaraan acara tersebut. Pada praktiknya, Celerates memiliki aturan batasan anggaran untuk pelaksanaan acara dengan skala tertentu. Sebagai anggota divisi *marketing communication*, praktikan juga bertanggung jawab atas rangkaian pemasaran yang maksimal.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada webinar ini berupa memanfaatkan *paid promote* instagram untuk meningkatkan *engagement rate*. Selain itu, praktikan juga berkontribusi dalam penjadwalan *technical meeting* bersama narasumber untuk pembahasan teknis pelaksanaan acara. Kebutuhan dokumen lain yang juga praktikan persiapkan adalah *broadcast* kepada seluruh peserta webinar, *term of reference* bagi pembicara dan *caption* instagram untuk dipublikasi sebagai promosi acara. Tahap selanjutnya adalah koordinasi tugas acara. Pada poin ini praktikan dibantu oleh Marketing Lead untuk menentukan pembagian kerja.

2. *Event*

Pada tahap ini, acara webinar berlangsung selama 2 jam dengan pembicara *Marketing Lead* yaitu Yenny Sukowati selaku *Senior Talent*

Acquisition Lead pada NTT Ltd. Narasumber tersebut dipilih berdasarkan hasil riset praktikan terkait *background* pekerjaan dan pengalaman mengisi webinar yang sudah dilakukan. Selain itu, praktikan juga berfokus kepada perusahaan asal narasumber yang serupa dengan Celerates sehingga topik pembahasan yang diangkat semakin mudah dipahami. Saat acara berlangsung, praktikan bertanggungjawab sebagai moderator untuk memandu jalannya webinar tersebut. Praktikan juga bertugas dalam menyebarkan absen *link* bagi para audiens yang hadir. Proses *controlling* terus dilakukan oleh COO Celerates sebagai bentuk pemantauan kemajuan webinar pertama dengan webinar berikutnya.

3. *Post-event*

Setelah acara webinar rangkum diselenggarakan, divisi *marketing Communication* memiliki jadwal rutin evaluasi setiap hari kamis. Evaluasi yang dilakukan pada rangkaian acara kedua di bulan Agustus mengarah pada jumlah audiens yang hadir tidak sesuai dengan target awal sejumlah 50 orang, sama dengan audiens acara sebelumnya. Selain itu, webinar ini juga hanya berfokus pada audiens internal Celerates saja.

3.2.2.3 Webinar “The Power of Personal Branding for Your Future Career”

Rangkaian webinar ketiga dalam “*August Thematic Event*” adalah webinar dengan pihak eksternal dengan tema “*The Power of Personal Branding for Your Future Career*”. Pada webinar ini Celerates berperan sebagai penyelenggara webinar dan pihak eksternal sebagai narasumber. Peran praktikan dalam perencanaan webinar tersebut berupa:

1. *Pre-event*

Tahap pertama yang praktikan lakukan sebelum penyelenggaraan acara webinar tersebut diselenggarakan adalah melakukan *planning* dan *organization* pada segala bentuk aspek. Dalam perencanaan webinar ini, praktikan melakukan *planning* ditandai dengan penentuan dari tujuan acara tersebut. Acara ini diselenggarakan pada 27 Agustus 2022 dengan tujuan yang berhasil ditetapkan berupa memberikan pengetahuan terkait pentingnya *personal branding* bagi karir kedepan. Setelah tujuan acara sudah ditetapkan, tahap selanjutnya berupa penentuan keuangan untuk penyelenggaraan acara tersebut. Pada praktiknya, Celerates memiliki

aturan batasan anggaran untuk pelaksanaan acara dengan skala tertentu. Pada webinar yang mendatangkan pihak eksternal kali ini Celerates tidak memiliki anggaran yang dikeluarkan. Praktikan berkontribusi dalam penyusunan operasional acara dengan menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam acara tersebut dan persiapan peralatan acara seperti ruang *zoom meeting* serta link pendaftaran peserta. Sebagai anggota divisi marketing communication, praktikan juga bertanggung jawab atas rangkaian pemasaran yang maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan pada webinar ini berupa memanfaatkan *paid promote* instagram untuk meningkatkan *engagement rate*. Kebutuhan dokumen lain yang juga praktikan persiapkan adalah *broadcast* kepada seluruh peserta webinar, *term of reference* bagi pembicara dan *caption* instagram untuk dipublikasi sebagai promosi acara. tahap selanjutnya adalah kordinasi tugas acara. Pada poin ini praktikan dibantu oleh Marketing Lead untuk menentukan pembagian kerja.

2. *Event*

Pada tahap ini, acara webinar berlangsung selama 2 jam dengan pembicara Norman Ganto sebagai narasumber yang saat ini sedang menjadi *Country Manager* di Progate. Target audiens webinar kali ini difokuskan kepada pihak *internal* sebagai kelas pengganti *training* Celerates Acceleration Program. Saat acara berlangsung, praktikan bertanggungjawab sebagai operator untuk mengurus segala kebutuhan data seperti absen hingga pertanyaan yang diberikan oleh audiens Proses *controlling* terus dilakukan oleh COO Celerates sebagai bentuk pemantauan kemajuan webinar pertama dengan webinar berikutnya.

3. *Post-event*

Setelah acara webinar rangkum diselenggarakan, divisi *marketing Communication* memiliki jadwal rutin evaluasi setiap hari kamis. Evaluasi yang dilakukan pada rangkaian acara ketiga di bulan Agustus sudah tidak mengulangi bahan evaluasi yang sudah ada pada 2 acara sebelumnya. Sehingga proses evaluasi berjalan dengan singkat, hanya sebatas pembahasan persiapan *planning* rangkaian webinar berikutnya.

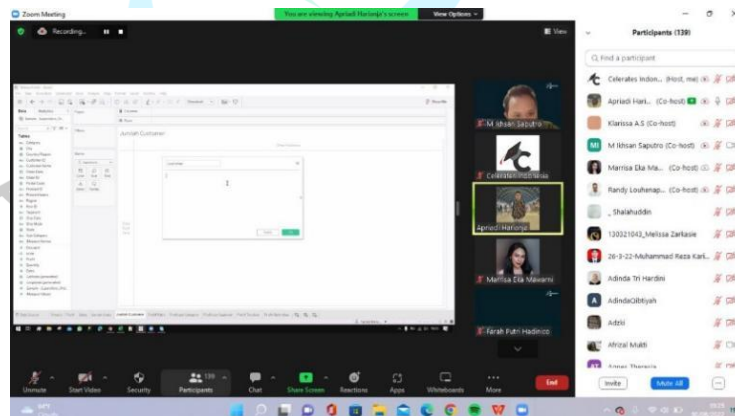
3.2.2.4 Webinar “Beyond Data Analytics: Predictions and Business Insight”

Rangkaian webinar keempat dalam “August Thematic Event” adalah webinar internal dengan tema “Beyond data Analytics: Predictions and Business Insight”. Pada webinar ini, seluruh pihak yang terlibat berasal dari pihak internal Celerates. Dalam perencanaannya, praktikan berkontribusi melalui:

1. *Pre-event*

Tahap pertama yang praktikan lakukan sebelum penyelenggaraan acara webinar tersebut diselenggarakan adalah melakukan *planning* dan *organization* pada segala bentuk aspek. Dalam perencanaan webinar ini, praktikan melakukan *planning* ditandai dengan penentuan dari tujuan acara tersebut. Acara ini diselenggarakan pada 30 Agustus 2022 dengan tujuan memberikan gambaran terkait bentuk pembelajaran yang dilakukan oleh Celerates. Setelah tujuan acara sudah ditetapkan, tahap selanjutnya berupa penentuan keuangan untuk penyelenggaraan acara tersebut. Pada praktiknya, webinar ini diisi oleh pihak *internal* Celerates. Sebagai anggota divisi *marketing communication*, praktikan juga bertanggung jawab atas rangkaian pemasaran yang maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan pada webinar ini berupa memanfaatkan *paid promote* instagram, telegram dan discord untuk meningkatkan jumlah audiens.

2. *Event*



Gambar 3.4 Pelaksanaan Webinar
Sumber: Dokumen pribadi praktikan

Pada tahap ini, acara webinar berlangsung selama 2 jam dengan pembicara Marisa Eka dan Adi sebagai Developer Celerates Target audiens webinar kali ini dibuka kepada pihak internal dan eksternal. Saat

acara berlangsung, praktikan bertanggungjawab sebagai operator untuk mengurus segala kebutuhan data seperti absen hingga pertanyaan yang diberikan oleh audiens. Selain itu, praktikan juga bertugas untuk memberikan arahan kepada moderator dan pembicara terkait *guidelines* materi yang perlu diterapkan selama sesi pembelajaran berlangsung. Proses *controlling* terus dilakukan oleh seluruh Marketing Team Celerates sebagai bentuk pemantauan kemajuan webinar terakhir di bulan Agustus.

3. *Post-event*

Setelah acara webinar rangkum diselenggarakan, divisi *marketing Communication* memiliki jadwal rutin evaluasi setiap hari kamis. Evaluasi yang dilakukan pada rangkaian acara terakhir di bulan Agustus ini digabung dengan keseluruhan penyelenggaraan acara. Sehingga pada rapat evaluasi tersebut, praktikan juga melakukan laporan jumlah audiens, kendala, dan masukan yang perlu dipertimbangkan oleh divisi *Marketing Communication* di bulan September.

3.2.2.5 Celerates Acceleration Program (CAP) Open Day

Celerates Acceleration Program (CAP) Open Day merupakan simbolis pembukaan acara CAP yang dilaksanakan oleh Celerates setiap periode tertentu. Kontribusi praktikan dalam acara ini sebagai moderator yang memandu keseluruhan acara. *Celerates Acceleration Program (CAP) Open Day* diselenggarakan pada 24 Juni 2022 secara *virtual* melalui *Zoom Meeting*.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Saat menjalani kegiatan Kerja Profesi di PT Mitra Talenta Group (Celerates), terdapat sejumlah kendala yang dihadapi oleh praktikan. Bentuk hambatan yang dihadapi berasal dari eksternal maupun internal. Berikut sejumlah kendala-kendala yang dirasakan oleh praktikan saat menjalankan kegiatan Kerja Profesi:

3.3.1 Kendala dalam *partnership*

Berikut sejumlah kendala yang dijumpai oleh praktikan pada saat pelaksanaan Kerja Profesi bidang kerja *Partnership*:

1. Pihak Celerates sebelumnya tidak menjadikan bidang kerja *partnership* sebagai posisi khusus, sehingga sejumlah dokumen yang dibutuhkan

untuk kegiatan *partnership* perlu disusun baru dengan tambahan dokumen umum perusahaan.

2. Pengetahuan praktikan terkait bidang *partnership* dan *event management* yang berbeda dengan perkuliahan. Sehingga praktikan perlu beradaptasi.
3. Para mitra yang akan bekerjasama dengan Celerates tidak membutuhkan surat perjanjian khusus untuk mengikat kegiatan kolaborasi tersebut. Sehingga tidak semua kegiatan dapat dibentuk dengan baik.
4. Pada *barter value* yang diberikan pihak Celerates, terdapat sejumlah program belum siap dijalankan Mengakibatkan banyak mitra yang tertunda karena tertarik pada program tersebut.

3.3.2 Kendala dalam Event Management

Berikut sejumlah kendala yang dijumpai oleh praktikan pada pelaksanaan Kerja Profesi bidang kerja Event Management:

1. Kondisi audiens Celerates yang hanya tertarik dengan topik sekitar dunia IT saja, sehingga memperlambat Celerates dalam pembentukan topik baru seperti Soft Skill.
2. Dalam melakukan promosi acara, durasi yang ditentukan antar waktu promosi dan pelaksanaan acara terlalu berdekatan. Hal ini berdampak kepada kurangnya promosi yang maksimal kepada seluruh target audiens yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Pada ketersediaan *platform*, Celerates hanya memiliki 1 akun zoom premium yang pada saat bersamaan terdapat kelas Kampus Merdeka. Sehingga berdampak pada keberlangsungan kedua kegiatan tersebut.
4. Sejumlah target audiens rangkaian webinar berada dalam lingkup internal, namun antusiasme pihak internal sudah beralih menuju program SIB Kampus Merdeka. Sehingga audiens internal tergolong sedikit.
5. Pada salah satu kegiatan webinar, terjadi masalah pada link pendaftaran yang diberikan kepada audiens sehingga berdampak pada jumlah pendaftar.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Sejumlah kendala yang dijumpai oleh praktikan saat menjalani kegiatan Kerja Profesi berhasil diselesaikan dengan sejumlah solusi yang telah di

diskusikan bersama tim. Cara praktikan mengatasi sejumlah kendala yang terjadi selama kegiatan Kerja Profesi seperti.

3.4.1 Cara Mengatasi Kendala dalam *partnership*

1. Dalam membuat bahan *partnership* Celerates, praktikan mengumpulkan sejumlah data yang dimiliki oleh COO Celerates terkait dengan *list* mitra yang sudah pernah terjalin sebelumnya. Sehingga memberikan gambaran kepada praktikan terkait bentuk *partnership* yang sudah diterima oleh Celerates.
2. Target audiens yang dimiliki oleh Celerates mulai dikembangkan oleh praktikan. Salah satunya adalah membuka kesempatan besar kepada universitas khususnya dengan fakultas teknologi untuk mendaftar menjadi mitra dari Celerates. Sehingga kemitraan yang terjalin tidak terbatas pada tahap program studi saja.
3. Praktikan menjaga komunikasi dengan mitra Celerates dengan membentuk sebuah Whataspp Group untuk mempermudah komunikasi antar pihak.
4. Pada poin ini, praktikan mengajukan ide kepada tim marketing dan COO untuk mempersiapkan program lainnya untuk menunggu program utama akan dijalankan.
5. Untuk mengenal dan memperdalam ilmu terkait perusahaan Celerates, praktikan membuka komunikasi dengan banyak pihak internal Celerates untuk mempermudah koneksi yang dimiliki.
6. Dengan rendahnya komunikasi yang terjalin oleh Celerates dengan calon mitra, praktikan mencoba untuk melakukan penjadwalan kembali diskusi online yang perlu dilakukan kedua pihak. Selain itu juga praktikan terus menyebarkan informasi kepada calon mitra terkait perkembangan dari sisi Celerates

1.4.2 Cara mengatasi kendala dalam Event Management

1. Dalam penentuan topik yang menarik, praktikan mencoba mengajukan tema *soft skill* yang tetap membawa bidang IT. Seperti persiapan memasuki dunia kerja bagi para *developer*.
2. Untuk memperpanjang durasi promosi acara, tim marketing mempercepat persiapan diskusi tema secara internal sehingga Judul dan teknis

pelaksanaan webinar secara lengkap dapat disebarluaskan maksimal H-5 acara.

3. Praktikan yang saat itu juga terlibat dalam kampus merdeka, mencoba untuk melakukan koordinasi jadwal dengan pihak tim webinar dan tim kampus merdeka. Hasil akhir membuat jadwal kampus merdeka ditunda atau digantikan dengan mengikuti webinar tersebut.
4. Tim marketing dengan tim kampus merdeka melakukan koordinasi terkait kewajiban peserta Kampus Merdeka dan program lainnya untuk mengikuti webinar sebagai salah satu komponen kehadiran.
5. Dalam mengatasi kesalahan link pendaftaran yang diberikan, praktikan berkontribusi untuk melakukan promosi utama pada instagram pribadi Celerates. Hal ini ditujukan bagi pengikut instagram Celerates.