

TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB SEKRETARIS SEBAGAI MASTER OF CEREMONY DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ACARA STUDI KASUS: PT. UNILEVER INDONESIA TBK

Laurensius Reinald Diansilves Due¹, Agnes Vicky²
laurensiusreinald@lemondial.ac.id¹, agnesvicky@saintmary.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran dan tanggung jawab seorang sekretaris yang juga bertindak sebagai pembawa acara utama (MC) dalam meningkatkan kualitas suatu acara. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana sekretaris sebagai MC dapat mempengaruhi pengalaman peserta acara dan kesuksesan keseluruhan acara. Metode penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan beberapa sekretaris yang memiliki pengalaman dalam memimpin acara-acara besar. Temuan menyoroti pentingnya persiapan yang matang, kemampuan komunikasi yang kuat, serta kemampuan manajerial dan kreativitas dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta acara. Implikasi penelitian ini adalah bahwa sekretaris memiliki peran krusial dalam memastikan kesuksesan suatu acara melalui perannya sebagai MC, dan rekomendasi disajikan untuk meningkatkan kualitas acara melalui peningkatan keterampilan dan pemahaman sekretaris dalam peran ganda mereka.

Kata kunci: Sekretaris, *Master of Ceremony (MC)*, Tanggung Jawab, Kualitas Acara.

ABSTRACT

This research aims to investigate the role and responsibilities of a secretary who also acts as the main host (MC) in improving the quality of an event. Through a qualitative approach, this research analyzes how the secretary as MC can influence the experience of event participants and the overall success of the event. The research method involves in-depth interviews with several secretaries who have experience in leading large events. The findings highlight the importance of thoughtful vigilance, strong communication skills, and managerial ability and creativity in creating an effective experience for event attendees. The implication of this research is that secretaries have a crucial role in ensuring the success of an event through their presence as MC, and recommendations are presented to improve the quality of events through increasing the skills and understanding of secretaries in their dual role.

Keywords: Secretary, *Master of Ceremony (MC)*, Responsibility, Event Quality.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekretaris berasal dari bahasa Latin "secretum" atau "SECRETARIUM" yang berarti "pejabat" yang memegang rahasia. Untuk dapat mengerjakan pekerjaan-pekerjaan kantor dengan baik, maka seorang sekretaris harus mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang cukup tinggi. Hal ini penting karena seorang pimpinan akan sangat memerlukan bantuan sekretaris dalam mengerjakan pekerjaan-pekerjaan kantor seperti menerima tamu, menerima telepon, membuat laporan, menulis surat, filing dan sebagainya.

PT Unilever Indonesia sebagai salah satu penyedia produk dan jasa pelayanan kebutuhan sehari-hari tidak lepas dari hubungannya dengan customer atau pelanggan. Untuk memelihara loyalitas customer terhadap produk PT Unilever atau manajemen PT Unilever memperdayakan seluruh staf, termasuk para sekretaris. Seorang sekretaris di PT Unilever dituntut untuk menjalankan tugasnya tidak hanya di balik meja dan hanya mengerjakan tugas-

tugas pokok kesekretarian tetapi juga harus tampil di depan customer/pelanggan ketika ada suatu *event* perusahaan yang membutuhkan seseorang yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Salah satu keahlian yang harus dimiliki seorang sekretaris di PT Unilever adalah mampu berkomunikasi dengan baik dan benar. Dengan kata lain, seorang sekretaris di PT Unilever harus bisa menjadi seorang *Master of Ceremony (MC)* atau pewara. Sekretaris harus bisa tampil di depan customer/pelanggan dalam suatu acara yang dibuat perusahaan untuk mengenalkan pelayanan dan produk terbaru dari perusahaan tersebut.

Master of Ceremony/MC atau dalam bahasa Indonesia disebut pewara/pembawa acara adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menghantarkan jalannya suatu acara sejak perencanaan sampai pelaksanaan mengacu pada aturan-aturan berlaku atau bisa juga diartikan sebagai pengatur tertibnya acara dan menghantarkan acara dengan baik kepada *audience*. Didalam perkembangannya, seorang sekretaris dituntut untuk bisa membantu perkembangan bisnis perusahaan, salah satunya caranya adalah seorang sekretaris harus bisa menjadi *Master of Ceremony/MC* apabila diperlukan di dalam suatu event/acara yang dibuat oleh perusahaan.

Menjadi seorang *Master of Ceremony/MC* tidak terlalu sulit untuk seorang sekretaris, karena seorang sekretaris telah dibekali oleh kemampuan dasar yang meliputi cara berpenampilan dan berkepribadian yang baik, kemampuan berkomunikasi yang baik dan benar, dan kemampuan dalam menyusun suatu rencana dengan baik dan teratur. Hal tersebut yang memungkinkan seorang sekretaris bisa menjadi seorang *Master of Ceremony/MC* yang baik. Menjadi seorang *Master of Ceremony* merupakan salah satu pengembangan dalam bidang sekretaris.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik menulis laporan yang berjudul "Tugas dan Tanggung Jawab Sekretaris sebagai *Master of Ceremony* dalam Meningkatkan Kualitas Acara di PT Unilever Indonesia Tbk".

Rumusan masalah yang dapat diambil dari latar belakang tersebut adalah:

1. Bagaimana cara seorang sekretaris di PT Unilever Indonesia dapat mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan kepribadian yang diperlukan untuk menjadi seorang MC yang berhasil dalam menghadiri acara perusahaan?
2. Sejauh mana peningkatan kualitas dan keberhasilan acara perusahaan dapat diukur dan dihubungkan dengan kemampuan seorang sekretaris yang berperan sebagai MC di PT Unilever Indonesia?
3. Apa strategi yang dapat diterapkan oleh seorang sekretaris di PT Unilever Indonesia untuk mengintegrasikan tugas-tugas pokok kesekretarian dengan peran tambahan sebagai MC dalam suatu acara perusahaan?

Berikut adalah tujuan penelitian yang dapat dirumuskan:

1. Menyelidiki strategi yang dapat digunakan oleh seorang sekretaris di PT Unilever Indonesia untuk mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan kepribadian yang diperlukan untuk menjadi seorang MC yang berhasil dalam menghadiri acara perusahaan.
2. Mengukur tingkat hubungan antara kemampuan seorang sekretaris sebagai MC dengan kualitas dan keberhasilan acara perusahaan yang diadakan oleh PT Unilever Indonesia.
3. Menganalisis strategi yang dapat diterapkan oleh seorang sekretaris di PT Unilever Indonesia untuk mengintegrasikan tugas-tugas pokok kesekretarian dengan peran tambahan sebagai MC dalam suatu acara perusahaan.
4. Memberikan rekomendasi kepada manajemen PT Unilever Indonesia mengenai cara meningkatkan efektivitas peran seorang sekretaris sebagai MC dalam menghadiri acara perusahaan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam memelihara loyalitas pelanggan dan mempromosikan produk perusahaan.

KAJIAN TEORI

Public Speaking

Public Speaking atau seni retorika ialah keterampilan berbicara di depan khalayak ramai dengan menggunakan teknik *Public Speaking*. Seni retorika tersebut sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari saat melakukan proses komunikasi seperti pidato, seminar, *Master of Ceremony*, dan lain sebagainya. Pada masa Yunani dan Roma kuno, *Public Speaking* sangat berperan penting dalam dunia pendidikan dan kehidupan sipil. Jika dilihat secara keilmuan, *Public Speaking* telah dipelajari sebelum masa Aristoteles pada tahun ke-3 SM, dan pada saat kepemimpinan Roma Cicero (Girsang, 2018).

Berdasarkan paparan di atas, maka menjadi seorang *Public Speaking* harus dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang lemah lembut, sopan, santun, serta tutur bahasa yang indah untuk di dengarkan oleh para *audience* nantinya. Dan ini akan memudahkan *audience* dalam menanggapi isi pesan yang disampaikan oleh seorang *Public Speaking*, sehingga tidak terjadi perdebatan antara *audience* dengan seorang *Public Speaking* dalam menyampaikan dan menerima pesan.

Public Speaking terdiri dari dua kata yaitu, *Public* yang berarti masyarakat umum, orang banyak, kelompok, dan sejenisnya. Sedangkan *Speaking* yang berarti berbicara, menyampaikan ide, dan gagasan. Dalam kamus Merriam Webster *Public Speaking* dapat diartikan sebagai *the act or skill of speaking to a usually large group of people* (*Public Speaking* adalah aksi atau keterampilan berbicara kepada sekelompok orang banyak). Selain itu, *American Heritage Dictionary* menggunakan istilah *Public Speaking* dalam bentuk *act, art, or process of making effective speeches before an audience* (aksi, seni, atau proses menyampaikan pesan yang efektif di depan umum). Sebenarnya, istilah *Public Speaking* jika ditinjau dalam bahasa Inggris masih sangat banyak pengertiannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah *Public Speaking* belum ditemukan arti yang khusus. Dapat disepakati bersama bahwa *Public Speaking* adalah berbicara di depan umum (Pahrudin, Pajar: 2020)

Master of Ceremony

Master of Ceremony (MC) pertama kali dipakai di Inggris yang disandangkan untuk seorang dalam mensukseskan suatu acara. Ternyata istilah MC tersebut juga digunakan oleh ahli komunikasi untuk mengatur jalannya acara. Maka, bisa dikatakan bahwa MC memiliki tugas yang sama dengan pembawa acara, yakni menyusun serta mengelola suatu acara hingga berjalan dengan lancar. Seorang MC diberi tugas serta tanggung jawab untuk menghidupkan suatu acara agar tidak bosan, memberikan suasana untuk *audience*, membuat nyaman *audience* dengan tertawa, bercanda, ikut merespon *audience*, sehingga *audience* ikut merasakan suasana yang tenang dan nyaman di suatu acara. Seorang MC harus memiliki pengendalian dari seruluh rundown acara dan seorang MC harus memastikan bahwa acara akan berjalan dengan lancar (Musman, 2018).

Pembawa acara atau MC merupakan sebuah profesional dari sebuah pekerjaan yang mengatur lalu lintasnya acara, seperti polisi yang mengatur lalu lintas di jalan raya. Begitu pun dengan pembawa acara atau MC yang mengatur serangkaian acara agar dapat berjalan dengan tertib dan lancar. Oleh sebab itu, pembawa acara menjadi tolak ukur untuk suksesnya acara dari awal hingga akhir yang telah disusun oleh keprotokoleran. Jika salah dalam memilih seorang MC ini juga akan menjadi masalah dalam kelancaran suatu acara, menjadi seorang *Master of Ceremony* juga membutuhkan pertimbangan dalam berbagai hal apapun itu. Seorang *Master of Ceremony* atau

pembawa acara mempunyai tanggung jawab yang besar, apalagi saat memandu sebuah acara resmi. Bagi seorang *Master of Ceremony* persiapan yang matang sebelum acara dimulai belum menjamin akan sukses dan lancar acara tersebut. Hal ini dikarenakan beberapa kendala yang datang secara tiba-tiba seperti suaranya tidak bagus, penampilan sudah tidak sesuai lagi, dan lain sebagainya (Arief, 2012).

Berdasarkan pengetahuan di atas tentang *Master of Ceremony* maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa MC adalah orang yang paling berkompeten yang bisa mengendalikan, yang mensukseskan suatu acara perayaan atau acara yang direncanakan baik itu formal maupun non formal. Untuk menjadi seorang MC bukan hanya tampil di depan *audience* saja, tapi menjadi seorang MC harus bisa merangkai kata, kalimat, bahasa, serta penalaran yang tepat. Seorang MC juga dituntut berpenampilan yang elegan dan menarik, tidak hanya itu saja seorang MC harus bisa mengendalikan semua acara hingga berjalan dengan lancar.

Dasar – dasar *Master of Ceremony*

Untuk menjadi seorang *Master of Ceremony* yang professional tentunya memerlukan dasar-dasar agar dapat tampil dan berbicara di depan umum. Oleh sebab itu, seorang MC sebaiknya mempelajari dasardasar dari seni berbicara menjadi MC agar mempunyai kekuatan dan keindahan saat membawakan sebuah acara. Maka, berikut ini ada beberapa dasar-dasar dari seni berbicara menjadi *Master of Ceremony* yang dikaji secara mendalam, yaitu:

- a. Keefektifan Pembicaraan
Dalam membawa acara seorang MC harus lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada *audience*. Dan ini disebut dengan keefektifan dalam berkomunikasi dengan *audience*. Keefektifan dalam berbicara menjadi kunci utama bagi seorang MC agar *audience* paham dan mengerti apa yang disampaikan oleh MC.
- b. Informasi yang Lengkap
Seorang MC juga dituntut untuk menyampaikan informasi yang lengkap kepada *audience* dalam suatu acara, informasi yang disampaikan mencakup 5W+1H. Kelengkapan informasi yang disampaikan oleh MC harus sepenuhnya dipahami oleh *audience*, jika informasi yang disampaikan tidak lengkap maka seorang MC tidak efektif dalam berbicara di depan umum
- c. Penyampaian yang Ringkas
Menjadi seorang MC saat memandu suatu acara baik itu formal maupun non formal pesan yang disampaikan harus secara ringkas, jelas, mudah dipahami, singkat dan efektif. Seorang MC tidak boleh menyampaikan pesan kepada *audience* dengan menggunakan kalimat-kalimat yang panjang sehingga membuat *audience* kewalahan dalam mendengar.
- d. Mempertimbangkan *Audience*
Mempertimbangkan *audience* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh seorang MC. Dengan kata lain, seorang MC harus memenuhi kebutuhan *audience* dengan cara berbicara yang sesuai dengan pola pikir, kebutuhan, minat *audience*. Sehingga ini akan memudahkan seorang MC untuk berkomunikasi saat memasuki area *audience*.
- e. Kejelasan Pembicaraan
Saat memandukan suatu acara seorang MC harus berbicara dengan jelas saat menyampaikan informasi kepada *audience* dengan menyusun kata-kata singkat dan mudah dipahami. Apabila ketidakjelasan dalam berbicara dengan *audience* akan membuat *audience* salah paham dan ini tentunya akan menghambat proses jalannya

komunikasi. Sebaiknya menjadi seorang MC harus memilih kata-kata yang tepat dan mudah dipahami oleh *audience*.

f. Informasi yang Konkret

Informasi atau pesan yang disampaikan oleh MC untuk *audience* harus konkret. Informasi yang konkret akan membuat *audience* percaya dan akan mudah mempengaruhi pikiran bawah sadar. Informasi yang konkret dibawa oleh MC berdasarkan fakta-fakta disuatu acara. Seorang MC tidak boleh membawakan informasi yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan suatu acara yang dipandukan.

g. Kebenaran Informasi

Perlu diketahui bahwa kebenaran berbicara seorang MC adalah kebenaran dari informasi yang disampaikan oleh MC tersebut. Baik itu dari segi waktu, bahasa, atau substansi lainnya.

h. Bicara Sesuai Etika

Pada poin terakhir ini seorang MC diminta untuk tidak asal berbicara kepada *audience* tanpa memperhatikan latar belakang *audience*. Apabila seorang MC sudah mengetahui latar belakang *audience* maka saat berbicara seorang MC sudah dianggap memiliki etika kepada *audience*.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini akan dilakukan di PT Unilever Indonesia, yang terletak di Jakarta, Indonesia. PT Unilever Indonesia merupakan bagian dari perusahaan multinasional Unilever yang bergerak dalam industri barang konsumen, termasuk produk-produk makanan, minuman, perawatan pribadi, dan kebersihan. Kantor pusat perusahaan ini merupakan pusat aktivitas utama, termasuk penyelenggaraan acara-acara perusahaan dan berbagai kegiatan terkait manajemen internal. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena keberadaan kantor pusat PT Unilever Indonesia dan keragaman aktivitas yang terjadi di sana.

Waktu penelitian direncanakan selama 3 bulan. Rentang waktu ini dipilih untuk mencakup periode yang cukup panjang untuk mengamati dan menganalisis berbagai acara perusahaan yang diselenggarakan oleh PT Unilever Indonesia. Selain itu, bulan-bulan ini dipilih berdasarkan pertimbangan jadwal rutin perusahaan dan kebutuhan untuk memastikan ketersediaan data yang relevan serta kerjasama yang optimal dari pihak perusahaan dalam pelaksanaan penelitian.

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, karena dalam mengkaji permasalahan, peneliti tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian tetapi mengolah data dan menganalisis suatu masalah secara non numerik, sehingga metode kualitatif ini akan digunakan untuk menguji teori. (Sugiyono, 2014:38)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, maka peneliti menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Nasution dalam buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif, r&d yang ditulis oleh Sugiyono, menjelaskan bahwa observasi adalah hakikat dari semua ilmu pengetahuan. Karena para ilmuwan saja hanya bisa bekerja berdasarkan fakta yang

diperoleh dari hasil observasi. Sedangkan menurut Marshall menyatakan bahwa observasi ialah peneliti belajar untuk melihat perilaku saat melakukan penelitiannya dan juga peneliti belajar makna dari perilaku tersebut.

Observasi adalah melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala fenomena yang terjadi saat melakukan penelitian. Teknik observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di tempat penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti harus berkaitan dengan perilaku informan, gejala-gejala, proses kerja, dan sebagainya yang dapat diamati langsung oleh peneliti sendiri (Asmani, 2011).

Maka, teknik observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini secara observasi akan dilakukan untuk mengamati langsung peran seorang sekretaris sebagai MC dalam acara perusahaan yang diadakan oleh PT Unilever Indonesia. Peneliti akan mencatat perilaku, interaksi, dan kemampuan komunikasi sekretaris saat menjadi MC. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi acara dengan menggunakan checklist yang telah disusun sebelumnya.

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan para sekretaris yang memiliki pengalaman sebagai MC di PT Unilever Indonesia. Wawancara akan difokuskan pada pengembangan kemampuan berkomunikasi, strategi dalam mempersiapkan dan mengelola acara, serta pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam peran sebagai MC. Wawancara akan direkam dan dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang peran sekretaris sebagai MC.

3. Dokumentasi

Dokumentasi akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang acara-acara perusahaan yang telah diselenggarakan sebelumnya oleh PT Unilever Indonesia. Ini termasuk program acara, laporan kegiatan, dan dokumen lain yang terkait dengan peran sekretaris sebagai MC. Dokumentasi ini akan dianalisis untuk memahami praktik-praktik terbaik dan pola yang muncul dalam pengelolaan acara oleh para sekretaris di perusahaan tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses menyusun kembali data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, kemudian data tersebut dijabarkan menurut kategori masing-masing yang sudah dipelajari, selanjutnya peneliti membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yakni data yang diperoleh kemudian dikembangkan oleh peneliti berdasarkan hipotesis (Dr, 2008).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dari sebelum peneliti memasuki lapangan, saat di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Tiga komponen analisis data dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Setelah mendapatkan data dari 10 orang informan penelitian, maka peneliti akan mengumpulkan jawaban-jawaban tersebut melalui proses yang namanya merangkum data, memilih data-data pokok, memfokuskan data yang penting saja sesuai dengan permasalahan atau tema yang diteliti terkait dengan skripsi. Kegunaan reduksi data ini adalah untuk memberi gambaran secara umum terhadap permasalahan yang diteliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menguraikan hasil wawancara dengan informan penelitian terkait dengan pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah yang berhubungan dengan *Master of Ceremony*.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah reduksi data dan penyajian data dilaksanakan oleh peneliti, langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini penting dilakukan agar dapat menjawab dari dua rumusan masalah yang sudah peneliti jelaskan diatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Masalah

Masalah-masalah yang penulis temukan di dalam divisi Marketing PT. Unilever Indonesia tempat dimana penulis melakukan Orientasi Kerja Kesekretarian (OKK):

1. *Jobs Description* yang kurang jelas
Penulis menjelaskan bahwa di PT Unilever, peran seorang sekretaris melampaui tugas-tugas sekretaris biasa. Selain itu, mereka juga diharapkan memiliki kemampuan sebagai pembawa acara atau MC karena perusahaan bergerak lebih fokus pada promosi produk kepada pelanggan.
2. Penyesuaian diri dengan audiens
Salah satu sumber masalah dalam divisi pemasaran PT Unilever Indonesia adalah kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan pelanggan. Penulis dituntut untuk memiliki sikap yang ramah, tutur kata yang lembut, dan sopan. Terkadang, pelanggan memperlakukan penulis secara kurang sopan karena hadiah yang dijanjikan tidak memuaskan mereka.
3. Keterbatasan tempat untuk meletakkan hadiah bagi pelanggan
Masalah lainnya adalah keterbatasan tempat untuk meletakkan hadiah tersebut, karena tempatnya tidak memadai. Sebagai hasilnya, hanya setengah dari hadiah yang dikeluarkan karena keterpaksaan.

Penetapan Prioritas

Permasalahan yang sedang diprioritaskan oleh penulis adalah keterbatasan tempat untuk meletakkan hadiah yang akan diberikan kepada pelanggan. Untuk mengatasinya, penulis memutuskan untuk menggunakan Kriteria Tabel Matriks sebagai solusi yang efektif.

Tabel 1. Daftar Masalah

Daftar Masalah	Kriteria					Jumlah
	Importancy			T	Ra	
	P	S	R			
1. <i>Job Description</i>	4	3	3	2	2	20
2. Penyesuaian diri dengan pelanggan	3	4	3	2	2	40
3. Keterbatasan tempat	4	4	3	3	2	66

Keterangan:

P : *Prevalency*

S : *Severity*

T : *Technical Feasibility*

RA : *Resources Availability*

Interpretasi Pembobotan

P : ***Prevalency (Tingkat Kejadian)***

4 : Sering

3 : Cukup Sering

2 : Jarang

1 : Tidak Pernah

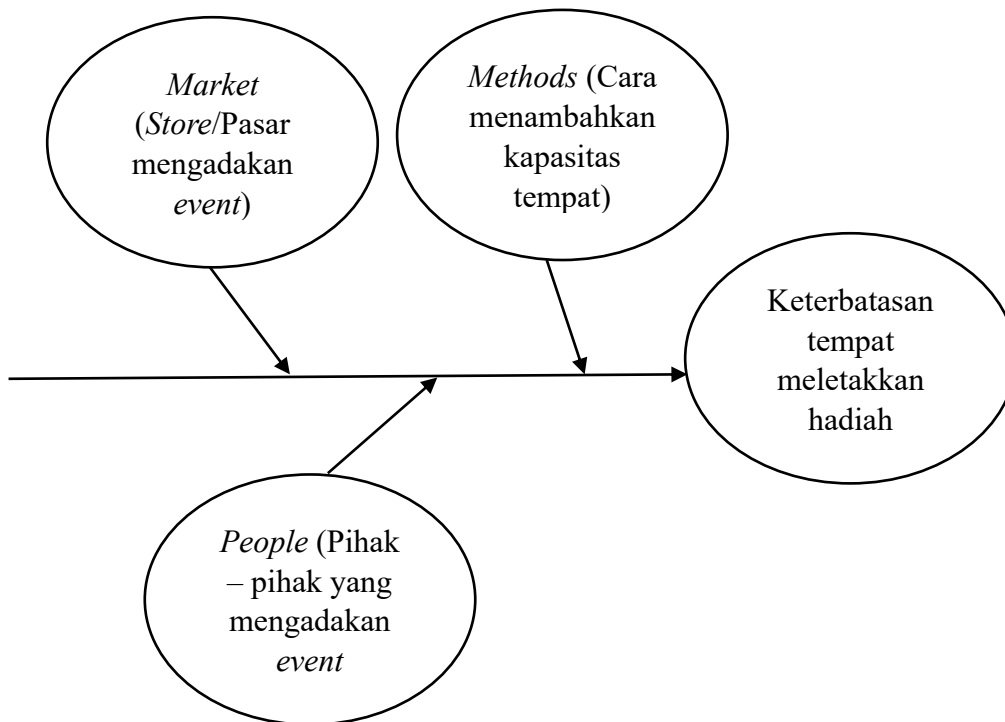
S : ***Severity (Akibat yang ditimbulkan Masalah)***

4 : Parah

- 3 : Cukup Parah
- 2 : Tidak Terlalu Parah
- 1 : Tidak Parah
- R** : ***Rate of Increase***
- 4 : Tinggi
- 3 : Cukup Tinggi
- 2 : Tidak Terlalu Tinggi
- 1 : Rendah
- T** : ***Technical Feasibility (Kelayakan Teknik Pemecahan Masalah)***
- 4 : Tersedia
- 3 : Cukup Tersedia
- 2 : Kurang Tersedia
- 1 : Tidak Tersedia
- RA** : ***Resources Availability***
- 4 : Tersedia
- 3 : Cukup Tersedia
- 2 : Kurang Tersedia
- 1 : Tidak Tersedia

Analisis Penyebab Masalah

Mari telaah kategori utama penyebab masalah; di antara yang paling populer adalah 2M dan P: *Market* (pemasaran), *Methods* (metode), dan *People* (orang). Kategori-kategori ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan penulis untuk menemukan solusi yang spesifik.



Gambar 5.1. Kategori Utama Penyebab Permasalahan

Sebab yang paling mungkin terjadi dalam masalah penyelenggaraan arsip di PT Unilever Indonesia, terutama di divisi pemasaran, adalah keterbatasan tempat untuk meletakkan hadiah yang akan diberikan kepada pembeli produk-produk PT Unilever Indonesia dalam jumlah besar. Hal ini disebabkan oleh kurangnya ruang yang disediakan oleh Event Organizer yang belum memadai.

Alternatif Pemecahan Masalah

Berikut di bawah ini merupakan alternatif dalam pemecahan masalah:

1. Solusi A : Mengurangi jumlah hadiah
2. Solusi B : Memperbaiki sistem penataan hadiah di *store*
3. Solusi C : Mengadakan *event* ditempat terbuka
4. Solusi D : mempercantik hadiah agar menarik perhatian pembeli

Tabel 2 Kriteria Memilih Solusi

Kriteria	Didefinisikan Sebagai	Bobot
Kemudahan Penerapan	Seberapa mudah menerapkan Solusi tersebut?	30%
Kemungkinan Berhasil	Seberapa mungkin Solusi ini dapat diterapkan dengan berhasil?	20%
Efektivitas Solusi	Seberapa efektif Solusi ini tertuju pada penyebab dan dalam memecahkan masalahnya?	40%
Resistensi yang Relatif Rendah	Berapa banyak resistensi yang mungkin ada untuk menerapkan Solusi ini?	10%
Bobot		100%

Tabel 3. Penilaian Kriteria (Skala Penilaian 1 – 10)

Kriteria	Bobot	Alternatif Solusi			
		Solusi A	Solusi B	Solusi C	Solusi D
Kemudahan Penerapan	30%	5 (1,5)	4 (1,2)	5 (1,5)	5 (1,5)
Kemungkinan Berhasil	20%	3 (0,6)	5 (1,0)	5 (1,0)	4 (0,8)
Efektivitas Solusi	40%	3 (1,2)	5 (2,0)	5 (2,0)	4 (0,8)
Resistensi yang Relatif Rendah	10%	3 (0,3)	4 (0,4)	4 (0,4)	3 (0,3)
Total	100%	3	5	5	4

Tabel 4. Solusi Terbaik yang Terpilih

Solusi	Skor
Solusi B (Memperbaiki sistem penataan hadiah di <i>store</i>)	5
Solusi C (Mengadakan <i>event</i> di tempat terbuka)	5

Dua solusi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah Solusi B (memperbaiki sistem penataan hadiah di toko) dan Solusi C (Mengadakan Event di tempat terbuka / OffAir). Penulis berpendapat bahwa kedua solusi tersebut merupakan pilihan terbaik untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan kenyamanan kepada para pembeli. Mengadakan event terbuka dan menambah kapasitas sangat penting karena PT Unilever Indonesia telah menghasilkan banyak produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan masalah penyimpanan hadiah yang akan diberikan kepada para pembeli dalam jumlah besar akan lebih teratasi.

Untuk mengatasi masalah dan melanjutkan penelitian ini, tiga tahap rencana dapat dilakukan:

a. Tahap Pertama

Pertama, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mendalami praktik terbaik dalam pengelolaan acara perusahaan oleh sekretaris sebagai MC. Ini dapat melibatkan penelitian lebih lanjut tentang strategi persiapan, teknik penyajian, dan keterampilan interaksi yang efektif dalam peran tersebut. Hal ini dapat mencakup pembentukan tim lintas departemen yang terdiri dari sekretaris, manajer acara, dan staf lain yang bertanggung jawab, untuk memastikan kolaborasi yang efektif dan pemenuhan kebutuhan acara dengan baik. Dengan melakukan langkah-langkah ini, PT Unilever Indonesia dapat lebih baik memanfaatkan potensi sekretaris sebagai MC dan meningkatkan efektivitas serta kesuksesan acara perusahaan mereka secara keseluruhan.

b. Tahap Kedua

Kedua, PT Unilever Indonesia dapat mempertimbangkan penyelenggaraan pelatihan atau workshop khusus bagi sekretaris yang berperan sebagai MC, dengan memanfaatkan temuan dan saran dari penelitian ini. Pelatihan ini dapat membantu sekretaris meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola acara perusahaan dengan lebih baik dan meningkatkan kualitas keseluruhan acara.

c. Tahap Ketiga

Tahap ketiga dalam rencana ini adalah memperkuat koordinasi antara departemen yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara perusahaan di PT Unilever Indonesia. Langkah ini penting untuk memastikan kolaborasi yang efektif antara berbagai tim dan departemen yang terlibat dalam proses penyelenggaraan acara. PT Unilever Indonesia dapat membentuk tim lintas departemen yang terdiri dari sekretaris, manajer acara, dan staf lain yang bertanggung jawab. Tim ini dapat bertugas untuk memfasilitasi komunikasi dan koordinasi antardepartemen, memastikan pemenuhan kebutuhan acara dengan baik, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan acara perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa semua aspek acara perusahaan, termasuk peran sekretaris sebagai MC, diintegrasikan secara sinergis dan berhasil terlaksana.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, telah terungkap pentingnya peran sekretaris sebagai *Master of Ceremony (MC)* dalam pengelolaan acara perusahaan di PT Unilever Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan, praktik terbaik, dan keterampilan yang diperlukan dalam peran tersebut, dapat diidentifikasi langkah-langkah konkret untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan acara perusahaan. Pelatihan dan pembentukan tim lintas departemen adalah langkah strategis yang dapat ditempuh untuk memperkuat kemampuan sekretaris dalam peran MC dan memastikan koordinasi yang efektif antara berbagai tim dan departemen terkait. Dengan demikian, PT Unilever Indonesia dapat

memaksimalkan potensi sekretaris sebagai MC dan meningkatkan kesuksesan acara perusahaan mereka.

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT Unilever Indonesia untuk mengoptimalkan peran sekretaris sebagai MC dalam penyelenggaraan acara perusahaan. Dengan mengadopsi langkah-langkah yang direkomendasikan dalam rencana tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap acara perusahaan tidak hanya berjalan lancar, tetapi juga memenuhi standar kualitas yang tinggi. Ini akan membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra mereknya di mata publik. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas manajemen acara perusahaan dan memberikan dampak positif bagi keseluruhan operasi perusahaan.

Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Unilever Indonesia berdasarkan temuan dalam penelitian ini. Pertama, perusahaan dapat mempertimbangkan penyelenggaraan pelatihan dan workshop khusus bagi sekretaris yang berperan sebagai MC. Pelatihan ini dapat difokuskan pada pengembangan keterampilan berkomunikasi, pengelolaan waktu, serta teknik presentasi yang efektif. Dengan memberikan pelatihan yang sesuai, perusahaan dapat memastikan bahwa sekretaris memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menjadi MC yang sukses dalam berbagai acara perusahaan.

Selanjutnya, penting untuk memperkuat koordinasi antara berbagai departemen yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara perusahaan. Pembentukan tim lintas departemen yang terdiri dari sekretaris, manajer acara, dan staf lain yang relevan dapat membantu memfasilitasi kolaborasi yang efektif dan pemenuhan kebutuhan acara dengan baik. Tim ini juga dapat bertanggung jawab untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan acara perusahaan, serta memastikan bahwa semua aspek acara diintegrasikan secara sinergis.

Terakhir, PT Unilever Indonesia dapat mengembangkan panduan atau pedoman praktis untuk membantu sekretaris dalam persiapan dan pelaksanaan acara perusahaan. Panduan ini dapat mencakup langkah-langkah praktis, checklist, dan saran yang berguna dalam mengelola acara dari awal hingga akhir. Dengan menyediakan panduan yang jelas dan terstruktur, perusahaan dapat memberikan pedoman yang diperlukan bagi sekretaris untuk melaksanakan tugas mereka sebagai MC dengan lebih percaya diri dan efektif. Dengan menerapkan saran-saran ini, PT Unilever Indonesia dapat meningkatkan manajemen acara perusahaan mereka dan memastikan kesuksesan acara yang konsisten dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, E. (2012). "Performance" Pembawa Acara yang Profesional. *Komposisi: Jurnal Pendidikan Bahasa, Sastra, dan Seni*, 10(1).
- Asmani, J. M. M. (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Pendidikan*.
- Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014)
- Dinara & Dewi, Buku Ajar *Public Speaking* (Madura: Universitas Trunojoyo, 2012).
- Dr, P. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*, 25.
- Fitria, R. A. (2021). *Master of Ceremony (MC)* untuk meningkatkan potensi diri bagi siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(2), 74-78.

- Girsang, L. R. M. (2018). '*Public Speaking*' Sebagai Bagian Dari Komunikasi Efektif (Kegiatan Pkm Di Sma Kristoforus 2, Jakarta Barat). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Jalaludin Rahmat, *Public Speaking* Kunci Sukses Bicara Di Depan Public, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014)
- Pajar Pahrudin, Pengantar Ilmu *Public Speaking*, Ed.1, (Yogyakarta: ANDI, 2020).
- Maya Rachmawaty, Semua Bisa Jadi MC Asal Tau Caranya!, Cet ke 1 (Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka, 2022), hal. 112-115.
- Musman, A. (2018). *Anti Panik Berbicara di Depan Umum*. Anak Hebat Indonesia.
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, Cet. Ke-2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).