PROGRAM STUDI VOKASI HUMAS
UNIVERSITAS INDONESIA
2020















# DI BALIK LAYAR KREATIF

Alifia Raisya Octova

**Di Balik Layar Kreatif**

©Alifia Raisya Octova

ISBN

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang

Editor : Kepala Program Studi Vokasi Humas UI
Pengarah : Hubungan Eksternal Program Studi Kerja Vokasi Humas UI
Sekretariat : Ahmad Safwat.SE
Desain Cover: Meso Gear

Diproduksi oleh : Program Studi Vokasi UI, Jakarta, 2020

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun (seperti cetak, fotokopi, CD-ROM, dan rekaman suara) tanpa seizin penerbit.

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113**
**Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# KATA PENGANTAR

Buku ini ditulis berdasarkan pengalaman penulis sebagai seorang konsultan pada divisi program kreatif dan asisten seorang Presiden di sebuah konsultan kreatif. Buku ini akan membantu setiap pembaca untuk lebih mengetahui sosok pekerjaan seorang konsultan kreatif dengan mendalam.

Menjadi asisten bukanlah suatu pekerjaan yang dapat dilihat sebelah mata. Kesuksesan setiap acara merupakan hasil dari pekerjaan seorang asisten dan konsultan kreatif dengan berbagai rintangan yang dihadapi. Pekerjaan ini akan membuka mata Anda terhadap dunia konsultan yang ada di Indonesia.

Menangani berbagai macam klien dan mempunyai kesenangan sendiri untuk memperbaiki setiap masalah yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang berbeda. Buku ini akan membuat Anda takjub dengan pekerjaan ini dan mencoba menjadi seorang konsultan yang hebat.

# DAFTAR ISI


2 KATA PENGANTAR

4 LATAR BELAKANG

7 MENGENAL LEBIH DALAM

14 KREATIVITAS MENJADI KEWAJIBAN

26 PROSES ADALAH KUNCI

31 PENCAPAIAN SECARA INVENTIF

39 RUTINITAS MENGHASILKAN KREATIVITAS

46 KESIMPULAN

47 SARAN

48 PROFIL PENULIS

# LATAR BELAKANG

Inventif merupakan sebuah kata yang sering diucap sebagai kata ganti dari kreatif. Setiap orang mempunyai kreativitas dalam dirinya untuk menciptakan suatu karya atau ide. Namun,belum banyak orang yang menyadari besarnya kreativitas dalam dirinya sendiri. Kreativitas dapat ditemukan dengan cara melatih diri kita masing-masing.

Setiap perusahaan membutuhkan inspirasi dan motivasi untuk setiap pegawai yang ada di dalamnya.Inspirasi tersebut dapat berkembang menjadi suatu bentuk dari kreativitas. Inspirasi dapat ditemukan dengan mengikuti berbagai seminar, loka karya, dan kompetisi internal. Sebab, hal ini dapat membantu perkembangan setiap pegawai dan juga membekali diri agar menjadi pribadi yang memiliki wawasan luas.

Wawasan yang luas adalah kunci dari kesuksesan setiap orang.Jika kita memiliki wawasan yang luas, kita dapat berbicara mengenai berbagai hal dengan siapa saja. Kita juga dapat berinovasi dengan memanfaatkan wawasan yang sudah kita miliki.

Inovasi dan kreativitas merupakan dua hal yang harus dijalankan secara berkaitan. Melakukan inovasi harus menggunakan pemikiran kreatif yang membekali diri setiap orang. Menurut Tsai dan Yang, Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan sebuah pendekatan baru yang dapat memecahkan masalah, meningkatkan kinerja dan saya saing dari perusahaan tersebut (K.H, Tsai (2013. *Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition.* Industrial Marketing Management)

Seminar adalah salah satu agenda rutin yang sering dilakukan oleh setiap perusahaan. Perusahaan besar maupun perusahaan kecil selalu mendukung setiap pegawainya untuk mengikuti seminar dan juga loka karya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pegawai untuk mengembangkan dirinya yang nantinya akan berdampak besar terhadap perusahaan.

Dibalik kesuksesan sebuah seminar dan juga loka karya, terdapat perjuangan yang panjang dan persiapan yang besar untuk dapat mewujudkan sebuah acara tersebut. Diperlukan pula seorang konsultan yang memiliki fokus terhadap program kreatif berbasis pengembangan diri, agar dapat mewujudkan suatu acara seminar berjalan

Acara-acara tersebut memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda-beda. Ada yang sepenuhnya berhasil dan ada pula yang masih harus ditingkatkan untuk mencapai tingkat keberhasilan yang maksimal. Hal ini merupakan peran besar sebagai seorang konsultan untuk dapat mewujudkan suatu acara yang berhasil secara maksimal.

Sebagai seorang konsultan, penting untuk memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi atas setiap acara yang sudah dirancang. Acara tersebut harus memiliki dampak positif yang dapat dirasakan oleh seluruh peserta acara tersebut.

Menurut Dukić, dalam sistem ekonomi yang maju. Konsultan memainkan peran yang sangat penting. Konsultan sering dilibatkan sebagai mitra bisnis setiap pengusaha yang memiliki perusahaan besar maupun kecil. Perusahaan tersebut dapat mendapatkan pengetahuan luas dari pihak konsultan dan juga pendekatan serta prediksi tentang usaha yang sedang dikembangkan (D.M, Dukić (2011. *Model menadžment konsaltinga za preduzetnike i vlasnike malih preduzeća.* Industrija).

Buku ini akan membawa Anda untuk mengetahui lebih dalam, pekerjaan seorang konsultan di sebuah perusahaan konsultan kreatif yang mencakup sebagai asisten seorang Presiden Tentang bagaimana kehidupan seorang konsultan, masalah yang dihadapi, contoh proyek yang dijalankan, dan hal lainnya yang akan membuat Anda mengerti seperti apa sosok pekerjaan ini.

# MENGENAL LEBIH DALAM



Konsultan kreatif merupakan sebuah perusahaan bidang konsultan yang menangani berbagai proyek dengan latar belakang berbeda-beda. Setiap proyek yang dijalankan dilakukan secara kreatif dan inovatif. Konsultan kreatif tidak memiliki batas luasnya proyek yang dikerjakan. Perusahaan konsultan kreatif mampu menangani segala bidang.

Menurut Kampylis dan Berki, Pemikiran kreatif adalah sebuah pemikiran yang memungkinkan setiap orang dalam menerapkan imajinasi untuk menghasilkan sebuah ide dan mengevaluasi ide yang mereka keluarkan (P, Kampylis (2014. *Nurturing creative thinking.* International Academy of Education, UNESCO).

Pemikiran kreatif selalu ada pada setiap proyek yang dilaksanakan oleh konsultan. Karena, kreativitas dapat ditemukan di mana saja dan kapan saja. Hal-hal kecil dapat berubah menjadi sebuah ide yang kreatif dan mampu membuat suatu perubahan.

Dalam menerima setiap proyek, hal yang harus diperhatikan adalah kemampuan dan juga sumber daya manusia yang terbatas. Sebab, konsultan kreatif sering ditemukan sebagai sebuah perusahaan yang keci dengan jumlah pegawai yang sedikit. Setiap proyek yang diterima harus sejalan dengan visi dan misi dari konsultan. Jika proyek dianggap tidak sejalan, maka proyek tersebut tidak akan diambil dan dijalankan.

Semua dilakukan demi mempertahankan kualitas dari perusahaan dan kepuasan setiap klien yang bekerja sama. Dampak dari setiap proyek harus terlihat jelas agar dapat dirasakan secara langsung oleh pihak perusahaan klien yang bekerja sama. Sehingga klien tersebut akan terus menerus bekerja sama dalam waktu yang panjang bersama konsultan kreatif.

Konsultan kreatif tidak menjual dirinya secara terang-terangan. Tetapi dengan pendekatan secara halus dan tidak terlihat bahwa sedang melakukan penjualan. Hal ini tidak akan secara jelas terlihat oleh pihak klien. Sebab, Pendiri dari konsultan kreatif ini melakukan pendekatan secara halus kepada setiap klien.

Pendiri dari konsultan kreatif selalu bercerita mengenai perusahaannya kepada setiap orang. Semua dibawakan secara halus dengan cara bercerita. Sebab, setiap orang senang dalam mendengarkan sebuah cerita dibandingkan ketika kita secara terang-terangan menawarkan suatu produk atau merek secara langsung.

Semua orang gemar dalam bercerita dan juga mendengarkan sebuah cerita. Cerita atau narasi yang dibawakan harus sesuai dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan. Transparansi harus selalu dijaga agar setiap orang tetap percaya terhadap setiap narasi yang diberikan. Kata-kata yang sangat kuat dan bermakna akan terus menempel pada ingatan setiap orang.

Pendiri konsultan kreatif yang merupakan seorang pakar kreatif merupakan sosok yang sangat terbuka dan tidak menutup dirinya. Setiap orang diperbolehkan untuk bertukar pendapat, menanyakan segala hal dan berkonsultasi tentang masalah atau keputusan yang akan diambil. Hal ini sangat meningkatkan citra dari pendiri sebagai sosok yang dipandang banyak orang di negeri ini. Tidak heran jika banyak orang yang kagum dan terinspirasi oleh karya dan sosok dari dirinya.

Hal ini menyebabkan konsultan kreatif tidak pernah melakukan seleksi presentasi untuk setiap kliennya. Klien selalu menghubungi pihak konsultan secara langsung tanpa konsultan meminta untuk bekerja sama terlebih dahulu dengan pihak klien. Pihak klien selalu berdatangan untuk meminta kerja sama dengan pihak konsultan.

Tujuan dari keberadaan konsultan kreatif adalah membantu pihak klien dalam mendapatkan hasil yang lebih baik dalam melakukan setiap ide bisnis mereka dengan menciptakan ide-ide baru yang bermakna.

Dalam melakukan bisnis secara kreatif akan memiliki peluang sukses yang lebih baik lagi dikedepannya. Hal ini lebih berpengaruh dibandingkan dengan melakukan bisnis dengan cara yang biasa saja. Konsultan kreatif ini mengedepankan setiap pihak merasakan kemenangan dan kepuasan yang sama dalam setiap proyek yang dijalankan.

Sehingga setiap pihak merasa senang dan puas terhadap apa yang sudah dilakukan oleh pihak konsultan. Klien tersebut juga menyebarkan pemasaran dari mulut ke mulut yang dengan sendirinya tercipta. Klien dengan sendirinya melakukan hal tersebut dan membuat konsultan banyak dihubungi oleh perusahaan lain yang meminta untuk bekerja sama dengan pihak konsultan.

Cara kerja konsultan kreatif adalah dengan cara tidak menyamakan setiap proyek yang ada pada satu cara yang sama atau ide yang sama. Melainkan dengan ide yang berbeda beda agar setiap proyek memiliki perbedaan satu sama lain. Setiap proyek dikemas sebaik mungkin dan selalu meningkatkan kualitas yang ada. Konsultan selalu berkaca dari setiap kekurangan atau kegagalan yang ada. Sehingga dapat berkembang untuk melakukan proyek yang lebih baik lagi dengan cara yang baik..

Menurut Mihailović, Konsultan mempunyai akar pada ekonomi pasar bebas. Di mana setiap perusahaan menggunakan jasa konsultan dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Konsultan menangani setiap klien dengan metode yang berbeda beda dimulai dari model pembiayaan dan proses konsultasi yang dilakukan.

Setiap klien yang bekerja sama dengan pihak konsultan menyesuaikan segala kebutuhan mereka dengan pelayanan yang berbeda beda (B. Mihailović (2012. *Analiza razvoja konsalting usluga u Evropi.* Teme).

Hal penting lainnya yang dilakukan oleh konsultan adalah negosiasi. Negosiasi adalah hal yang wajib dilakukan oleh tim konsultan ketika melakukan perjanjian dengan pihak klien. Hal ini untuk menemukan titik temu antara kedua belah pihak agar merasa diuntungkan. Negosiasi juga dilakukan ketika tim konsultan harus berhubungan dengan pihak vendor. Negosiasi tidak boleh terlalu mencolok dan terkesan memaksa. Tetapi, harus dilakukan dengan wibawa dan mengutamakan nilai dari perusahaan yang kita bawa.

Jumlah pegawai yang sedikit tidak mengurangi kualitas yang diberikan oleh perusahaan konsultan. Konsultan hanya memiliki 3 divisi yang berbeda di dalam perusahaannya yaitu divisi program kreatif, konsultan dan juga divisi sponsor. Konsultan memiliki jam kerja yang sangat fleksibel, setiap pegawai tidak diwajibkan untuk setiap hari datang dan melakukan absen di kantor. Pegawai hanya diwajibkan untuk ke kantor dengan minimal satu kali dalam seminggu.

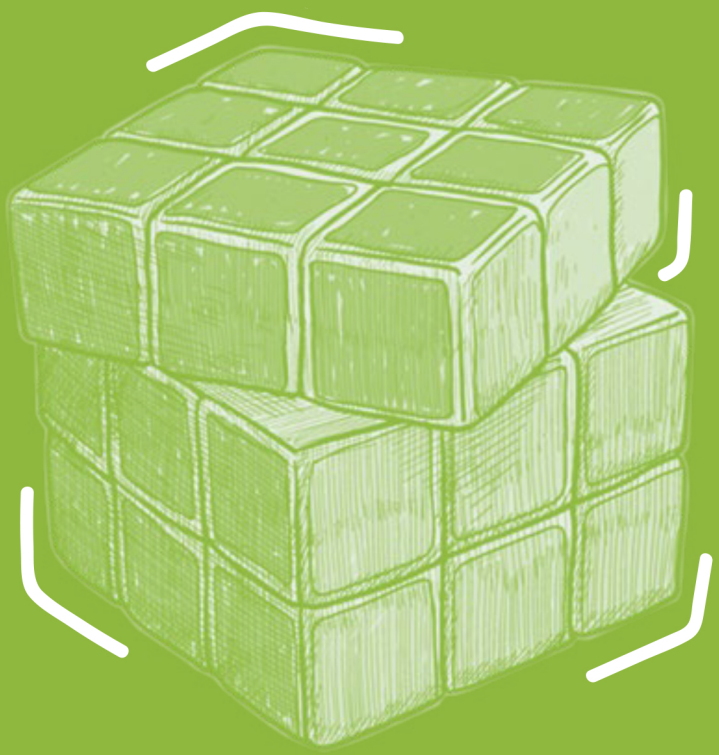
Setiap pegawai mempunyai kebebasan untuk mengerjakan pekerjaannya di mana saja. Seperti di toko kopi, restoran, pusat perbelanjaan dan tempat lainnya. Jam kerja konsultan tidak seperti jam kerja perusahaan lainnya. Pegawai dapat mengatur sendiri jam kerja mereka sesuai dengan kemauan setiap pegawai.

Kebebasan dalam mengerjakan pekerjaan di mana saja bukanlah menjadi suatu hambatan yang ada di dalam konsultan kreatif. Setiap pegawai justru senang dan meningkatkan loyalitas yang ada pada diri masing-masing pegawai terhadap perusahaan ini. Seperti yang dikatakan oleh Kamat, konsultan mengembangkan jenis layanannya dan hal ini didukung ketika teknologi informasi kian berkembang pesat hingga saat ini. Dengan adanya teknologi informasi, setiap konsultan dapat bekerja di mana saja tanpa adanya jarak yang ditentukan *(S.* Kamat (2012. *Management Consulting 101: Types of consulting.* www.mbacrystal-ball.com/.../management-consult).

Divisi pada konsultan terbagi atas tiga divisi yang berbeda, ada divisi sponsor, program kreatif konsultan, dan divisi konsultan secara keseluruhan. Ketiga divisi ini merupakan konsultan yang mempunyai fokus berbeda pada setiap pekerjaannya. Seperti divisi sponsor yang bertugas sebagai jembatan antara pihak sponsor dan pihak klien.

Divisi sponsor lebih sering tertuju pada fokus perfilman Indonesia. Berbeda dengan divisi program kreatif konsultan. Program kreatif konsultan adalah suatu divisi yang fokus terhadap pengembangan diri dengan membuat berbagai macam program kreatif. Divisi inilah yang menjadi fokus pembahasan pada buku ini. Program kreatif konsultan akan dibahas secara lebih dalam pada buku ini.

# KREATIVITAS MENJADI KEWAJIBAN



Seorang konsultan memiliki berbagai tugas yang harus dilakukan setiap harinya. Ada yang menangani proyek acara musik, program kreatif , sponsor, kompetisi, dan banyak hal lainnya. Semua terbagi atas divisi yang berbeda di dalam perusahaan ini. Pada bagian dua ini, penulis akan fokus menjelaskan tentang pekerjaan dari sebuah divisi program kreatif dengan fokus membuat acara pengembangan diri secara

Mengapa mengemasnya secara kreatif? Perusahaan konsultan kreatif tentu akan mengemas segala sesuatu dengan kreativitas. Hal monoton dan sama jika diulang berkali-kali akan menimbulkan sesuatu yang biasa saja. Setiap orang yang melihat suatu hal yang sudah sering ia lihat tidak akan lagi terpukau ketika kembali melihatnya.

Ketika kita pertama kali mendengarkan lagu yang menarik perhatian akan senang dan kagum saat mendengar lagu tersebut. Namun, ketika kita sudah berkali-kali mendengarkan lagu itu dalam waktu yang dekat dan terus menerus. Maka kebosanan akan datang pada diri dan pikiran kita tentang lagu itu. Lagu tersebut akan kita nilai sebagai lagu yang biasa saja dan sudah tidak seistimewa waktu pertama kali kita mendengarkan.

Contoh tersebut merupakan hal yang sama jika dikaitkan dengan membuat suatu proyek. Proyek yang dilakukan dengan cara atau konsep yang sama akan menimbulkan suatu kebosanan dan tingkat monoton yang tinggi. Perusahaan akan dinilai hanya mengikuti apa yang sudah pernah dikerjakan saja. Tanpa berani untuk mencoba hal-hal baru yang akan membuat klien kagum atas inovasi serta kreativitas yang diberikan. Maka dari itu sangat penting untuk melakukan setiap proyek berdasarkan dengan inovasi dan juga kreativitas.



Program kreatif konsultan akan fokus terhadap pengembangan diri untuk setiap pegawai yang ada di perusahaan dengan metode yang tentunya kreatif. Program ini diterapkan dengan mengadakan sebuah seminar, loka karya dan sebuah kompetisi internal yang tentunya berguna untuk meningkatkan pengetahuan dari setiap pegawai agar lebih berinovasi dan termotivasi dalam menjalankan setiap proyek yang ada di kantornya. Divisi ini secara langsung berhubungan dengan pendiri dari perusahaan konsultan. Sebab, pendiri dari perusahaan selalu menjadi pembicara pada setiap acara yang diselenggarakan.

Seminar dan loka karya adalah dua hal yang berbeda. Seminar merupakan sebuah acara yang diadakan dengan mengundang beberapa pembicara yang merupakan pakar dalam bidangnya. Pembicara tersebut akan membawakan materi presentasi untuk disampaikan kepada peserta seminar tersebut. Konsultan akan berdiskusi dengan pihak klien mengenai materi yang akan dibahas pada seminar agar sesuai dengan keinginan pihak klien.

Materi akan dipilih berdasarkan hasil dari diskusi yang dilakukan oleh pihak konsultan dan pihak klien. Materi tersebut sering diangkat dari masalah-masalah yang ada di dalam perusahaan pihak klien. Hal ini diangkat agar dapat berdampak secara signifikan dan tentunya dapat menyelesaikan masalah yang ada secara tepat.

Namun, dampak akan lebih dapat terlihat jika klien memilih untuk mengadakan sebuah loka karya dibandingkan dengan seminar. Peserta di dalam seminar hanya mendengarkan dan bertanya kepada pembicara tentang materi yang disampaikan pada hari itu.

Berbeda dengan loka karya, pembicara akan memberikan materi selayaknya seminar. Tetapi, setelah memberikan materi pembicara akan memberikan soal yang harus dijawab oleh setiap peserta. Peserta dapat langsung menerapkan dan mengembangkan idenya dengan sebuah soal yang akan diberikan oleh pembicara.

Soal tersebut dapat dijawab dengan berkelompok maupun perorangan. Hal ini bergantung pada jumlah peserta dalam loka karya tersebut. Jika peserta hanya sedikit, maka soal tersebut akan dikerjakan oleh masing-masing orang. Tetapi jika peserta cukup banyak, soal tersebut dapat dikerjakan secara berkelompok.

Isi dari soal tersebut adalah sebuah pertanyaan yang memicu peserta untuk mengeluarkan ide-ide yang belum pernah terpikirkan sebelumnya. Soal tersebut berkesinambungan dengan permasalahan yang ada di perusahaan tempat peserta bekerja. Hal ini berguna untuk membantu perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dan juga berinovasi terhadap ide-ide baru yang akan berdatangan.

Kelompok tersebut dapat dibagi berdasarkan divisi dari peserta tersebut atau dapat diundi sesuai dengan permintaan pihak klien. Dalam sebuah loka karya, tim konsultan akan membawa sejumlah keperluan yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan dari pembicara. Tim konsultan akan memberikan setiap peserta beberapa papan tulis, spidol, kertas penempel, kertas, pulpen yang nantinya akan dipakai untuk menjawab pertanyaan dari pembicara

Peserta akan diberi waktu untuk mengerjakan soal tersebut dan pembicara akan menunggu dengan berkeliling serta mengawasi jawaban dari tiap peserta. Pembicara juga akan menghampiri setiap tim atau perorangan untuk membantu jika ada peserta yang masih kebingungan dan tidak mengerti atas soal yang telah diberikan. Pembicara akan memberikan nasihat dan konsultasi secara langsung dengan peserta agar peserta dapat mengerti dan mengimplementasikan ide

Setelah waktu sudah habis, jawaban setiap peserta akan dikumpulkan kepada tim konsultan untuk dinilai dan dipilih beberapa hasil yang terbaik. Pembicara juga ikut menilai dan memilih hasil jawaban terbaik dari setiap peserta. Setelah penyeleksian selesai, pembicara akan mengumumkan pemenang dari jawaban tersebut. Pemenang tersebut akan diberikan sebuah buku karya tulis dari pembicara dan melakukan sesi foto bersama.

Pembicara akan menjelaskan mengapa pemenang tersebut mempunyai jawaban yang dinilai benar serta menjelaskan kekurangan dari jawaban peserta lainnya. Pembicara akan kembali memberikan materi yang akan melengkapi contoh soal yang telah diberikan. Dengan demikian, peserta akan lebih memahami materi yang diberikan oleh pembicara dan langsung mengimplementasikan melalui sebuah jawaban.

Setelah sudah mulai memahami materi dan contoh yang diberikan, Pembicara akan kembali memberikan soal lain yang dapat dicari melalui internet. Sehingga, wawasan serta informasi peserta akan terbuka dengan luas. Pertanyaan dalam soal kedua ini masih berkaitan dengan permasalahan dan ide inovasi untuk perusahaan.

Jawaban terbaik akan ditampilkan pada materi presentasi pembicara dan akan diperlihatkan kepada seluruh peserta yang ikut berpartisipasi. Tujuannya, agar semua peserta melihat jawaban yang tepat dan dapat memikirkan hal yang sama untuk berinovasi dikedepannya.

Pada akhir sesi, pembicara bebas berdiskusi oleh setiap peserta yang ingin mengajukan pertanyaan seputar karier, masalah yang ada, pengembangan diri, dan hal lainnya secara langsung. Pembicara akan membuka dirinya untuk berdiskusi oleh setiap peserta. Selanjutnya ada sesi foto bersama untuk menjadi bahan dokumentasi acara tersebut

Sudah terlihat jelas bukan? Perbedaan yang sangat jelas terlihat antara seminar dan loka karya. Seminar hanya dapat didengarkan oleh setiap peserta tanpa langsung menerapkan ide atau inovasi yang ada. Tetapi, berbeda dengan loka karya. Loka karya mampu langsung membuat peserta berpikir dan menjawab pertanyaan dengan inovasi dan juga ide yang mereka miliki.

Ide dan inovasi tersebut juga harus dikaitkan dengan kreativitas yang dimiliki oleh setiap peserta. Tentunya juga bantuan materi seputar kreativitas yang sebelumnya sudah diterangkan oleh pembicara. Kreativitas harus diperlihatkan dalam setiap inovasi dan juga ide yang ada. Ide-ide tersebut harus merupakan ide yang baru, belum pernah dilakukan sebelumnya, tidak meniru, dan merupakan sebuah gebrakan.

Loka karya dapat melahirkan ide dan inovasi yang baru di dalam sebuah perusahaan. Pada saat itu juga inovasi tersebut dapat menjadi acuan untuk perkembangan perusahaan. Ide atau inovasi tersebut akan dikumpulkan menjadi sumber data perusahaan tersebut untuk diimplementasikan.

Dampak yang diberikan seminar memang berbeda dari loka karya. Tetapi, seminar juga mampu memotivasi setiap peserta dan membuat peserta berpikir. Walaupun memang tidak secara langsung mengimplementasikan ide yang mereka punya seperti pada loka karya.

Selain loka karya dan seminar, terdapat pula program kompetisi internal yang dijalankan oleh konsultan. Kompetisi internal ini dibuat karena permintaan dari pihak klien yang menginginkan inovasi secara berkesinambungan setiap tahunnya. Maka dari itu tim konsultan membuat sebuah acara yang dilaksanakan setiap tahunnya untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan klien.

Kompetisi dibuat agar setiap peserta mampu terus menerus melakukan inovasi dan mengembangkan bisnisnya. Kompetisi internal dinilai mampu memicu persaingan secara positif dan menghasilkan dampak yang terlihat jelas kepada pihak perusahaan. Hasilnya memang terlihat jelas lebih berdampak dibandingkan dengan acara seminar atau loka karya yang tidak secara terus menerus dilaksanakan setiap tahunnya.

Loka karya dan seminar juga mampu dilaksanakan setiap tahunnya dengan cara bekerja sama secara berkesinambungan dengan pihak konsultan. Seperti diadakan setiap bulan, tahun, atau mengikuti permintaan dari pihak klien tersebut.

Ketika Presiden diundang untuk menjadi pembicara di sebuah acara, Presiden dari perusahaan konsultan selalu didampingi oleh salah satu orang dari tim konsultan yang merupakan asisten dari Presiden Sebagai asisten seorang Presiden, , hal pertama yang harus dilakukan adalah menghubungi penanggung jawab dari acara yang mengundang pendiri untuk menjadi pembicara. Tim harus mengkonfirmasi tempat acara dan durasi waktu yang disediakan untuk menyampaikan materi.

Sebagai tim konsultan yang bertugas untuk mendampingi pendiri, maka wajib untuk memeriksa kelengkapan materi yang akan dipresentasikan. Pendiri selalu membawa laptop milik pribadi ketika melakukan presentasi di dalam sebuah seminar atau loka karya. Kita harus memastikan bahwa laptop dan proyektor sudah aman dan siap untuk digunakan.



Ketika sudah memastikan semua sudah aman, kita harus berada di dekat laptop untuk berjaga-jaga jika ada suatu kendala yang dialami oleh pembicara saat sedang melakukan presentasi. Kita juga wajib dalam melakukan dokumentasi ketika acara sudah dimulai. Sesi-sesi penting untuk difoto saat acara adalah :

1. Ketika materi presentasi di proyektor memiliki makna yang bagus.

2. Keramaian peserta acara. Kita perlu untuk mengambil dokumentasi dari jumlah peserta acara yang terlihat. Hal ini akan memperlihatkan bahwa acara tersebut ramai dikunjungi oleh masyarakat. Dapat terlihat pula antusiasme dari setiap peserta ketika mendengarkan seminar. Berikut di Bawah ini adalah contoh dari dokumentasi.




(Sumber gambar: dokumentasi pribadi untuk Instagram Yoris Sebastian)

3. Segala sudut pembicara yang bagus untuk difoto. Pembicara memiliki sudut foto yang tepat untuk diambil. Kita dapat menanyakan terlebih dahulu kepada pembicara tentang sudut foto yang mereka inginkan

4. Saat sesi tanya jawab , ketika peserta mengangkat tangan. Saat peserta terlihat antusias dan mengangkat tangan. Hal ini menjadi jepretan yang bagus untuk diambil.

5. Penerimaan hadiah dari pembicara kepada peserta

6. Penerimaan hadiah dari penyelenggara kepada pembicara

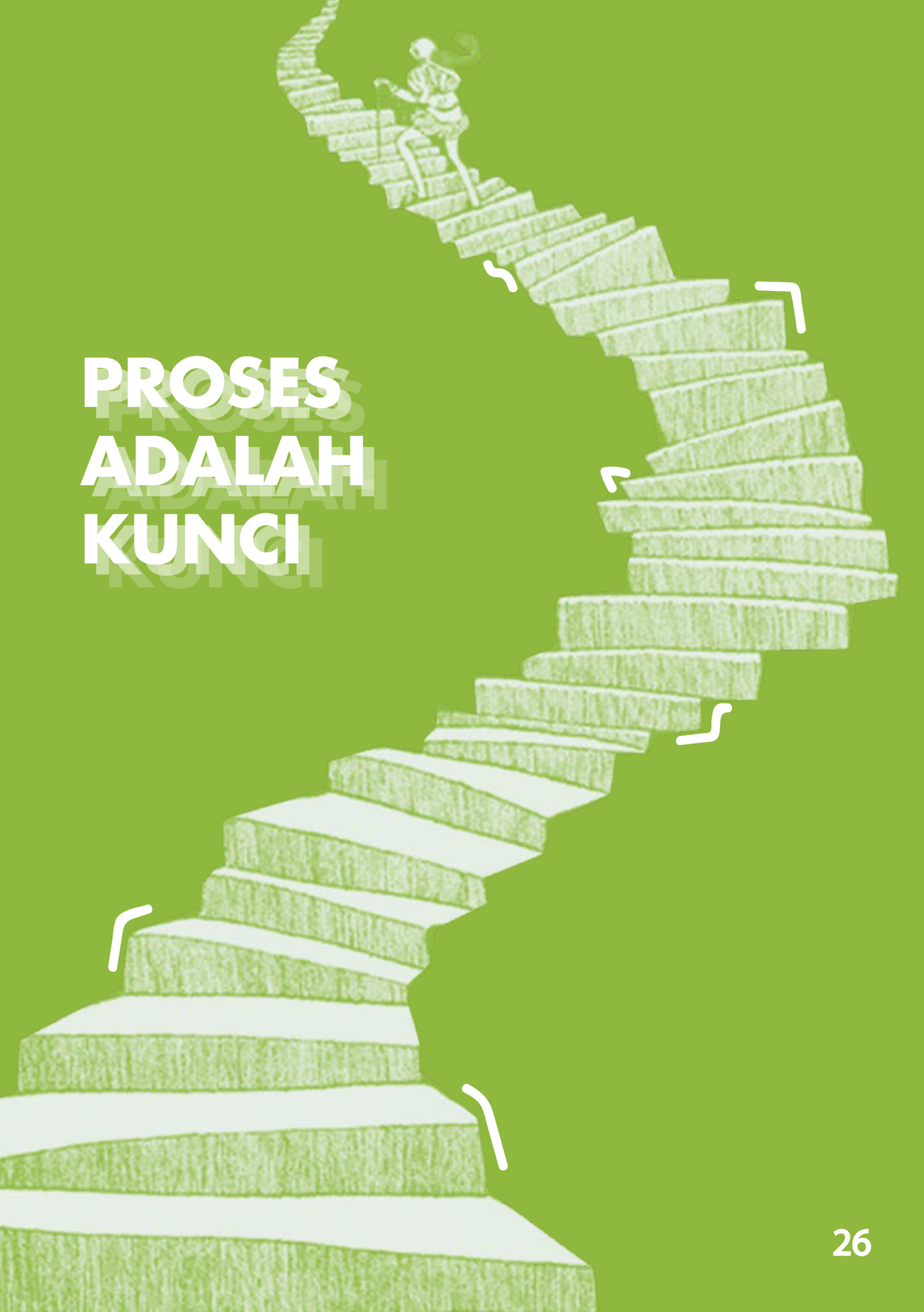
7. Foto bersama pembicara dengan seluruh peserta acara

Dokumentasi tersebut akan diunggah oleh pendiri melalui media sosial yang ia miliki. Hal ini selalu dilakukan, agar seluruh penggemar dari dirinya selalu mengikuti keseharian dan rutinitas yang dilakukan.

Tim konsultan juga selalu melakukan studi banding. Studi banding dilakukan ketika sedang menjalankan sebuah proyek. Proyek tersebut harus dijalankan secara maksimal. Dengan adanya studi banding, tim konsultan mampu melihat contoh proyek lain yang hampir sama dengan proyek yang akan dijalankan. Sehingga mempunyai gambaran dan evaluasi untuk proyek yang akan dilaksanakan.Sebab, keinginan klien harus dilaksanakan secara maksimal tanpa ada yang tertinggal satu sekali pun.

Mengabulkan permintaan dan keinginan pihak klien adalah suatu hal yang penting untuk dilakukan oleh setiap konsultan. Seperti menurut Vukotić, Hal penting yang harus diperhatikan oleh konsultan adalah pengalaman dan keahlian dari setiap konsultan itu sendiri. Sebab, menarik seorang pelanggan sangat lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu sangat penting untuk menjaga citra dan kualitas serta reputasi dari setiap konsultan (S. A, Vukotić (2015. *The Role of Marketing and Brand in Banking.* Journal of Process management - New Technologies International).

# PROSES ADALAH KUNCI



Alur kerja pada setiap pekerjaan memiliki sistem yang berbeda-beda. Semua bergantung kepada divisi dan jenis pekerjaan yang dikerjakan. Alur kerja pada konsultan memiliki alur yang tertata, dari tahap awal hingga tahap eksekusi berlangsung. Sebagai seorang konsultan, penting untuk mengikuti setiap alur pekerjaan dengan baik tanpa melewati satu dari alur tersebut. Harapannya adalah agar pekerjaan yang dihasilkan menjadi maksimal.

Tahap pertama adalah tahap pengarahan, di mana pendiri konsultan bertemu dengan pihak klien dengan mengajak salah satu manajer proyek yang ditugaskan untuk menangani proyek tersebut. Tahap kedua, pihak konsultan akan membuat sebuah proposal proyek yang berisi 3 lembar. Proposal tersebut adalah sebuah perjanjian antara pihak klien dan konsultan serta apa saja yang akan dilakukan untuk proyek tersebut.

Pada tahap ketiga, pendiri akan mengadakan sesi bertukar pikiran dengan manajer proyek dan juga seluruh tim konsultan. Namun, jika proyek tersebut adalah proyek kecil. Manajer proyek tidak akan melibatkan seluruh tim konsultan. Tetapi hanya dengan manajer proyek saja.

Tahap keempat, klien akan memberikan kembali proposal proyek yang sudah ditanda tangani oleh pihak klien. Selanjutnya pada tahap kelima, pihak konsultan akan membuat materi presentasi yang berisi tentang bagaimana cara berpikir dari perusahaan konsultan. Dapat disebut sebagai metode berpikir pihak konsultan dalam menangani sebuah proyek.

Hal ini juga termasuk tentang bagaimana konsultan memberikan contoh nyata dari luar negeri yang berkaitan dengan proyek yang akan dilaksanakan. Pada tahap keenam, pihak konsultan akan memberikan waktu selama satu sampai dua hari untuk pihak klien. Tujuannya agar pihak klien dapat melihat dan memikirkan presentasi yang dibuat sudah sesuai dan menyamakan persepsi.

Tahap ketujuh, pihak konsultan akan meminta waktu sekitar kurang lebih selama satu minggu untuk membuat konsep utama dan ide yang akan diberikan kepada pihak klien. Selanjutnya pada tahap kedelapan, pihak konsultan akan melakukan presentasi yang akan dilihat oleh pihak klien.

Tahap kesembilan, eksekusi proyek dimulai. Setelah proyek tersebut berjalan, pihak konsultan akan melakukan super visi kepada pihak klien. Pihak konsultan akan mengawasi tentang strategi dan konsep yang sudah diberikan. Apakah sudah benar dijalankan atau belum sepenuhnya berjalan. Hal ini dilakukan agar dampak yang dihasilkan dari proyek tersebut terlihat nyata dan maksimal.

Tahap selanjutnya setelah proyek tersebut selesai, klien akan melaporkan apa yang sudah dikerjakan dan dampak yang dirasakan oleh pihak klien. Tujuannya untuk menjadi bukti nyata bahwa proyek tersebut berhasil dan berdampak.

Sebagai seorang tim konsultan, tentunya juga memiliki tugas pokok lainnya yang antara lain adalah, melakukan pertemuan dengan pihak klien dari awal pengarahan hingga eksekusi berlangsung. Kemudian juga mencatat inti dari setiap pertemuan atau rapat tersebut. Berikut adalah contoh dari kerangka catatan dari setiap rapat yang dilakukan.

**Minutes of Meeting**
**No Reg.....**

| | | |
|---|---|---|
| Venue | | |
| Date/Time | | |
| Attendees | | |
| Minutes By | | |

| | |
|---|---|
| Agenda | |
| Note | |

| No | Subject | Details | Action | Deadline |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Setelah melakukan rapat, penulis melakukan sebuah riset tentang proyek yang akan dijalankan dari hasil rapat tersebut. Riset tersebut banyak diambil dari contoh kasus serupa yang pernah ada di luar negeri. Kemudian setelah melakukan riset , penulis melakukan presentasi dari hasil riset dan juga memaparkan ide-ide untuk proyek tersebut.

Sebagai seorang tim konsultan, penulis juga mempunyai tugas untuk menghubungi pihak vendor yang terlibat dalam mempersiapkan segala kebutuhan yang dibutuhkan setiap acara atau proyek. Tim konsultan juga bertugas dalam membuat jadwal acara dari setiap proyek dan mengumpulkan data dari setiap klien serta mengolahnya menjadi sebuah pedoman.



# PENCAPAIAN SECARA INVENTIF

Sebuah konsultan kreatif mengerjakan berbagai proyek di dalam pekerjaannya. Mulai dari proyek sponsor, membuat seminar, membuat kompetisi internal, menangani berbagai kasus dan masalah klien, membuat loka karya, dan banyak sekali proyek yang dilakukan oleh perusahaan konsultan kreatif.

Terdapat suatu contoh proyek besar yang selalu dilakukan oleh konsultan kreatif ini pada setiap tahunnya. Proyek ini sudah dijalankan kurang lebih selama 3 tahun lamanya dan akan terus berkelanjutan pada tahun-tahun berikutnya. Proyek ini merupakan proyek kompetisi internal di sebuah perusahaan motor di Indonesia yang bekerja sama dengan perusahaan yang memfasilitasi cicilan motor di Indonesia.

Kompetisi ini diikuti oleh 29 tim dari seluruh Indonesia. Berbagai suku, kota dan bahasa bergabung untuk mengikuti kompetisi internal ini. Kompetisi ini dilakukan sejak bulan April 2019 hingga bulan Desember 2019 kemarin. Setiap tim mempunyai mentor yang bertugas untuk membimbing setiap tim sampai babak pertandingan terakhir berlangsung.

Hal yang diperlombakan dalam kompetisi ini adalah ide dan juga inovasi dari setiap tim untuk menambah tingkat penjualan dari setiap tim tersebut. Inovasi atau ide tersebut harus sudah dijalankan dan terlihat jelas dampaknya, jika belum sama sekali dijalankan maka ide tersebut tidak bisa mengikuti kompetisi. Sebab, harus ada dampak yang terlihat jelas untuk dijadikan acuan setiap ide tersebut.

Kompetisi ini dimulai dari diadakannya sebuah pembangunan tim, loka karya dan iterasi. Kemudian dilanjutkan hingga bulan Mei 2019 untuk melakukan pengajuan proyek terhadap ide atau inovasi mereka yang akan dilihat oleh setiap mentor.

Pada bulan Juni dan Juli diadakannya sebuah pengajuan rencana aksi dan prototipe. Selanjutnya pada bulan Juli dan juga September diadakan sebuah acara bimbingan dengan setiap mentor yang sudah dipilih berdasarkan kategori ide atau inovasi yang sudah diajukan. Setelah tahap bimbingan sudah berakhir, terdapat tahap pengajuan ide yang terakhir untuk dinilai oleh tim konsultan dan juga mentor.

Selanjutnya, tibalah pada tahap semi pertandingan terakhir. Di mana setiap tim harus mengajukan ide mereka untuk terakhir kalinya. Tahap ini akan dinilai langsung oleh juri dari berbagai bidang. Setiap tim diperkenankan untuk melakukan presentasi tentang ide mereka di depan seluruh peserta dan juri. Dari hasil presentasi tersebut, akan dipilih sebanyak sembilan tim yang akan maju ke tahap pertandingan terakhir.

Namun, masih ada kesempatan untuk tiga tim peserta untuk bergabung dengan sembilan tim tersebut dalam mengikuti pertandingan terakhir. Babak penyisihan dilakukan oleh dua puluh tim yang nantinya hanya akan terpilih tiga tim yang mampu bergabung dengan sembilan tim untuk maju ke babak akhir.

Kemudian tiga tim yang terpilih tersebut bergabung dengan sembilan tim lainnya untuk bergabung ke tahap pertandingan akhir. Dua belas tim tersebut dipertandingkan dan melakukan presentasi kembali di hadapan juri. Pada akhirnya akan terpilih empat pemenang yang memenangkan kompetisi ini serta memenangkan uang tunai senilai ratusan juta rupiah dan melakukan kunjungan ke luar negeri pada tahun 2020.

Salah satu pemenang dari kompetisi ini membuat sebuah proyek yang meningkatkan hasil penjualan dari timnya. Tidak hanya berjualan motor saja, tetapi tim tersebut juga membuka sebuah rental motor. Rental motor tersebut diakui oleh banyak turis dikarenakan sudah adanya merek dan nama yang jelas dari rental motor tersebut. Turis tidak kebingungan dan percaya akan merek yang dipampang jelas pada rental motor tersebut.

Pemenang dari kompetisi internal ini menjadi acuan untuk tim lainnya yang belum memenangkan kompetisi ini. Agar dapat belajar lebih banyak dan berinovasi seperti tim pemenang. Tak hanya dari itu, tim yang belum berkesempatan untuk menang diberikan kelebihan untuk dapat mengikuti sesi dari pembicara hebat dan merupakan pakar dalam bidangnya. Hal ini dapat membantu tim untuk termotivasi dan belajar dari kesalahan untuk terus

Seluruh peserta berjiwa besar dan memiliki tingkat sportivitas yang tinggi. Mereka menerima kekalahan dengan lapang dada dan belajar untuk lebih inovasi dikemudian hari. Tim pemenang meneteskan air mata harunya dikarenakan tidak menyangka dapat memenangkan kompetisi ini atas hasil keringatnya.

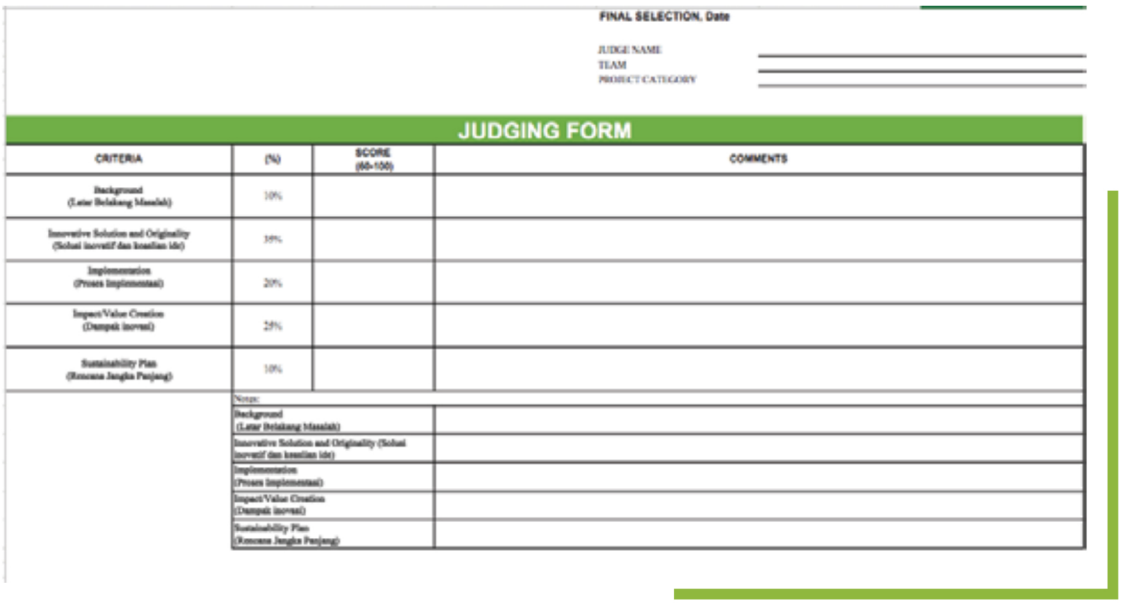
Perusahaan tersebut juga puas dengan hasil yang dicapai dari setiap tim terhadap kenaikan penjualan dan inovasi yang dilakukan atas dasar kompetisi internal ini. Mereka terus berlomba setiap tahunnya agar melahirkan ide yang terbaik dan memenangkan kompetisi ini.

Konsultan kreatif selalu menyelesaikan segala masalah secara inventif. Inventif adalah sinonim dari kata kreatif. Kompetisi internal di atas adalah contoh dari masalah yang diselesaikan secara kreatif dan inovatif oleh pihak konsultan

Konsultan membantu segala hal yang harus dipersiapkan secara matang dari awal hingga eksekusi berlangsung. Seperti beberapa contoh gambar di bawah ini merupakan beberapa hal yang harus dipersiapkan untuk keperluan kompetisi.

1. Lembar Penilaian Juri

Lembar ini dibuat sebagai acuan format penilaian dan bobot poin yang diberikan untuk setiap tim peserta kompetisi. Juri dapat memberikan berbagai saran untuk mendukung nilai yang sudah diberikan.



FINAL SELECTION. Date

JUDGE NAME
TEAM
PROJECT CATEGORY

**JUDGING FORM**

| CRITERIA | (%) | SCORE (60-100) | COMMENTS |
|---|---|---|---|
| Background (Latar Belakang Masalah) | 10% | | |
| Innovative Solution and Originality (Solusi inovatif dan keaslian ide) | 35% | | |
| Implementation (Proses Implementasi) | 20% | | |
| Impact/Value Creation (Dampak inovasi) | 25% | | |
| Sustainability Plan (Rencana Jangka Panjang) | 10% | | |

| Notes: | |
|---|---|
| Background (Latar Belakang Masalah) | |
| Innovative Solution and Originality (Solusi inovatif dan keaslian ide) | |
| Implementation (Proses Implementasi) | |
| Impact/Value Creation (Dampak inovasi) | |
| Sustainability Plan (Rencana Jangka Panjang) | |

2. Jadwal acara

Jadwal acara dibuat mengikuti kesepakatan dan juga keinginan klien. Semua merupakan hasil kesepakatan yang sudah dibicarakan dalam rapat. Dalam membuat sebuah jadwal, diperlukan waktu selang yang besar pada setiap rangkaian acara. Hal ini berguna untuk memberikan jangka waktu dalam melakukan teknis serta berjaga-jaga jika acara tersebut tidak sesuai dengan jam yang sudah ditentukan.

**JUDUL ACARA**

| Start | End | Duration | Activity |
|---|---|---|---|
| 7:30 | 8:30 | 1:00 | Breakfast & Briefing |
| 8:30 | 10:50 | 2:20 | Presentasi |
| 10:50 | 11:15 | 0:25 | Break & Deliberation |
| 11:15 | 11:30 | 0:15 | Finalist Announcement |

**DATE & VENUE**

| Start | End | Duration | Activity |
|---|---|---|---|
| 8:30 | 9:30 | 1:00 | Breakfast & Briefing |
| 9:30 | 12:30 | 3:00 | Presentasi & Penjurian |

**DATE & VENUE**

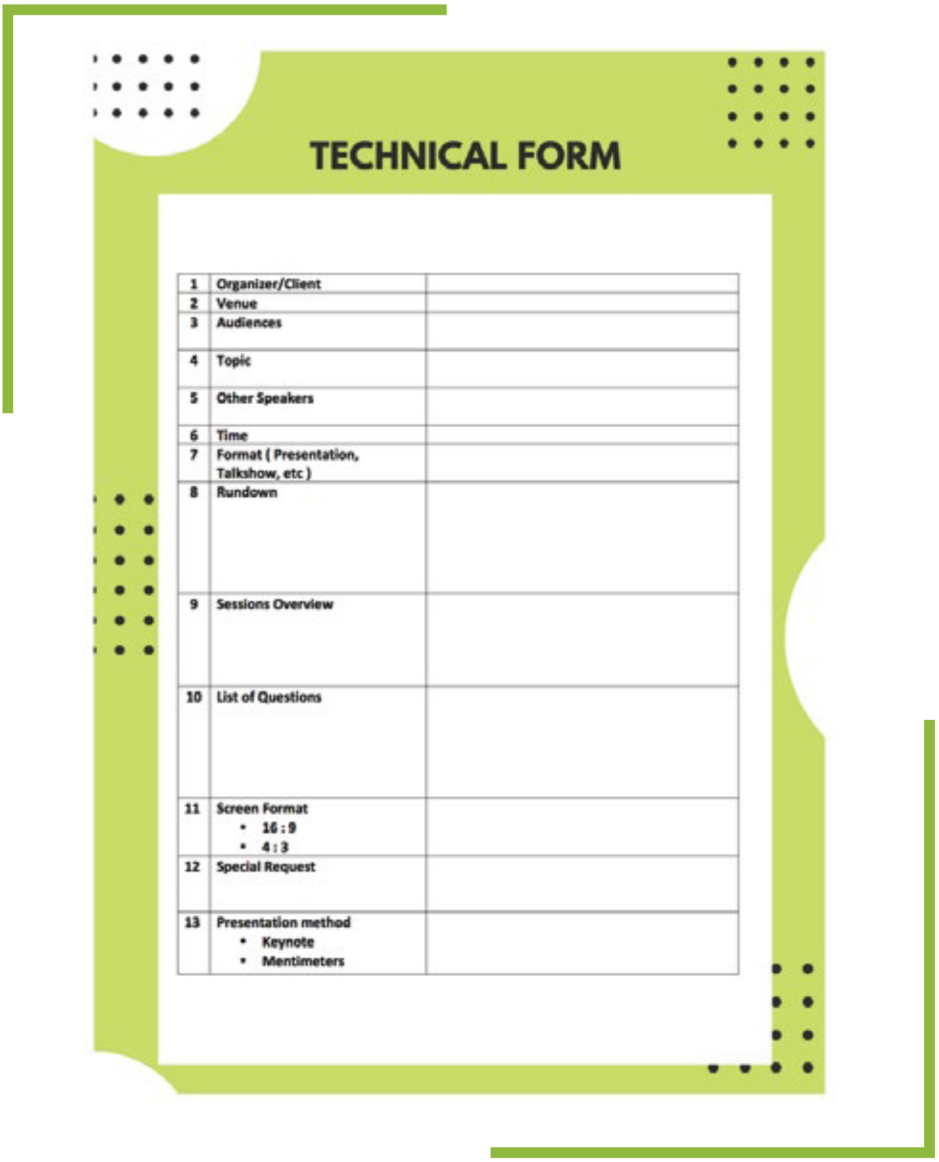
| Start | End | Duration | Activity |
|---|---|---|---|
| 14:00 | 16:00 | 2:00 | Break Out Session |
| 16:00 | 17:30 | 1:30 | BREAK |

**DATE & VENUE**

| Start | End | Duration | Activity |
|---|---|---|---|
| 17:30 | 18:30 | 1:00 | Registration & Dinner |
| 18:30 | 18:35 | 0:05 | Opening & Greetings<br>Moderator : |
| 18:35 | 18:45 | 0:10 | Opening Speech by "....."<br>Moderator : |
| 18:45 | 18:55 | 0:10 | Opening Speech by "....."<br>Moderator : |
| 18:55 | 20:15 | 1:20 | Sharing Session with "....."<br>Moderator : |
| 20:15 | 20:25 | 0:10 | Awarding ( Winner Announcement )<br>Moderator : |
| 20:25 | 20:35 | 0:10 | Wine Toast & Foto Dokumentasi<br>Moderator : |
| 20:35 | 20:40 | 0:05 | Closing Acara<br>Moderator : |

3. Formulir teknis

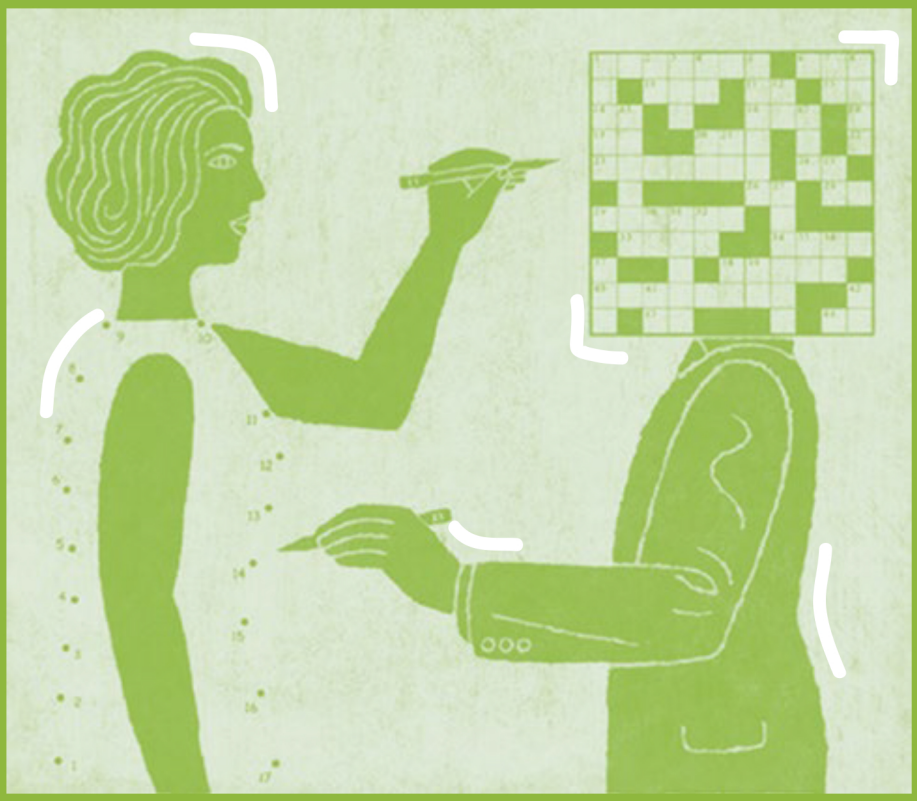
Formulir teknis ini berfungsi sebagai acuan permintaan klien terhadap pembicara yang akan mengisi acara tersebut. Formulir ini dibuat untuk memastikan keinginan pihak klien secara tertulis agar dapat dilakukan dengan baik dan sebagai bukti permintaan yang nyata.



TECHNICAL FORM

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Organizer/Client | |
| 2 | Venue | |
| 3 | Audiences | |
| 4 | Topic | |
| 5 | Other Speakers | |
| 6 | Time | |
| 7 | Format ( Presentation, Talkshow, etc ) | |
| 8 | Rundown | |
| 9 | Sessions Overview | |
| 10 | List of Questions | |
| 11 | Screen Format<br>• 16 : 9<br>• 4 : 3 | |
| 12 | Special Request | |
| 13 | Presentation method<br>• Keynote<br>• Mentimeters | |

# RUTINITAS MENGHASILKAN



# KREATIVITAS

Perusahaan memiliki kegiatan rutin yang selalu dilakukan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dari setiap pegawai di dalam perusahaan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan selama sebulan sekali, setahun sekali, atau dapat dilakukan setiap harinya. Semua bergantung pada kesepakatan antara seluruh pegawai dan peraturan yang ada.

Ada yang melaksanakan kegiatan olahraga bersama, makan bersama, kompetisi setiap bulan, perayaan ulang tahun perusahaan, dan banyak hal lain yang menjadi kegiatan rutin penunjang perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah kegiatan yang positif dan berdampak jelas terhadap setiap pegawai.

Seperti halnya yang dilakukan oleh kreatif konsultan, terdapat rutinitas yang selalu dilakukan oleh tim konsultan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dari setiap pegawai konsultan tersebut. Kegiatan yang selalu dilakukan oleh konsultan adalah kegiatan bedah buku. Bedah buku adalah kegiatan menceritakan isi buku yang didengarkan oleh banyak orang serta bertukar pikiran mengenai isi dari buku tersebut beserta dengan kekurangan dan kelebihan yang ada di dalam buku.

Membaca buku adalah sebuah proses penemuan diri. Di dalam proses ini, pembaca berinteraksi dengan materi tertulis untuk menguraikan pengetahuan baru sehingga dapat menyimpulkan makna dari buku tersebut (S, Kalacyi (2012. *A Journey to Bilingualism : A Case Study of German-Turkish Bilingual Family.* Educational Process: International Journal).

Contoh dari beberapa buku yang sudah penulis bedah antara lain adalah *"Agile PR"*. Buku ini adalah buku yang ditulis oleh penulis buku Marian Salzman. Buku ini menceritakan tentang sosok humas yang pandai dan cekatan dalam setiap pekerjaannya.

Dengan munculnya beragam kemudahan dan keberadaan sosial media. Cara sebuah merek dalam melakukan komunikasi juga sudah beralih. Jika pada zaman dahulu humas dari sebuah merek hanya fokus dengan memiliki ide serta menjual sebuah ide. Humas pada saat ini fokus dalam bercerita ketika menyampaikan sebuah informasi atau ide yang dimiliki.

Humas harus berevolusi dan meninggalkan cara-cara lama dalam praktiknya, salah satunya adalah dengan membuat sebuah berita untuk mempengaruhi target pendengar dan menjadikan berita tersebut menjadi berita yang berpengaruh.

Strategi komunikasi merupakan keharusan yang harus dilakukan oleh setiap humas. Humas harus memiliki narasi yang baik dalam menceritakan sebuah berita dan dalam menyelesaikan sebuah masalah. Sebagai seorang humas, kita harus dapat memuaskan konsumen dan membuat konsumen tersebut mempromosikan merek dari perusahaan kita secara tidak langsung.

Bagaimana cara membuat cerita persuasi menjadi sesuatu yang layak? Buku ini menjelaskan bahwa bercerita sangat erat kaitannya dengan persuasi. Kita harus memikirkan apa yang membuat konsumen melakukan tindakan atau membeli produk yang kita jual. Hal pertama yang harus dilakukan adalah buat keinginan dari konsumen tersebut. Kita harus membuat sebuah produk yang membuat konsumen berpikir bahwa produk ini harus dimiliki seperti produk yang langka.

Hal kedua yang harus dilakukan adalah, menjalin hubungan dengan media dan jurnalis. Jika kita menjalin hubungan yang baik dan menulis berita tentang produk kita dengan baik untuk diberikan kepada pihak jurnalis, maka jurnalis dan media akan senang untuk menulis hal positif dari produk atau merek yang kita miliki. Selanjutnya, kita harus mengutamakan kejujuran.

Produk atau merek yang kita bawa harus mencerminkan kejujuran secara transparan. Kita harus jujur tentang apa yang sedang dialami oleh merek, baik saat krisis atau berada pada puncak karier. Sehingga, publik akan merasa senang atas informasi dari kejujuran yang selalu kita katakan dan perlihatkan secara transparan.

Penanganan krisis harus dilakukan secepatnya untuk mempertahankan reputasi dari sebuah merek yang dimiliki. Seorang humas harus cepat tanggap dalam menghadapi sebuah krisis di dalam suatu perusahaan (M, Salzman (2017 *Agile PR: Expert Messaging in a Hyper Connected, Always-On World*. AMACOM).

Buku selanjutnya adalah buku kedua dari bedah buku yang pernah dilakukan oleh penulis. *"The Art of Speeches and Presentations"* adalah buku yang ditulis oleh Philip James Collins. Philip adalah seorang jurnalis, akademis, dan seorang penulis pidato Inggris. Buku ini terbagi atas enam bagian yang berisi tentang bagaimana cara menyampaikan pidato dan presentasi secara baik di depan banyak orang.

Buku ini mengajarkan kita untuk berani, menjadi diri sendiri, dan tentunya menjadi seorang pembicara yang hebat. Hal pertama yang harus kita perhatikan saat ingin menyampaikan pidato adalah siapakah pendengar dari pidato yang akan kita bawakan nanti? Kita harus mencari tahu latar belakang dari setiap pendengar. Tujuannya agar kita dapat berbicara dan menyampaikan pidato sesuai dengan harapan mereka.

Dalam menyampaikan sebuah pidato, kita harus melakukan persuasi sesuai dengan apa kejadian atau peristiwa yang akan kita sampaikan. Seperti contoh dari Winston Churchill yang pernah menyampaikan sebuah pidato dengan judul *"Blood, Toil, Tears and Sweat"*. Pidato ini adalah pidato yang sangat terkenal sampai detik ini. Pidato ini disampaikan ketika perang sedang berlangsung. Churchill menyampaikan pidatonya dengan tertatih tatih dan mempersuasi publik bahwa perang akan segera berakhir. Churchill membangkitkan semangat seluruh hadirin yang menyaksikan pidatonya (C, Philip Collins (2012. *The Art of Speeches and Presentations: The Secrets of Making People Remember What You Say*. Wiley).

Buku ini menyadarkan kita untuk lebih percaya diri saat melakukan sebuah pidato. Kita harus membuat semua orang kagum dengan pidato yang kita bawakan dan juga mengerti apa yang kita sampaikan.

Selanjutnya ada buku ketiga yang berjudul *"The Creative Curves"* yang ditulis oleh Allen Gannet. Buku ini sangat berkaitan dengan perusahaan konsultan kreatif. Sebab, buku ini menjelaskan bahwa setiap ide kreatif dapat dihasilkan oleh siapa saja dan tentunya dapat dipelajari. Kreativitas bukanlah sebuah anugerah dari Tuhan yang hanya dimiliki oleh sebagian orang saja. Semua orang dapat mengasah kreativitasnya dengan berbagai cara. Banyak hal kecil yang dapat menjadi sebuah ide kreatif tetapi belum banyak kita sadari (Allen, Gannet (2018. *The Creative Curve: How to Develop the Right Idea at the Right Time.* Penguin Random House USA).

Ketiga buku di atas adalah sebuah pengalaman berharga untuk dapat belajar banyak hal yang dapat menambah ilmu serta wawasan dari setiap pegawai yang ada di konsultan. Buku tersebut berkaitan dengan keseharian seorang konsultan dalam menghadapi segala hal. Dengan aktivitas rutin seperti bedah buku ini, sangat membuka setiap orang untuk lebih mengetahui dunia lebih dalam lagi. Belajar dari contoh orang hebat yang diambil dari buku adalah salah satu motivasi untuk dapat lebih berkembang dan mempelajari banyak hal.

Adapun, aktivitas rutin lainnya yang selalu dilakukan oleh konsultan ini adalah melakukan iterasi. Iterasi merupakan suatu kegiatan untuk mengembangkan ide dalam sebuah proyek untuk dapat menghasilkan ide kreatif secara maksimal. Iterasi dalam perusahaan, selalu dilakukan ketika melakukan sebuah proyek yang besar. Seperti membuat nama sebuah merek, dan proyek besar lainnya.

Tahapan iterasi dilakukan dengan melakukan sebuah riset yang berkaitan dengan proyek yang akan dikerjakan. Riset dilakukan untuk melihat contoh dari luar negeri yang hampir sama dengan proyek yang akan dilakukan. Contoh tersebut diolah menjadi suatu bahan presentasi yang nantinya akan dipresentasikan secara individu.

Setelah presentasi dari hasil riset, tibalah waktu untuk mencari ide yang berbeda dengan bekal hasil riset yang sudah dikerjakan. Ide tersebut harus menjadi suatu ide baru yang belum pernah ada. Hasil riset tersebut dapat menjadi gambaran untuk membuat ide yang kreatif dan inovatif untuk proyek tersebut.

Rutinitas yang baik akan membuahkan hasil yang baik dikemudian hari. Masalah yang ada pada dunia konsultan dapat diselesaikan dengan mengambil inti dari setiap buku untuk dikaitkan terhadap masalah yang ada.

# KESIMPULAN

Menjadi seorang konsultan kreatif dan asisten seorang Presiden adalah pekerjaan yang luar biasa. Menghadapi setiap rintangan dan hambatan dari setiap klien merupakan suatu tantangan tersendiri bagi seorang konsultan. Kita dapat menjadi seorang konsultan yang hebat jika melaksanakan semua pekerjaan dengan inisiatif, mengikuti alur yang ada dan melebihi harapan dari atasan kita.

Mengimprovisasi setiap pekerjaan adalah hal yang harus dilakukan dalam setiap pekerjaan. Hal ini dapat membuat semua orang terpukau dan terinspirasi atas apa yang sudah kita lakukan. Menjadi contoh yang baik akan membuat kita mempunyai nilai yang lebih dimata orang lain dan juga klien.

Membaca banyak referensi buku yang dikaitkan dengan pekerjaan adalah hal yang luar biasa untuk dilakukan dan dibiasakan. Membaca buku dapat menambah informasi dan melihat dunia secara lebih luas. Ilmu yang didapatkan adalah sesuatu yang berharga untuk terus diimplementasikan dalam pekerjaan seorang konsultan.

Kreativitas adalah hal yang sangat penting. Setiap proyek yang dikerjakan oleh seorang konsultan kreatif harus mengandung unsur kreativitas. Hal ini yang membedakan konsultan kreatif dengan konsultan lainnya. Kreativitas dapat membuat setiap pekerjaan menjadi lebih berwarna dan berbeda.

# SARAN

Menjadi seorang konsultan wajib untuk memiliki jiwa inisiatif yang tinggi dalam melakukan setiap pekerjaan. Berimprovisasi dalam melakukan segala hal adalah suatu penilaian yang lebih jika kita dapat melakukannya.

Seorang konsultan harus mempunyai hati lapang dada dan sabar dalam menangani setiap masalah dari pihak klien. Sebab, masalah klien yang harus kita hadapi adalah pekerjaan kita sehari-hari. Kesabaran adalah kunci utama yang harus dimiliki sebagai seorang konsultan.

Menjadi seorang konsultan dan asisten seorang Presiden di sebuah konsultan kreatif wajib untuk berpikir secara kreatif. Setiap ide yang diberikan harus berbeda dan melakukan inovasi dari setiap ide yang dikeluarkan. Kita juga harus sangat teliti dan pandai dalam mengatur waktu. Ketelitian seorang asisten adalah cermin kesuksesan seorang Presiden dalam setiap pekerjaannya.

Sebab, kita harus mengingatkan hal-hal yang belum terpenuhi dan penting. Begitu pula dengan mengatur waktu sebaik mungkin, agar Presiden mempunyai jeda waktu luang dari satu kegiatan ke kegiatan yang lain.

# PROFIL PENULIS



ALIFIA RAISYA OCTOVA

# PROFIL EDITOR & PENGARAH

Editor : Kepala Program Studi Vokasi Humas
http://staff.ui.ac.id/devie.r

Pengarah : Rangga Wisesa
https://vokasi.ui.ac.id/web/rangga-wisesa/

# DAFTAR PUSTAKA


Kampylis, P. &. (2014). *Nurturing creative thinking*. International Academy of Education, UNESCO.

Tsai, K. H. (2013). *Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition*. Industrial Marketing Management.

Salzman, M. (2017). *Agile PR: Expert Messaging in a Hyper Connected, Always-On World*. AMACOM.

Philip Collins, C. (2012). *The Art of Speeches and Presentations: The Secrets of Making People Remember What You Say*. Wiley.

Gannet, A. (2018). *The Creative Curve: How to Develop the Right Idea at the Right Time*. Penguin Random House USA.

Vukotić, S. A. (2015). *The Role of Marketing and Brand in Banking*. Journal of Process management - New Technologies International.

Mihailović, B. (2012). *Analiza razvoja konsalting usluga u Evropi*. Teme.

Kamat, S. (2012, June 24). *Management Consulting 101: Types of consulting*. www.mbacrystalball.com/.../management- consult.

Dukić, D. M. (2011). *Model menadžment konsaltinga za preduzetnike i vlasnike malih preduzeća*. Industrija.

Kalayci, S. (2012). *A Journey to Bilingualism: A Case Study of German-Turkish Bilingual Family*. Educational Process: International Journal.





Dunia konsultan kreatif sangat unik dan mengesankan. Bagi siapa saja yang mendalami perannya di dalam bidang ini pasti memiliki beragam pengalaman yang menakjubkan. Menemui berbagai klien dengan latar belakang perusahaan yang beragam menjadi sebuah tantangan untuk setiap konsultan.

Peran seorang konsultan menjadi sangat penting pada setiap perusahaan. Dengan keberadaan konsultan, berbagai perusahaan menjadi sangat terbantu untuk menyelesaikan setiap proyek dan masalah yang ada di perusahaan tersebut. Bagaimana rintangan pekerjaan seorang konsultan kreatif? Apa yang membedakan konsultan kreatif dengan konsultan lainnya? Jelajahi jawabannya di sini.



ISBN 81927792-0

9182012 0128929

Alifia Raisya Octova