

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis di Kompas.com, penulis dibimbing oleh Brahmanda Pandya Dhipta selaku *Marketing Communication Initiative CSR* Kompas Gramedia Media. Selama menjalankan kegiatan kerja magang penulis menjalankan tugas di bawah divisi *digital and printing department* pada *news and media section* yang masih dalam naungan divisi *marketing communication* Kompas Gramedia.

Kompas.com merupakan salah satu media *digital* yang cukup eksis di tengah masyarakat dengan beragam kanal pada *websitenya*. Mulai dari kanal berita, tren, *hype*, *food*, keuangan, bola, teknologi, sains, otomotif, *lifestyle*, *health*, properti, edukasi dan *travel*. Disini penulis lebih spesifik dan fokus menjalankan gerakan filantropi KG Media berupa penggalangan dana dari berita yang dimuat pada *website* Kompas.com. Perusahaan dalam hal ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam membantu sesama lewat galang dana yang dilakukan. Galang dana dilakukan bekerja sama dengan *website* KitaBisa.com. Kegiatan ini lebih lanjut dilakukan mengingat banyaknya masyarakat yang membutuhkan bantuan dari apa yang tengah dialami dan banyaknya partisipasi masyarakat dari berita yang diangkat pada *website* Kompas.com. Sehingga Kompas.com berusaha untuk mengajak para pembaca dan seluruh lapisan masyarakat untuk bahu membahu membantu sesama di seluruh penjuru negeri yang membutuhkan bantuan.

Selama praktik kerja magang, penulis juga menjalankan peran sebagai penghubung antara berbagai *event* yang ingin bekerja sama dengan Kompas.com. Penulis juga diharapkan untuk menjadi cekatan, terampil bernegosiasi pada pihak *external* Kompas.com, berpikir kritis, menguasai teknologi, menyerap informasi dengan cepat, dan dapat bekerja sama dengan baik terlebih pada saat pekerjaan dilakukan secara WFH (*work from home*). Meskipun selama menjalankan praktik kerja magang penulis melakukannya secara WFH (*work from home*) namun penulis berusaha menjalankannya secara maksimal. Pembimbing lapangan juga

membimbing, menjelaskan, memberikan masukan dan memberikan informasi seputar gerakan filantropi dengan sangat baik.

Bukan hanya itu saja, pembimbing lapangan juga mempercayakan penulis untuk terjun langsung mengerjakan tugas-tugas seperti karyawan lainnya dan diperkenankan untuk belajar banyak hal selama praktik kerja magang. Selain pembimbing lapangan, penulis juga mendapat bantuan dan ilmu dari *group head*, *section head*, dan *officer* sehingga penulis memperoleh lebih banyak ilmu untuk menjadi bekal penulis di kemudian hari.

3.2 Tugas Pelaksanaan Kerja Magang

Berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan penulis selama melakukan praktik kerja magang pada divisi *marketing communication* Kompas.com, namun sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas gerakan filantropi. Di mana divisi ini *support* kegiatan penggalangan dana. Dalam divisi, penulis diberikan arahan langsung oleh pembimbing lapangan saat melakukan koordinasi mulai dari pencarian berita, membuat penggalangan, menghubungi kontributor berita terkait, pembuatan rekapitulasi, pencairan dana, *request* konten *visual* pada tim *creative* dan *update* pengiriman dana dari Kompas.com. Namun, penulis juga menjalin komunikasi dengan berbagai pihak terutama pihak *external* dari *marketing communication*. Penulis berkomunikasi dengan berbagai pihak antara lain seperti (tim *copywriter*, tim *adserving*, , kontributor lapangan, pihak yang dibantu oleh Kompas.com, HRD, komunitas (Sekolah Relawan) dan *event* yang ingin menjalin kerja sama dengan Kompas.com di antaranya Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia dengan *event* E[x]posed 2020 dan Fakultas Ilmu Komunikasi Kalbis Institute dengan *event* Retorikalbis 2021, serta karyawan lain di Kompas.com.

Berikut beberapa gambaran umum pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang pada gerakan filantropi:

1. Menghadiri *meeting* persiapan *event* HUT Kompas.com ke 25 oleh divisi *marketing communication*.
2. Menghadiri *meeting* dengan Sekolah Relawan mengenai *update* kerja sama mengenai penyaluran dana.

3. Menghubungi kontributor lapangan menangani situasi yang terjadi pada individu atau kelompok yang akan dibantu oleh Kompas.com
4. Melakukan permohonan izin pada individu atau kelompok yang akan diberikan dana, apakah mereka berkenan untuk dilakukan penggalangan dana dan dibantu oleh Kompas.com.
5. Membuat dan mengirimkan *brief* konten penggalangan dana pada tim *creative*.
6. Membuat rekapitulasi donasi yang dijalankan Kompas.com
7. Menghubungi pihak yang akan dibantu untuk melengkapi data-data seperti KTP, buku tabungan, rekening, dan kartu keluarga.

Berikut beberapa gambaran umum pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang pada *marketing communication* lain diantaranya:

1. Pembuatan kuis Kompas.com
2. Kurasi jawaban pertanyaan #JernihBerkomentar

Secara rinci, aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 *Timeline* Pelaksanaan Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Minggu ke-												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Gerakan Filantropi dan strategi <i>marketing communication</i>	<i>Screening</i> berita untuk penggalangan dana	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
	Menghubungi kontributor di lapangan mengenai berita yang akan naik untuk penggalangan		v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
	Pembuatan <i>copy</i> untuk berita penggalangan dana pada <i>website</i> KitaBisa.com	v	v	v	v	v	v	v		v		v		v
	<i>Request</i> konten <i>visual</i> untuk penggalangan dana		v	v	v		v		v	v	v	v		
	<i>Update</i> rekapitulasi donasi yang terkumpul				v			v			v			v
	Pemberian dana kepada yang bersangkutan							v			v	v		v
	<i>Update</i> pada <i>website</i>												v	v

	KitaBisa.com mengenai pemberian dana dan berita bagi para donatur													
	Pembuatan kuis Kompas.com			v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
	Kurasi komentar													v

Sumber : Olahan Penulis, 2020

3.3 Pembahasan

Berdasarkan uraian pelaksanaan kerja magang yang dijabarkan sebelumnya, penulis menemukan penerapan berkaitan dengan materi yang selama ini penulis pelajari di bangku perkuliahan. Menurut Firmansyah (2020, p.2) *marketing communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Lebih jauh Firmansyah (2020, p.2) menyatakan *marketing communication* memiliki peran sebagai sarana perusahaan untuk mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan hubungan dengan konsumennya.

Selama praktik kerja magang, penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi tiga kelompok yaitu gerakan filantropi KG Media, dan *marketing communication* seperti pembuatan kuis.

3.3.1 Gerakan Filantropi KG Media

Prabowo (2019, p.80) menyatakan bahwa filantropi perusahaan adalah dana sosial yang dianggarkan dalam biaya perusahaan. Filantropi berkaitan dan identik dengan hal baik karena dekat dengan kedermawanan yang ada di sekitar perusahaan. Tujuan perusahaan dibentuk memang jelas adalah untuk mencari profit, namun apabila perusahaan ingin bertahan dari para pesaingnya profit yang ada harus diseimbangkan dengan gerakan filantropi perusahaan.

Kegiatan filantropi pada KG Media di bawah divisi *Customer Relations Specialist Initiative* yang aktif menyalurkan donasi bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan. Dengan menjalankan kegiatan filantropi perusahaan memperoleh beberapa manfaat di antaranya (Radyati, 2014, p.19):

1. Memperkuat “*Brand*” Perusahaan

Melakukan kegiatan filantropi dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.

2. Mengembangkan Kerja sama dengan Para Pemangku Kepentingan

Perusahaan dapat membuka dan membangun relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan sebagai upaya untuk menjalankan kegiatan filantropi sehingga mendorong promosi dari perusahaan.

3. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya

Perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang berbeda.

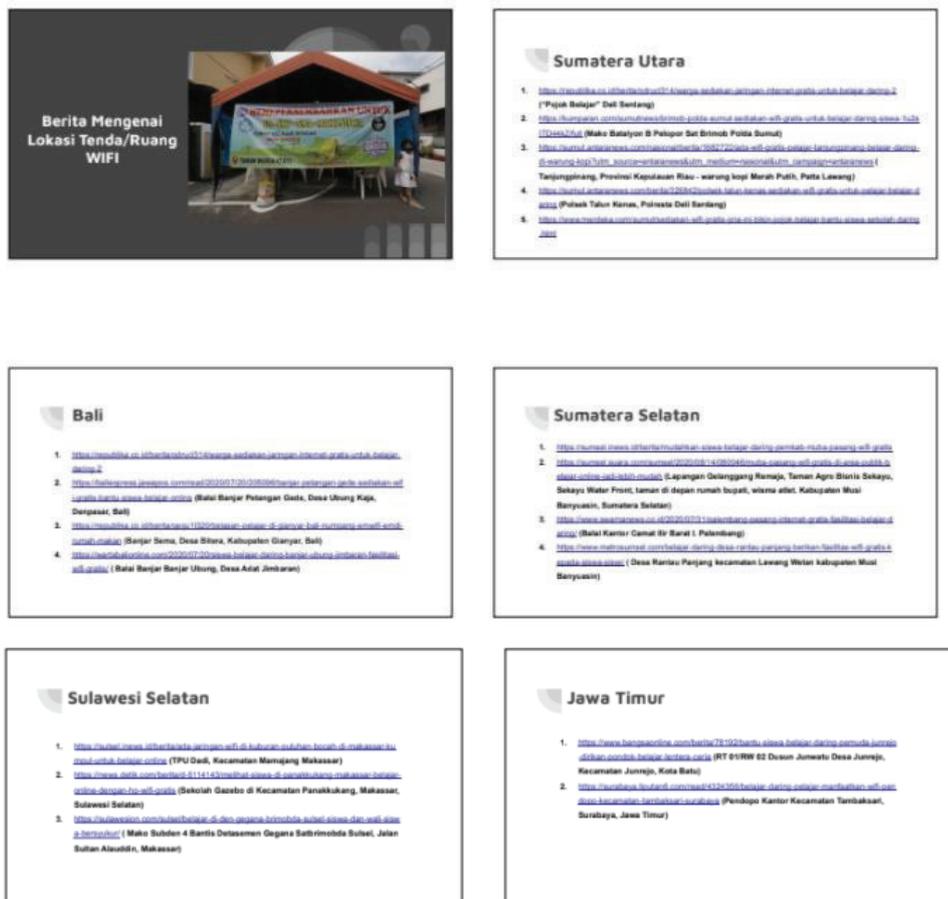
Adapun berbagai kegiatan yang dijalankan penulis dalam menjalankan filantropi Kompas.com secara spesifik dijabarkan sebagai berikut. Penulis menjalankan persiapan *event* HUT Kompas.com ke 25 secara *online*, pada HUT Kompas.com juga diadakan kegiatan filantropi yang diberi nama Tenda #MelihatHarapan. Mengajak pembaca Kompas.com untuk berdonasi melalui Tenda #MelihatHarapan di laman Kitabisa.com. Tenda #MelihatHarapan merupakan tenda untuk memfasilitasi anak-anak di daerah rural untuk mendapatkan fasilitas internet dan *device* yang layak untuk melakukan *School From Home*. Kegiatan sosial ini juga mendukung program pemerintah untuk penetrasi internet di daerah-daerah Indonesia. 25 Tenda #MelihatHarapan di daerah sebaran Kompas.com seluruh Indonesia.

Sebagai bentuk menjalankan gerakan filantropi yang dilakukan Kompas.com dipengaruhi juga dengan kegiatan *marketing*nya yang mencakup *marketing mix* yang di antaranya terdapat *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion*, sebagai berikut:

1. *Product*: berupa kegiatan filantropi yang dilaksanakan oleh Kompas.com diantaranya penggalangan dana bekerjasama dengan pihak KitaBisa.com sehingga hal ini juga mempromosikan Kompas.com di tengah masyarakat karena memiliki kepedulian terhadap sesama.
2. *Price*: berupa hasil pendanaan dari penggalangan dana yang dihasilkan selama berlangsungnya pencarian dana untuk masyarakat yang membutuhkan, masyarakat dengan sukarela membayar dengan dana yang mereka miliki. Semata-mata hal ini dilakukan untuk keberlangsungan jalannya bantuan bagi masyarakat luas.

3. *Place*: berupa pengiriman dana yang dihasilkan, yang akan langsung diberikan ke lokasi terkait tempat orang-orang yang membutuhkan bantuan. Lokasi diutamakan pada daerah pelosok negeri yang memang membutuhkan bantuan.
4. *Promotion*: promosi yang dilakukan agar banyak orang yang mengetahui kegiatan ini dengan memberikan informasinya pada *website* Kompas.com dan juga media sosial milik Kompas.com dalam hal ini berupa Twitter dan Instagram sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk menyumbangkan dana.

Gambar 3.1 *List* lokasi untuk tenda #MelihatHarapan HUT 25 Kompas.com



Sumber: Data Internal Kompas.com

Selanjutnya penulis juga melakukan *meeting* dengan Sekolah Relawan mengenai *update* kerja sama mengenai penyaluran dana, berkaitan dengan

pendampingan penerima manfaat dari bantuan penggalangan Kompas.com. Implementasi kegiatan filantropi mencakup bantuan biaya pendidikan, pendampingan usaha, bantuan sembako, dan kebutuhan sehari-hari. Penulis secara aktif menghubungi kontributor yang berada di lapangan saat berita terbit sehingga Kompas.com dapat turut serta memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok terkait.

Selama menjalani kegiatan filantropi, Kompas.com tidak sembarangan hanya langsung melakukan tindakan. Melainkan Kompas.com menghubungi individu atau kelompok terkait dan memohon izin apakah mereka ingin dibantu atau tidak sehingga dari pihak penerima bantuan dan pihak Kompas.com dapat bertemu di tengah dan menghasilkan hasil yang positif untuk seluruh pihak. Apabila sudah disetujui akan dilanjutkan untuk pembuatan *brief* bagi tim *creative* sebagai bentuk visualisasi donasi sehingga para pembaca Kompas.com dapat memperoleh informasi lebih lanjut.

Hasil kegiatan filantropi yang dijalankan penulis selama ini juga direkapitulasi sebagai penghitungan keberhasilan kegiatan filantropi yang dilakukan. Persentase keberhasilan juga dihitung dan dapat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Setiap kegiatan filantropi selesai dijalankan penulis menghubungi pihak yang dibantu untuk menyerahkan data-data personal sebagai bentuk pencairan dana, pemberian dana yang ada bisa dikirimkan langsung ke rekening yang bersangkutan atau melalui perantara kontributor terdekat, mengingat kebanyakan masyarakat yang dibantu belum memiliki rekening bank untuk melakukan transaksi, *transfer*, dan menyimpan uang.

Gambar 3.2 Hasil pencarian dana yang dijalankan pada laman KitaBisa.com

The image displays a grid of six fundraising campaign cards on the KitaBisa.com platform. Each card features a photograph of the beneficiary, a title, a progress bar showing the amount raised, the number of donors, and the time remaining. Below each card is a 'Donasi sekarang!' button and an 'Informasi Penggalangan Dana' section listing the fundraiser's name and verified status.

- Top Left:** "3 Tahun Berjuang Melawan Kista, Perut Membesar Seperti Ditisuk-tusuk". Rp 1.445.000 terkumpul dari Rp 15.000.000. 7 Donasi, 10 hari lagi.
- Top Right:** "Orang tua Dipenjara, Balita Butuh Uluran Tangan". Rp 3.781.724 terkumpul dari Rp 10.000.000. 54 Donasi, 1 hari lagi.
- Middle Left:** "Mari Bantu Perjuangan Ibu Jurni Mengidap Penyakit Langka di Bagian Wajahnya". Rp 3.452.003 terkumpul dari Rp 10.000.000. 28 Donasi, 0 hari lagi. Campaign telah berakhir.
- Middle Right:** "Bersama Bantu Kesembuhan Penglihatan Bapak La Mauria". Rp 8.492.829 terkumpul dari Rp 15.000.000. 57 Donasi, 0 hari lagi. Campaign telah berakhir.
- Bottom Left:** "Bantu Koestomo dan Anaknya Yang Lumpuh". Rp 23.408.504 terkumpul dari Rp 20.000.000. 120 Donasi, 0 hari lagi. Campaign telah berakhir.
- Bottom Right:** "Bangun Kembali SMP Nunukan di Perbatasan RI". Rp 3.301.517 terkumpul dari Rp 20.000.000. 55 Donasi, 0 hari lagi. Campaign telah berakhir.



Sumber: Kitabisa.com

3.3.2 Marketing Communication Kompas.com

Penulis melakukan praktik kerja magang dengan melakukan berkaitan dengan *marketing communication* seperti pembuatan kuis interaktif pada *website* Kompas.com sehingga dapat memperoleh nilai atau *value* dari para pembaca Kompas.com dan perusahaan pun memperoleh timbal balik. Helianthusonfri (2012, p.13) menyatakan bahwa kuis sebagai aplikasi yang dimanfaatkan sebagai jalan masuknya *traffic* ke *website*. Kuis merupakan strategi *marketing* yang ampuh untuk mendatangkan kunjungan yang interaktif pada *website*. Pada praktik kerja magang di Kompas.com, penulis bertugas membuat soal kuis setiap minggu berjumlah 35 butir pertanyaan pilihan ganda. Peserta kuis yang menjawab paling banyak benar dalam kurun waktu satu bulan pada kuis setiap minggu berhak mendapatkan hadiah *voucher* atau hadiah *smartphone*.

Gambar 3.3 Kolom Kuis pada Kompas.com



Sumber: Kompas.com

Penulis juga melakukan kurasi pada kolom komentar di *website* Kompas.com sesuai periode waktu yang telah ditentukan. Kurasi komentar dari *website* sebagai bentuk interaksi dari para pembaca yang berguna untuk kegiatan *marketing communication* itu sendiri yang mencakup tujuan yaitu menginformasikan *customer* mengenai produk yang dihasilkan oleh Kompas.com, mempersuasi *customer* untuk memilih dan membuka media *online*, dan mendorong tindakan untuk mengunjungi situs Kompas.com itu sendiri. Penulis melakukan kurasi terhadap 50 komentar terbaik pada periode waktu tertentu peserta yang ikut harus memberikan komentar dengan menggunakan *hashtag* #JernihBerkomentar. Peserta yang terpilih atas jawaban terbaik berhak mendapatkan *voucher* belanja masing-masing senilai Rp. 150.000.00,-. Sebagai pengecualian bagi *email* peserta yang terdaftar sebelumnya dan sudah menang tidak diperkenankan untuk menang lagi pada periode berikutnya. Hal ini juga membuat para pembaca tertarik untuk terus mengecek dan memberikan komentar untuk memperoleh hadiah yang akan diberikan oleh Kompas.com

Gambar 3.4 Kolom Komentar #JernihBerkomentar pada Kompas.com



The image shows a comment box on the Kompas.com website. At the top left, there is a 'KOMENTAR' header with a speech bubble icon. Below it, a promotional banner for the '#MelihatHarapan' campaign is displayed. The banner features a stylized '25' logo with a bird and the text '#MELIHAT HARAPAN'. To the right of the logo, the text reads: 'Tulis komentar dengan menyertakan tagar #JernihBerkomentar dan #MelihatHarapan di kolom komentar artikel Kompas.com. Menangkan E-Voucher senilai Jutaan Rupiah dan 1 unit Smartphone.' A link for 'Syarat & Ketentuan' is provided. Below the banner is a text input field with the placeholder 'Tulis komentar anda...'. At the bottom of the input field, a disclaimer states: 'Berkomentarlah secara bijaksana dan bertanggung jawab. Komentar sepenuhnya menjadi tanggung jawab komentator seperti diatur dalam UU ITE'. A blue 'Kirim' button is located at the bottom right of the comment area.

Sumber: Kompas.com

Selain melakukan kurasi komentar #JernihBerkomentar penulis juga diberikan tanggung jawab untuk mengecek *profile* dari data yang masuk pada *website* Jagoan Lokal. Peserta dari Jagoan Lokal dapat memasukkan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) milik mereka untuk didaftarkan. *Event* Jagoan Lokal diselenggarakan untuk mendukung UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia guna meningkatkan perekonomian. Penulis diperkenankan untuk mencari *profile* UMKM terbaik dan melakukan kurasi untuk mengecek UMKM yang berpotensi memiliki keunikan dibanding UMKM lain. Pada *event* yang diselenggarakan oleh Kompas.com mengenai Jagoan Lokal diharapkan masyarakat juga tertarik memperoleh informasi dari Kompas.com dan meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan diharapkan dapat efektif apalagi di tengah persaingan antara berbagai media *online* saat ini.

Gambar 3.5 Laman Jagoan Lokal pada *website* Indonesia Terhubung KG Media

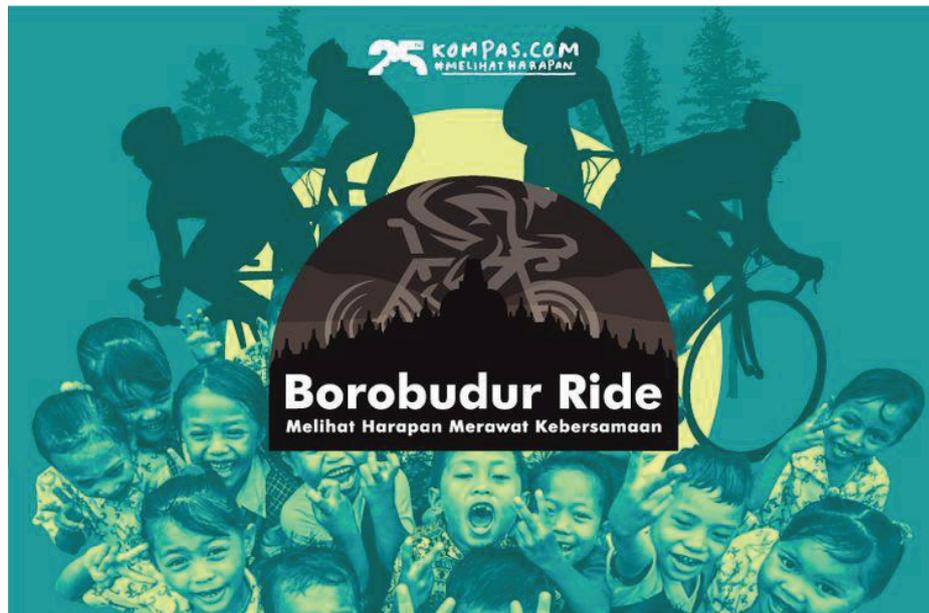


GALERI JAGOAN LOKAL X PAHLAWAN MASA KINI

Sumber: Indonesiaterhubung.id

Pada *event* Borobudur Ride 2020 sebagai bentuk acara yang dilakukan Kompas.com pada hari jadinya ke-25, penulis diberikan tugas untuk mempromosikan *event* tersebut sehingga memperoleh *audience* yang lebih besar. *Event* Borobudur Ride 2020 juga mencakup gerakan filantropi Kompas.com sebagai bentuk penggalangan dana yang dihasilkan dari *event* ini digunakan untuk pemberdayaan masyarakat sekitar Borobudur dan termasuk dalam *marketing communication* karena mempromosikan Kompas.com pada masyarakat luas dengan adanya *event* ini.

Gambar 3.6 Poster Publikasi Borobudur Ride 2020



Sumber: Data Internal Kompas.com

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang selama empat bulan di Kompas.com, penulis mengalami beberapa kendala, di antaranya:

1. Saat penulis berinteraksi dengan pihak eksternal yaitu pemohon kerja sama ataupun saat akan menjalankan prosedur *marketing communication* yang terkadang sulit untuk dihubungi dan lamanya membalas pesan padahal materi pihak pemohon sudah diminta oleh redaksi sehingga waktu yang ditentukan untuk penayangan materi pun tertunda.
2. Kurangnya pengalaman penulis pada awal menjalankan praktik kerja magang sehingga penulis kesulitan memahami istilah yang digunakan pada saat praktik kerja di Kompas.com
3. Pekerjaan penulis selama magang bersifat *work from home* (WFH) sehingga terkadang ada *miscommunication* yang menjadi kendala sehingga harus ada pengulangan dalam hal menjelaskan sesuatu.
4. Terdapat beberapa perbedaan selama prosedur *marketing communication* pada Kompas.com dengan yang biasanya dibuat pada organisasi kampus.

3.5 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Setelah ditemukan kendala dalam praktik kerja magang di Kompas.com, penulis memperoleh solusi untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi, yaitu:

1. Penulis harus melakukan *double chat* atau mengirim ulang pertanyaan dan pernyataan untuk pihak eksternal saat menjalankan proses *marketing communication* agar promosi dapat segera di upload pada sosial media ataupun *website* Kompas.com.
2. Meminta izin untuk memberikan pemahaman mengenai istilah yang tidak dimengerti oleh penulis kepada pembimbing lapangan agar penulis dapat lebih memahami dan menjalankan praktik kerja magang dengan lebih baik lagi. Juga sebagai bekal ilmu di kemudian hari.
3. Bertanya lagi apabila ada yang kurang jelas ataupun melakukan *meeting* lewat Google Meet atau Zoom agar penjelasan lebih cepat diterima dan bersifat dua arah tanya jawab.

4. Penulis harus menyesuaikan lagi prosedur dari Kompas.com pada pembimbing lapangan.