



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Dalam penerapannya, Kompas memiliki tiga divisi untuk menunjang aktifitas *Marketing Communications*, diantaranya adalah:

1. **Divisi Promosi**, dalam divisi ini dilakukan aktifitas-aktifitas promosi yang didalamnya terdapat strategi-strategi komunikasi yang dilakukan lebih banyak kepada publikasi media untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti, Branding, publikasi media, *social media*, dan masih banyak lagi.
2. **Divisi Event**, dalam rangka menggait keikutsertaan dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk, Kompas juga turut hadir dalam berbagai *Event*. Baik *event* yang dilakukan oleh Kompas sendiri maupun bentuk kerjasama dengan perusahaan yang lain.
3. **Divisi Customer Relationship (CR)**, perlunya membina hubungan jangka panjang dengan konsumen agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. *CR* memiliki tanggung jawab untuk membina hubungan dengan pembaca Kompas, komunitas, agen dan forum pembaca dengan memberikan perhatian kepada pelanggan dan mitra kerja untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mitra kerja.

Selama Praktik Kerja Magang, Penulis ditempatkan pada divisi Promosi, yaitu dibawah Pimpinan Tarrence Karmelia Kontesa Palar. Beliau adalah *Manager of Promotion Marketing Communication*. Namun dalam pengawasan sehari-hari, penulis berada di bawah bimbingan beberapa anggota *Promotion Officer*, dan Desi Budy Utami sebagai pembimbing Lapangan yang mengawasi pekerjaan yang dilakukan oleh Penulis. Beliau adalah salah satu anggota *Promotion Officer*.

Dalam melakukan Praktik Kerja Magang, Penulis cenderung bekerja lebih dinamis. Bukan hanya melakukan aktifitas-aktifitas promosi saja, namun kadang juga mendapatkan instruksi dari divisi lainnya sebagai bentuk observasi dan pembelajaran. Namun penulis tetap dibawah bimbingan kerja Divisi Promosi.

3.2. TUGAS YANG DILAKUKAN

Berikut ini merupakan klasifikasi pekerjaan per minggu yang dilakukan penulis selama Praktik Kerja Magang di Kompas, yang terlihat pada tabel 3.1., dan timeline pekerjaan dapat dilihat di tabel 3.2.

Tabel 3.1. Tugas yang dilakukan
(sumber: Dok. Pribadi)

Minggu ke-	Pekerjaan yang dilakukan
I 13-19 Juli 2015	- Membuat konten twitter untuk kegiatan Mudik Asyik Kompas - Meeting untuk Event Opening ICE BSD City
II 20-26 Juli 2015	- Menyusun Social Media Campaign untuk Hari Kemerdekaan Indonesia - Event : Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi di SMA N 2 Bogor - Meeting untuk program website Kompas MuDA
III 27 Juli - 2 Agt 2015	- Opening ICE BSD - Meeting dengan Buzzer untuk kegiatan Social Media Campaign dalam rangka Hari Kemerdekaan Indonesia - Meeting dengan Agency Hakuhudo untuk Event Hari Kemerdekaan Indonesia

IV 3-9 Agt 2015	- MC : Event Inspigram di Opening ICE BSD - Membuat konten Social Media untuk kegiatan Kompas Travel Fair 2015 - Membuat Konten Social Media untuk kegiatan IKCI 2015
V 10-16 Agt 2015	- Membuat konten Social Media untuk kegiatan #AksiMerdeka
VI 17-23 Agt 2015	- Upload Artikel untuk website Kompas MuDA - Membuat konten Social Media untuk kegiatan Kompas Travel Fair 2015 - Research : untuk kegiatan Cari Inspirasi di Malang
VII 24-30 Agt 2015	- Membuat konten Social Media untuk kegiatan Kompas Travel Fair 2015 - Meeting dengan SMA 54 Jakarta untuk Kegiatan Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi. - Meeting dengan SMA 26 Jakarta untuk Kegiatan Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi. - Event : Kompas Travel Fair sebagai Live Tweet Officer -
VIII 21 Agt - 6 Sept 2015	- Research: untuk kegiatan Teras Usaha Mahasiswa 2015 - Meeting dengan SMA 57 Jakarta untuk Kegiatan Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi. - Meeting dengan Kafila Internasional Islamic School Jakarta untuk Kegiatan Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi. - Menghubungi pemenang Lomba Instagram dan Blog Kompas Travel Fair 2015

IX 7-13 Sept 2015	- Briefing untuk kegiatan Cari Inspirasi di Malang - Event: Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi di SMA 26 Jakarta - MC di Acara Liga Kompas Gramedia di Syekh Yusuf, Tangerang - Research : untuk kegiatan Teras Usaha Mahasiswa 2015
X 14-20 Sept 2015	- Event: Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi di Global Islamic School - Research : untuk kegiatan Cari Inspirasi di Malang - Meeting dengan SMA N 1 Bekasi untuk Kegiatan Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi
XI 21-27 Sept 2015	- Research : untuk kegiatan Cari Inspirasi di Jabodetabek - Post-event Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi : membuat sertifikat, input data peserta
XII 28 Sept-4 Okt 2015	- Meeting dengan Institut Pertanian Bogor untuk Kegiatan Teras Usaha Mahasiswa 2015 - Meeting untuk kegiatan peserta Teras Usaha Mahasiswa 2015
XIII 5-13 Okt 2015	- Event: Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi di SMA N 1 Depok - Menyusun Competitive Review dan mempresentasikan untuk Program Klasika

Tabel 3.2. Timeline Aktivitas per-Minggu
(Sumber : Dok. Pribadi)

Jenis Pekerjaan	Minggu ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Social Media Content Management	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Social Media Campaign	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CSR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Event Management	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.3. PEMBAHASAN REALISASI PRAKTIK KERJA MAGANG

Tugas-tugas yang dikerjakan saat praktik kerja magang tentu saja berkenaan dengan aktifitas *PR* terkhusus *Marketing Communications*. Berikut uraian tugas-tugas yang dilakukan selama kerja magang:

3.3.1. *Social Media Content Management*

Dewasa ini, penggunaan *social media* semakin marak. Untuk keperluan personal, kebanyakan masyarakat menggunakan *social media* untuk alasan eksistensi. Selain itu, alasan banyak orang menggunakan *social media* adalah untuk memperoleh informasi, alasan inilah yang kemudian dimanfaatkan perusahaan untuk mendekati publiknya. Sejak berkembangnya dunia *social media*, masyarakat semakin menuntut akan adanya informasi, masyarakat pun memiliki ruang yang lebih luas untuk memantau sekitarnya. Terlebih dalam hubungannya dengan organisasi dalam perusahaan, masyarakat semakin bebas memantau baik dalam produk/jasa, pengelolaan citra, dan program-program organisasi/perusahaan. Sebuah perusahaan pasti ingin pesannya menjangkau banyak orang. Untuk memaksimalkan jangkauannya, perusahaan harus ‘hadir’ di tempat para konsumennya berkumpul, yaitu media sosial (Dharmes Shah 2010) .

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller 2012). Kotler dan Keller juga memaparkan dalam bukunya bahwa *Social Media* memiliki 3 *platform* utama, yaitu *Online Communities and Forums*, *Blogs*, dan *Social Network*.

Dalam hal ini, *trend* telah menjadikan *Social Media* menjadi alat digital komunikasi yang sangat penting yang dapat menjangkau kalangan secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau atau bahkan tanpa biaya sama sekali. *Social Media* juga dapat digunakan untuk membina hubungan, menyampaikan informasi secara luas, dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan waktu yang tidak terbatas.

Hal ini juga diterapkan oleh Kompas sebagai perusahaan media. meski fokus pada media cetak, Kompas tetap mengikuti kebutuhan dan perilaku konsumennya, dengan hadir dalam segala bentuk *platform*. Salah satunya adalah masuk dalam dunia *Social Media*. Kompas memiliki akun twitter yaitu @hariankompas, akun instagram @hariankompas, dan juga website <http://print.kompas.com>. Namun dalam penerapannya, Kompas memiliki banyak akun sesuai dengan produk dan kegiatan yang sering dilakukan.

Dalam pekerjaan yang sehari-hari dilakukan penulis, kebanyakan adalah membuat konten Sosial media mengenai informasi kegiatan/*event* yang akan diselenggarakan oleh Kompas. Pertama-tama penulis membuat *list* konten kemudian mengirimkan beberapa konten kepada *Promotion Office*, beberapa konten kemudian akan melewati tahap revisi terlebih dahulu seperti perbaikan tanda baca serta bahasa, kemudian setelah perbaikan selesai konten pun sudah dapat di-*posting* di linimasa akun *social media* Kompas. Jadi, setiap *posting-an* dalam linimasa akun *social media* Kompas melewati tahap *filter* dan revisi terlebih dahulu sebelum dimuat. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi bahasa *posting-an*, juga mempertahankan informasi yang kredibel dan relevan untuk pembaca. Namun, untuk kegiatan tertentu seperti *Event* khusus, *Social Media Officer* langsung dipercayakan untuk melakukan *posting* atau *live tweet*, untuk melaporkan aktivitas yang sedang berlangsung selama *event*.

Berikut adalah akun produk Kompas yang dipegang di bawah harian Kompas yang juga sempat dipelajari oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang :

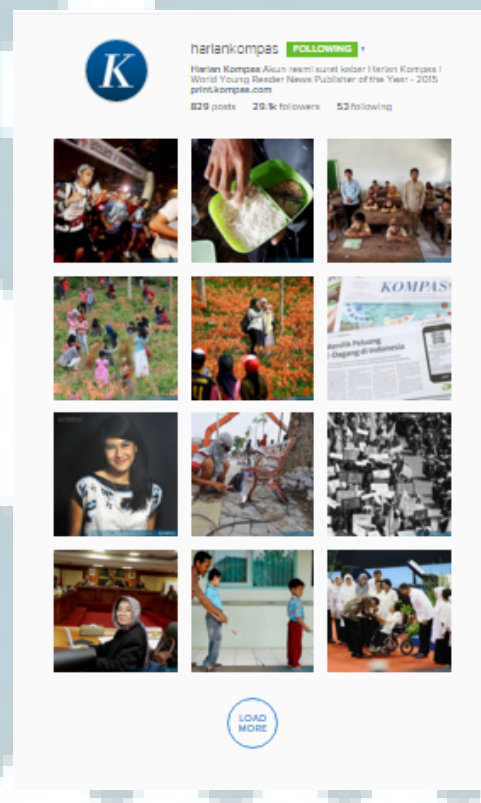
1. @hariankompas (Instagram dan twitter)

Akun ini berisi tentang informasi yang ada di media cetak, seperti yang dapat dilihat di gambar 3.1 dan 3.2. Akun ini akan *update* setiap harinya dan selalu mem-*posting* beberapa judul artikel atau sekilas mengenai artikel yang dimuat di harian Kompas. Biasanya juga menyertakan *Direct Link* menuju *website* <http://print.kompas.com>. Bahasa yang digunakan dalam akun ini adalah bahasa formal, karena menyesuaikan dengan segmennya. Konten dalam akun juga disesuaikan dengan *platform*-nya. Foto-foto beserta dengan informasinya akan lebih banyak ditemukan di Instagram, sedangkan *direct link* artikel akan lebih sering ditemukan di Twitter.

Dalam praktik kerja magang, tak jarang penulis juga dipercayakan untuk membuat konten untuk akun Twitter @hariankompas. Selain *update* informasi seputar artikel pada media cetak, tak jarang juga akun ini memuat informasi seputar kegiatan yang dilakukan oleh harian Kompas. Salah satu kegiatan yang juga aktifitasnya rutin di-*posting* di akun @hariankompas adalah kegiatan Indeks Kota Cerdas Indonesia 2015 (IKCI 2015). Dalam kegiatan ini, penulis juga turut serta dalam pembuatan konten yang kemudian dimuat dalam linimasa @hariankompas, seperti yang terlihat pada tabel 3.3. Dalam pembuatan konten, seperti biasa penulis melakukan riset terlebih dahulu yaitu mencari tahu informasi seputar indeks kota cerdas Indonesia. Informasi biasa didapatkan berdasarkan artikel-artikel yang dimuat oleh Kompas, yang sudah melalui tahap riset sebelumnya, sehingga tugas penulis adalah mengumpulkan hasil riset tersebut dan mengemasnya dalam bentuk konten Twitter.



Gambar 3.1. Twitter @hariankompas



Gambar 3.2. Instagram @hariankompas

Tabel 3.3 : contoh konten untuk kota Malang pada kegiatan Indeks Kota Cerdas 2015

Macito, sebuah bus gratis bentuk layanan Pemkot Malang untuk masyarakat #KotaCerdas
Sebutan "Kota Taman" sempat melayang, Malang pulihkan keindahan dg memperbanyak Taman. Salah satunya membangun Taman Cerdas #KotaCerdas
Menuju #KotaCerdas, Pemkot Malang canangkan berbagai program unggulan untuk pendidikan. Lihat ulasannya di sini http://lipsus.kompas.com/kotacerdas/read/2015/06/03/11515231/Menengok.Intelektualitas.di.Kota.Malang

2. <http://print.kompas.com> (website)

Website ini sebenarnya adalah koran versi digital kompas, namun berbeda dengan *e-paper*. Penampilan pada website ini lebih mirip dengan *blog*, tujuannya agar memberikan tampilan dan warna yang berbeda bagi pembaca yang mungkin kurang tertarik dengan versi cetak. Dapat dilihat di gambar 3.3.

UMN

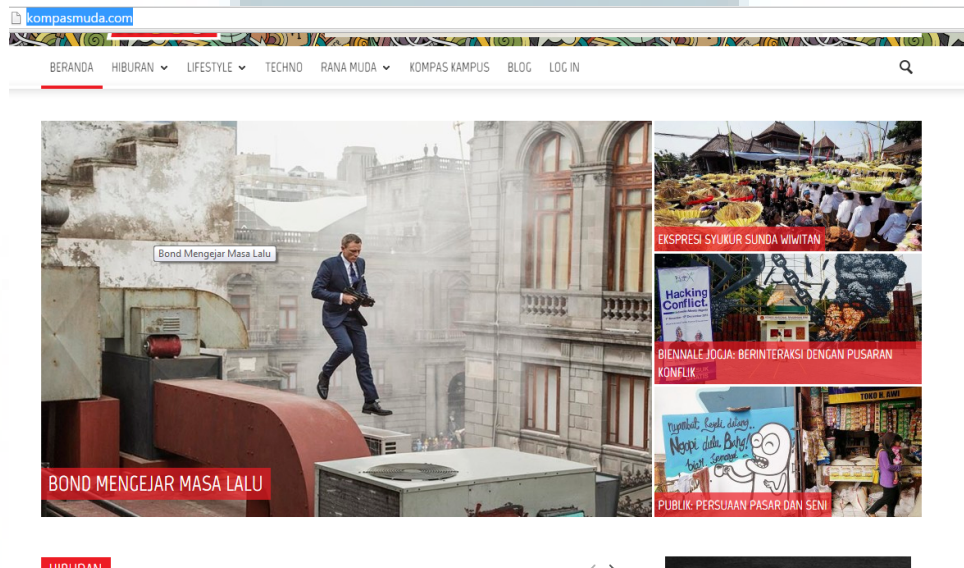


Gambar 3.3. Website <http://print.kompas.com>

3. @kompasmuda (twitter dan instagram)

Kompas memiliki rubrik yang khusus diperuntukan bagi kaum muda, namanya Kompas MuDA. Untuk lebih menysasar pembaca muda, Kompas juga hadir dalam *Social Media* twitter dan instagram, seperti yang didapat dilihat pada gambar 3.4 dan 3.5. Berbeda dengan akun @hariankompas, konten yang di-*posting* dalam akun ini dikemas dalam bentuk yang lebih ringan namun tetap berbobot. Walau hadir dalam *platform* yang berbeda, Kompas tetap hadir dalam rasa *idealisme*-nya. Akun ini bukan hanya mengunggah informasi, namun juga kegiatan-kegiatan untuk pembaca muda. Akun ini juga memberikan *direct link* ke *website* Kompas, namun lebih fokus pada artikel muda. Kompas muda sendiri memiliki *website* khusus untuk anak muda yaitu <http://kompasmuda.com/>.

website. Penulis mengisi berbagai konten dalam website tersebut. Konten artikel yang terdapat dalam website sebenarnya adalah artikel-artikel pada Harian Kompas yang kembali di-*posting* dalam website. Tentu saja, artikel yang di-*upload* adalah artikel mengenai anak muda, seperti yang terlihat pada gambar 3.6.



Gambar 3.6. Website <http://kompasmuda.com/>

Selain fokus pada akun-akun produk, Kompas juga membuat akun-akun kegiatan yang berisikan mengenai informasi-informasi seputar kegiatan yang diselenggarakan oleh Kompas. Berikut adalah beberapa akun yang sempat dipercayakan oleh Divisi *Promotion* untuk penulis :

1. @MudikKompas (Twitter)

Menyambut hari raya lebaran, Kompas melakukan kegiatan Mudik Asyik bersama Kompas. Kompas membuka Posko Mudik di daerah Toll Palimanan – Kanci untuk masyarakat yang melakukan perjalanan. Beberapa fasilitas dan pelayanan disuguhkan oleh Kompas. Tidak hanya menyediakan posko mudik, namun Kompas juga berbagi informasi seputar tips-tips melakukan perjalanan, dan juga informasi penting lainnya. Hal-hal tersebut dimuat dalam

linimasa @MudikKompas. Penulis terlibat dalam pembuatan konten. Sebelum menulis beberapa konten, penulis terlebih dulu melakukan riset. Setelah mendapatkan berbagai informasi penulis kemudian menulis beberapa kalimat untuk dijadikan konten twitter. Dalam satu *posting-an*, dibatasi 140 karakter sehingga penulis harus benar-benar kreatif untuk dapat menciptakan satu konten. Untuk *posting-an* akun twitter mudik Kompas, diberikan tagar #MudikAsyik tujuannya adalah mempermudah pencarian. Contoh beberapa konten tweet yang sempat penulis buat dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4. Konten Twitter #MudikAsyik

Lelah saat berkendara? Nikmati gratis fasilitas pijat refleksi di Posko Mudik Kompas #MudikAsyik
Jangan biarkan diri Anda ngantuk saat berkendara. Nikmati ragam layanan dan fasilitas di Posko Mudik Kompas #MudikAsik
Atasi kebosanan anak Anda dengan menggambar dan mewarnai bersama @hariankompas di Posko Mudik Kompas #MudikAsyik
Untuk kebutuhan informasi seputar arus mudik, pantau linimasa #MudikAsyik dan twitter @mudikkompas
Gratis! Charge baterai gadget Anda di posko Mudik Kompas. #MudikAsyik
Nikmati pijat refleksi di Posko Mudik Kompas. #MudikAsyik
Rehat sejenak dan nikmati pelayanan kami di Posko Mudik Kompas. #MudikAsyik
Tukarkan kupon Posko Mudik (11-19 Juli 2015) di @hariankompas untuk mendapatkan layanan dan fasilitas khas Kompas #MudikAsyik
Twit informasi seputar arus mudik yang Anda alami dg tagar #MudikAsyik & mention @mudikkompas

2. @KtravelFair (twitter)

Menyambut akhir tahun dan musim liburan, Kompas hadir menawarkan promo-promo menarik liburan lewat Kompas Travel Fair 2015, yang diadakan tanggal 28-30 Agustus 2015. Kegiatan ini tentu perlu diketahui oleh masyarakat, yaitu perlu dilakukan promosi. Promosi selalu berkaitan dengan orang-orang yang merespon promosi tersebut. Belch dan Belch (2009:156) membahasakan respon dari sebuah pemasaran produk, dalam hal ini adalah promosi, dengan istilah AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Salah satu upaya Kompas untuk memperkenalkan kegiatan ini yaitu melalui promosi di *Social Media* Twitter @KtravelFair. Dalam penerapannya, dilakukan berbagai tahap posting promosi sebagai berikut :

- *Stage 1 : Attention (Tips-Tips travel)*

Attention adalah strategi awal yang penting untuk menjadikan sebuah promosi menjadi bahan perhatian publik. Tidak hanya disadari keberadaannya, tapi juga menjadi bahan perhatian publik - Belch dan Belch (2009:156)

Pada tahap ini, Kompas belum terlalu menonjolkan mengenai event yang dilakukan, namun lebih kepada tips-tips atau informasi penting yang perlu diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat dan menggugah rasa penasaran masyarakat yang cenderung lebih tertarik dengan informasi yang berbaur tips. Pada tahap ini masyarakat diantar untuk mengetahui informasi terlebih dahulu untuk mencapai atensi mereka, sehingga terlebih dahulu *mem-follow* akun karena tertarik dengan informasi atau tips yang disajikan.

Sebelum melakukan *posting*, penulis terlebih dahulu melakukan riset mengenai destinasi wisata, dan tips-tips *travel*.

Kemudian mengemasnya menjadi beberapa konten twitter, lalu di-*posting* pada linimasa @KtravelFair

Berikut adalah contoh *Tweet* yang telah dibuat oleh Penulis yang berhubungan dengan *Attention* (Tips Travel) yang dapat dilihat di tabel 3.5.

Tabel 3.5. Konten Tweet tahap Attention

Anda punya rencana untuk berlibur dan menghabiskan waktu dengan keluarga ? #KTFTips #tipstravel
Liburan akan semakin menyenangkan jika dipersiapkan dengan baik, apa yang perlu disiapkan saat berlibur? Berikut tips nya #KTFTips #tipstravel
SIAPKAN AMUNISI – Tidak heran, pengeluaran saat liburan sgt banyak spt akomodasi, transportasi, konsumsi, belanja, dan wisata #KTFTips #tipstravel
Anda perlu memastikan kondisi kantong sehat. Mengelola pendanaan sebaiknya dilakukan jauh hari #KTFTips #tipstravel
Musim Liburan biaya hotel membengkak minimal 20%, biaya liburan anda tentunya juga akan terkuras pada biaya akomodasi #KTFTips #tipstravel
TIKET PROMO – hemat di biaya transportasi, bagi anda yang akan berlibur menggunakan kendaraan umum, tentunya harus memesaannya jauh hari. #KTFTips #tipstravel
Tak perlu khawatir, Anda dapat merencanakan liburan dan mewujudkannya di Kompas Travel Fair, 28-30 Agustus 2015. #KTFTips #tipstravel

- *Stage 2 : Interest (HOT Offering)*

Interest adalah rasa ketertarikan orang yang timbul terhadap suatu bentuk promosi yang diadakan sebagai aksi nyata setelah fase *Attention* - Belch dan Belch (2009:156)

Untuk mencapai tahap ini, yang dilakukan oleh Kompas adalah mem-*posting* berbagai penawaran-penawaran menarik, seperti promo tiket murah, destinasi wisata dan sebagainya. Hal ini tentunya semakin menarik perhatian masyarakat untuk terus mengikuti *update* terbaru di linimasa @KtravelFair setiap harinya.

Penawaran-penawaran paket liburan tentunya adalah paket liburan yang ditawarkan oleh berbagai usaha travel yang juga sudah bekerja sama dengan Kompas Travel Fair. Penulis terlebih dahulu melakukan pendataan mengenai promo yang ditawarkan kemudian mengemasnya menjadi beberapa konten dan siap untuk di-*posting* di linimasa @KtravelFair.

Berikut adalah contoh Tweet yang telah dibuat oleh Penulis yang berhubungan dengan *Interest (Hot Offering)* yang dapat dilihat di tabel 3.6.

Tabel 3.6. Konten tweet tahap Interest

Kamu suka traveling?Dapatkan Harga promo paket liburan menarik hanya di #KTravelFair2015
Promo paket liburan ke Raja Ampat mulai dari Rp 9jt-an. Temukan penawarannya di #KTravelFair2015 kompastravelfair.com
Jalan-jalan ke negeri Laskar Pelangi, Belitung Trip 3D mulai dari Rp 1,5jt-an. Temukan di #KTravelFair2015 kompastravelfair.com
Menikmati akhir tahun di pantai Karimun Jawa selama 4 hari, mulai dari Rp 1,9jt-an. Cek di #KTravelFair2015 kompastravelfair.com

- *Stage 3 : Desire (Event)*

Dengan munculnya ketertarikan yang tinggi, timbul sebuah keinginan dan hasrat dari publik untuk memiliki produk atau menggunakan jasa - Belch dan Belch (2009:156)

Setelah tertarik dengan penawaran tiket murah, hingga promo menarik lainnya, maka masyarakat diantar untuk mengetahui “dimanakah anda bisa mendapatkan tiket murah tersebut?” pada tahap inilah, Kompas secara langsung memperkenalkan Kompas Travel Fair 2015, yaitu sebuah event besar yang menawarkan berbagai paket liburan yang menarik dan murah meriah. Pada tahap ini, mulai dilakukan postingan-postingan promosi yang lebih dikemas dengan bahasa promosi dan penjualan. Konten untuk tahap *desire* dapat dilihat di tabel 3.7.

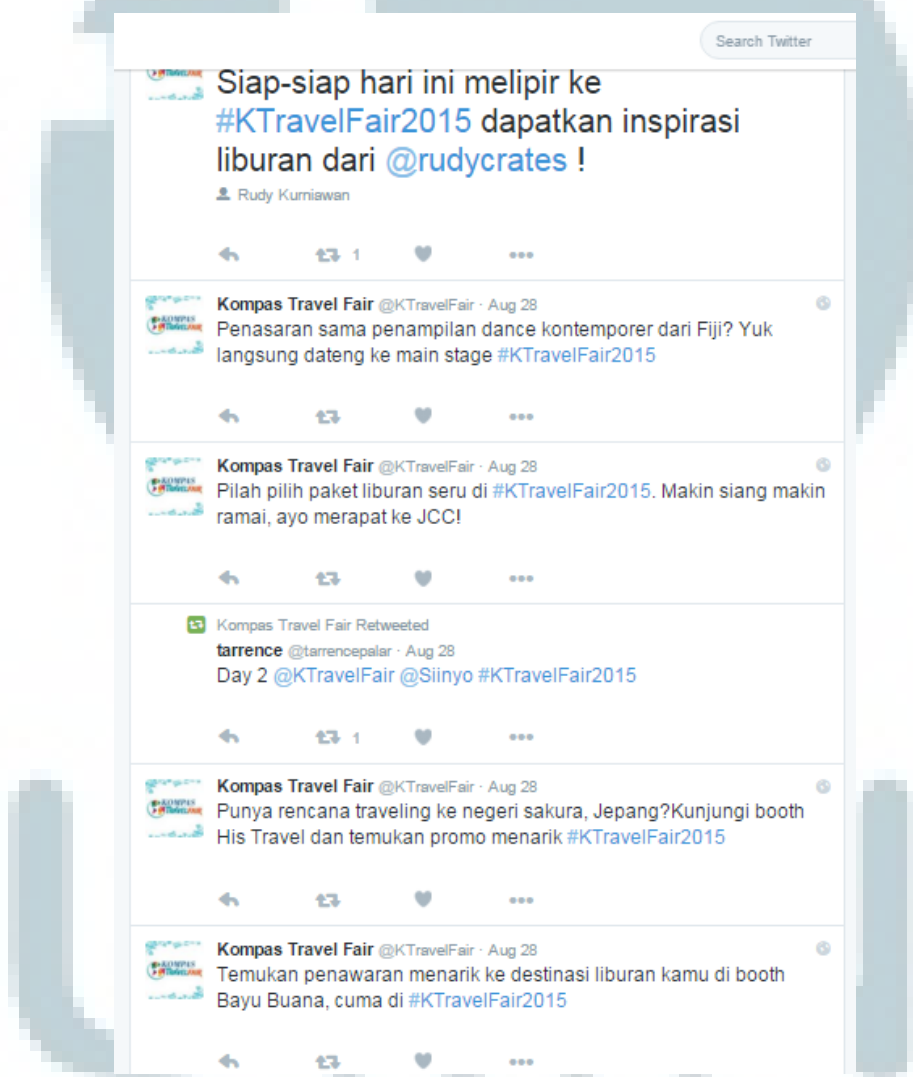
Tabel 3.7. Konten tweet tahap Desire

Masih banyak paket traveling domestik dengan harga Khusus domestik lho! STAY TUNED ! #KTravelFair2015
Liburan di BALI selama tiga hari mulai dari 900rb-an. Hanya di #KTravelFair2015 kompastravelfair.com
PENGIN liburan ke Gili Trawangan? Temukan promo muali dari 1,6jt-an (3 hari) hanya di #KTravelFair2015 kompastravelfair.com
Datang dan dapatkan promo liburan menarik di Kompas Travel Fair, 28-30 Agustus 2014 di JCC. #KTravelFair2015

- *Stage 4 : Action (Live tweet on the day)*

Terakhir, sebuah bentuk nyata seorang pelanggan melakukan, menggunakan, atau membeli produk yang dipromosikan adalah salah satu awal bentuk keberhasilan sebuah promosi dalam mempersuasif publik. Belch dan Belch (2009:156).

Sebagai bentuk nyata masyarakat melakukan, menggunakan, atau membeli produk adalah terlihat dari berapa banyak partisipan dalam kegiatan Kompas Travel Fair yang diadakan pada 28-30 Agustus 2015 tersebut. Penulis dalam kegiatan ini terlibat sebagai *live tweet reporter*, yang *me-report* secara langsung aktifitas yang terjadi selama *event* berlangsung. Konten yang dimuat antara lain masih seputar tips travel, destinasi wisata, penawaran paket wisata, dan juga kehadiran peserta serta aktifitas-aktifitas lainnya yang terjadi saat event berlangsung.



Gambar 3.7. *Live tweet* @KtravelFair 2015, Jumat 28 Agustus 2015

3. <http://kompastravelfair.com/> (Website)

Selain hadir dalam media sosial twitter, kegiatan Kompas Travel Fair juga hadir dalam bentuk website. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang lebih panjang yang tidak dapat dimuat di twitter. Biasanya dalam postingan di akun twitter akan diberikan *direct link* ke *website*, agar pembaca dapat mengakses informasi lengkap di *website*. Selain berbagi informasi, *website* <http://kompastravelfair.com/> juga sebagai wadah publik untuk upload artikel mengenai perjalanan wisata. Artikel-artikel blog tersebut pun dilombakan untuk memperebutkan berbagai paket liburan yang menarik (dapat dilihat di gambar 3.9)

Informasi yang dikelola oleh penulis pada website ini adalah informasi mengenai promo paket liburan yang ditawarkan oleh beberapa travel yang telah bekerja sama dengan Kompas. Contohnya dapat dilihat di gambar 3.8.



The screenshot shows a travel package titled "3D P. Komodo by Panorama Tour". Below the title, it states "Price: Mulai dari Rp 4jt-an". Under "Syarat & ketentuan:", it lists "Validity : 18 Feb 2015 – 30 Dec 2015". The "Itinerary" section details two days: Day 1 (ARRIVAL LABUAN BAJO – BATU CERMIN CAVE – KAMPUNG NELAYAN UJUNG – PUNCAK WARINGIN (L/D)) and Day 2 (LABUAN BAJO RINCA – KOMODO PINK BEACH LABUAN BAJO (B/L/D)).

3D P. Komodo by Panorama Tour

Price: Mulai dari Rp 4jt-an

Syarat & ketentuan:

Validity : 18 Feb 2015 – 30 Dec 2015

Itinerary

Day 1 : ARRIVAL LABUAN BAJO – BATU CERMIN CAVE – KAMPUNG NELAYAN UJUNG – PUNCAK WARINGIN (L/D)

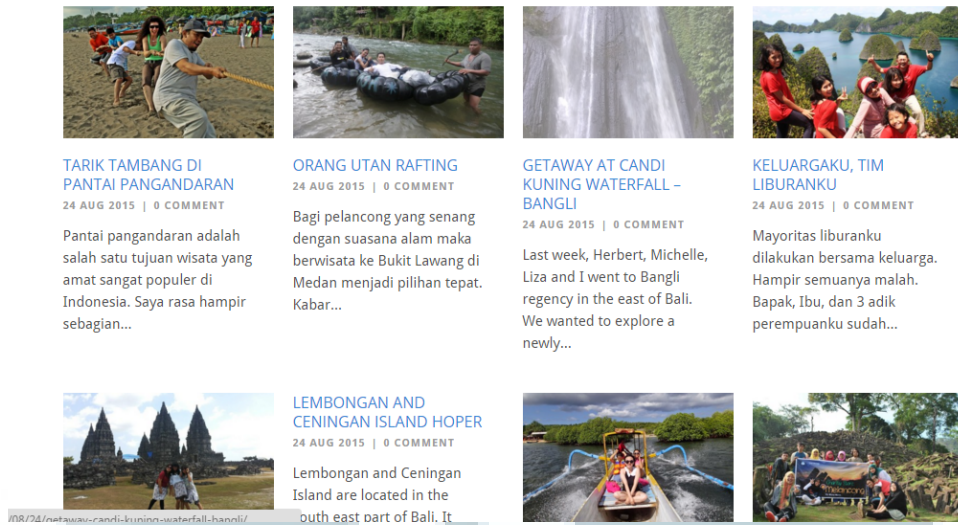
Tiba di Bandara Komodo, Labuan Bajo, anda akan disambut oleh guide lokal untuk mengunjungi Batu Cermin, sebuah terowongan atau gua di bukit batu yang gelap. Batu Cermin muncul karena fenomena yang terjadi di pagi hari, kemiringan cahaya matahari akan masuk ke area celah langit-langit gua dan memantul ke dalam, dan direfleksikan oleh dinding gua yang memantulkan kembali cahaya sehingga area dalam gua akan terang. Makan siang akan disediakan di restoran lokal. Selanjutnya anda akan mengunjungi Kampung nelayan Ujung, Puncak Waringin dan Paradise bar untuk menikmati matahari terbenam. Sore harinya anda akan diantar ke hotel untuk check-in. Acara bebas. Makan malam akan disediakan di restoran lokal.

Day 2 : LABUAN BAJO RINCA – KOMODO PINK BEACH LABUAN BAJO (B/L/D)

Bersiap pada jam 05:00 anda akan diantar menuju pelabuhan Labuan Bajo untuk naik kapal motor menuju Pulau Rinca (Loh Buaya). Tiba Di Loh Buaya dengan ditemani ranger anda akan trekking selama 15 30 menit. Dalam perjalanan anda akan berkesempatan melihat kerbau,

Gambar 3.8. Contoh informasi paket wisata di website <http://kompastravelfair.com/>

Lomba Artikel Blog



Gambar 3.9. Lomba Artikel Blog di website <http://kompastravelfair.com/>

4. Akun media sosial lainnya

Selain kegiatan-kegiatan diatas, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten-konten berbagai akun dan kegiatan yang penerapannya sejenis dengan kegiatan-kegiatan diatas, beberapa akun dan kegiatannya antara lain:

- Kegiatan #AksiMerdeka
- Teras Usaha Mahasiswa 2015
- Indeks Kota Cerdas Indonesia 2015

3.3.2. *Social Media Campaign*

Untuk mendapatkan partisipasi publik Kompas juga sering mengadakan Campaign. Sebagai media cetak, campaign ini dimuat di Koran Harian Kompas, namun tempat pelaksanaannya yaitu melalui Social Media. hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan dan perilaku masyarakat yang lebih cenderung pada aktifitas di *Social Media*. Namun, walau begitu Kompas tetap menggiring masyarakatnya untuk tetap membaca Harian Kompas.

Saat hari pertama melakukan kerja praktik magang, divisi Promosi sempat memberikan tantangan kepada penulis untuk membuat satu *social*

media campaign untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia, berikut adalah ulasannya :

Nama Social Media Campaign : #gemamudamerdeka

Latar belakang

Anak-anak muda Indonesia merupakan anak muda yang kreatif dan inovatif. Dengan kreatifitas yang mereka miliki, mereka terus mencari wadah untuk mereka bebas berekspresi, mendapatkan eksistensi dengan sensasi. Sejuta karya membanjiri jejaring sosial, semakin hari semakin riuh dan tertantang. Mereka seakan tak mau kalah membenteng sensasi mereka untuk mendapatkan eksistensi.

Menjelang hari kemerdekaan Indonesia, @kompasmuda turut berpartisipasi menyediakan ruang untuk menggemakan kreatifitas anak muda. Dengan memanfaatkan trend social media, tanpa menghilangkan nilai idealis, Kompas lebih memberi ruang tanpa unsur eksistensi dan sensasi belaka.

#gemamudamerdeka

Kegiatan ini merupakan wadah untuk anak muda menggemakan kreatifitas dalam bentuk yang lebih positif dan inspiratif. Terdapat 3 konsep utama dalam kegiatan ini, Antara lain :

- **Gema-mu** : inilah wadah untuk kamu bergema. Bergema sendiri berarti bunyi / suara yang berkumandang. Dengan konsep ini, kami menantang anak muda untuk menggemakan / menyuarakan aspirasi mereka melalui karya yang inspiratif. Gema juga berarti bunyi keras yang memantul, ini lah yang menjadi tujuan utama kami. semakin banyak anak muda yang bergema, maka semakin banyak juga anak muda yang mendengar dan tertantang untuk berekspresi.

- **Gema muda** : kegiatan ini kami batasi untuk anak muda. Mengapa ? anak muda adalah sosok yang enerjik dan kreatif yang kami anggap mampu bergema atau berekspresi melalui karya mereka.
- **Muda merdeka** : untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia. Oleh karena ini, wadah gema ini kami batasi dengan tema kemerdekaan.

Mengapa harus #gemamudamerdeka ?

Maraknya *video challenge* jejaring sosial dan meruaknya partisipan, membuat kami yakin ada ketertarikan anak muda untuk mengikuti kegiatan ini. Ditambah, keinginan anak muda untuk berekspresi dan mendapatkan eksistensi sangat tinggi didukung oleh kreatifitas tak terbendung yang mereka miliki. Ditambah, suasana kemerdekaan dalam memperingati hari bersejarah bagi rakyat Indonesia juga turut mendorong semangat mereka.

Apa kelemahan #gemamudamerdeka ?

Melihat followers yang masih tak sebanding dengan akun-akun instagram berpengaruh lainnya, adalah kekhawatiran bagi kami sendiri untuk menjadikan kegiatan ini efektif. Namun, dengan strategi *viral* yang akan kami lakukan, kami yakin mampu menaikkan interaksi sehingga kegiatan ini masih memungkinkan untuk dieksekusikan.

Apa kesempatan #gemamudamerdeka ?

Seharusnya semangat nasionalis anak muda, menjadi kesempatan tersendiri untuk kami menjalankan kegiatan ini. Anak muda zaman sekarang mulai banyak yang sadar politik, dan berjiwa kritis. Kegiatan seperti ini menantang pemikiran kritis mereka.

Apa tantangan #gemamudamerdeka ?

Tidak dapat dimungkiri, video challenge berbau eksistensi dan sensasi terkesan lebih menarik dari pada video berbau nasionalis. Tidak jarang juga anak muda masih bersifat apatis untuk hal demikian.

Apa yang ingin disampaikan oleh #gemamudamerdeka ?

Dengan kegiatan ini kami mengajak anak muda untuk : “temukan merdeka yang sejati karena kita muda”. Kegiatan ini mendorong kesadaran anak muda menanggapi isu yang terjadi di Indonesia. Mereka juga bisa menggemakan kegelisahan mereka jika mungkin mereka merasa belum dalam kondisi merdeka atau bebas yang sebenarnya

Kegiatan

- *Blow-up issues*

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan awareness masyarakat terhadap kegiatan yang ada. Dengan menampilkan isu-isu atau masalah sosial yang terjadi di Indonesia dengan referensi artikel dari Kompas sendiri.

Blow-up issue dilakukan dengan cara mem-posting artikel-artikel mengenai isu sosial atau yang berbau kemerdekaan yang dikemas secara menarik di akun Instagram @kompasmuda. (Postingan akan berbentuk poster teaser quotes)

- *Introducing the campaign*

Setelah melakukan penyebaran isu, maka kami memperkenalkan sebuah wadah yang dapat menjawab segala isu dan tantangan yang terjadi, dengan menampung aspirasi anak muda melalui kegiatan kami. disinilah kami memperkenalkan #gemamuda merdeka.

Untuk memperkenalkan kegiatan ini, kami memanfaatkan *buzzer* untuk turut serta menyampaikan aspirasi mereka mengenai kemerdekaan Indonesia. Aspirasi mereka akan dikemas dalam bentuk video 15 detik, dan akan di-posting di Instagram @kompasmuda.

- *hashtag*

Untuk memudahkan pencarian dan meningkatkan interaksi, maka setiap postingan akan diberi hashtag #gemamudamerdeka. Hal ini juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan campaign lebih luas.

- *Video challenge*

Video challenge ini lah yang menjadi wadah anak muda untuk menggemakan kreatifitas mereka lewat video yang kreatif. Video yang mereka buat harus memuat konten yang inspiratif dan menjawab isu/tantangan yang sudah di-posting sebelumnya, yaitu memaknai kemerdekaan yang sejati.

Ketentuan challenge :

- Posting video mengenai “pemahaman mengenai arti merdeka” dengan konten visual dan caption yang menarik, mention @kompasmuda #gemamudamerdeka
- Peserta *challenge* harus mem-follow instagram @kompasmuda
- Video paling menarik akan di feature di Instagram @Kompasmuda dan mendapatkan hadiah

Timeline

1-7 Agustus : *Blow up issues (teaser quotes)*

8/9 Agustus : *Video buzzer*

10 Agustus : *open challenge* gelombang 1

11-16 Agustus : *Blow up issues, video buzzer, challenge*

17 Agustus : pengumuman 25 Video terbaik gelombang

18 Agustus : *open challenge* gelombang 2

19 – 29 Agustus : *posting* 10 video (*1/day*)

30 Agustus : pengumuman 25 pemenang video terbaik gelombang 2

31 Agustus : *workshop*

Usulan Buzzer :

- Chandra Liow (indovidgram)
- Devina Aureel (indovidgram)
- Aulion (indovidgram)
- Bena Kribo (indovidgram)
- Dhino Haryo (indovidgram)
- Ardina (indovidgram)
- Vendryana(indovidgram)
- Marlo Ernesto (indovidgram)
- Kevin Anggara (youtuber)
- Edho Zell (youtuber)
- Christian Bong (indomusikgram)
- Rachel Sutanto (indomusikgram)

Setelah membuat campaign tersebut, penulis kemudian melakukan meeting dengan beberapa *buzzer* dengan tujuan riset mengenai persiapan kegiatan *Social Media Campaign*. Kemudian mendapat banyak input dari beberapa *buzzer*.

Social media Campaign #gemamudamerdeka tersebut kemudan penulis presentasikan dihadapan *Manager Promotion* dan *Divisi Promotion*, serta Konsultan *PR*. Penulis kemudian menerima banyak masukan dari Konsultan, dan beberapa kegiatan akhirnya disetujui untuk dikolaborasikan dengan kegiatan campaign Harian Kompas.

Berikut *Social Media Campaign* yang dilakukan oleh Kompas yang juga sempat ikut dikelola oleh penulis adalah :

1. Kegiatan #TantanganMerdeka

Campaign ini adalah kegiatan dalam memperingati hari Kemerdekaan Indonesia yang ke-70. Dalam kegiatannya, pembaca ditantang untuk mengartikan makna merdeka menurut beberapa kutipan yang telah dimuat di harian Kompas yang dimuat tanggal 15-18 Agustus. Setelah mengumpulkan kutipan pada Koran Harian Kompas, pembaca diminta untuk menggunting kutipan tersebut, dan foto aksi merdeka mereka sesuai dengan kutipan tersebut. Foto kemudian di-posting melalui Akun Instagram masing-masing dengan menggunakan hashtag #tantanganmerdeka. Foto terbaik akan di muat di Harian Kompas.



Gambar 3.10. Foto-foto #TantanganMerdeka Instagram yang dimuat di Harian Kompas

3.3.3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tidak hanya terpaku pada kegiatan promosi, dalam melakukan kerja praktik magang dibidang *Marketing Communications*, penulis juga melakukan aktifitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan berupa kegiatan filantropi dan pengembangan komunitas, umunya dikemas untuk mengupayakan citra positif alias sebagai salah satu bentuk promosi. Berdasarkan definisi tersebut, dijelaskan bahwa CSR merupakan kegiatan komunikasi perusahaan yang sengaja dilakukan untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat (Widjaya 2008). Dengan kegiatan CSR, perusahaan dapat berinteraksi dengan publiknya terkhusus suatu komunitas yang sedang dibangun.

Dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh Kompas kali ini merupakan bentuk kepedulian harian KOMPAS untuk memajukan pendidikan berbasis karakter sebagai modal budaya dan sosial Indonesia. Kegiatan CSR ini dilakukan oleh harian KOMPAS dengan memperkenalkan 12 + 1 Karakter lewat kegiatan Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi untuk Guru.

Dalam perkembangannya, informasi yang diserap anak-anak melalui media memberikan dampak buruk bagi karakter anak-anak. Guru sebagai pioner, harus memiliki bekal karakter dan informasi untuk memberikan input positif bagi anak-anak. dengan sumbangsih artikel-artikel positif mengenai pendidikan karakter, memberikan warna baru bagi media. Dengan banyak dimuatnya artikel mengenai pendidikan karakter, akan menjadi contoh bacaan yang baik bagi anak-anak. Untuk itu, lewat kegiatan ini, harian Kompas memberikan ruang lewat Rubrik Guru untuk memuat artikel-artikel guru yang telah lolos seleksi lewat kegiatan Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi yang diadakan di sekolah-sekolah.

Harian Kompas senantiasa mengadakan ragam kegiatan yang berkaitan dengan pendidikan. Kegiatan ini dapat dimanfaatkan guru untuk menanamkan pendidikan karakter kepada siswa. Adapun *output* dari pemanfaatan kegiatan ini adalah ajakan bagi guru dan murid untuk

menuliskan pengalaman dalam mengaplikasikan buku dalam kegiatan penanaman karakter siswa.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah :

1. Membuat interaksi kepada akademisi (guru)
2. Menyediakan ruang partisipasi guru untuk membuat artikel
3. Stimulasi penulisan kepada guru
4. Menciptakan awareness guru kepada Harian Kompas

Berdasarkan dari tujuan tersebut, salah satunya adalah menciptakan *awareness* guru kepada harian Kompas, yang juga merupakan tujuan kegiatan promosi. Sehingga dalam kegiatan ini tak jarang harian Kompas juga mengadakan Branding seperti membagikan *goodie bag* dengan *brand* Harian Kompas, membuka sesi pengenalan harian Kompas pada setiap seminar, mengadakan kuis-kuis dengan *merchandise* dari Kompas.

Dalam keikutsertaan penulis dalam kegiatan ini, adapun beberapa hal yang dilakukan adalah :

1. *Meeting* dengan sekolah-sekolah untuk mendapatkan persetujuan melakukan kegiatan Pelatihan Jurnalistik, Karakter dan Informasi
2. Setelah kegiatan disetujui, maka selanjutnya penulis harus mendata kemudian melakukan *follow up* jumlah peserta yang akan mengikuti kegiatan
3. Penulis juga melakukan *follow up* kepada pembicara pelatihan, yaitu tim redaksi Harian Kompas
4. Untuk mempersiapkan kegiatan, penulis mempersiapkan seminar kit berupa *goodie bag* dengan beberapa perlengkapan tulis menulis dengan *branding* Kompas
5. Penulis juga turut serta ketika kegiatan dilaksanakan. Dalam kegiatan ini penulis sering bertugas di meja registrasi untuk mendata peserta pelatihan, dan juga menjadi *MC* untuk memandu acara sekaligus menjadi moderator saat seminar.
6. Setelah kegiatan dilakukan, data peserta kemudian disalin kembali dan dibuatkan sertifikat

Seluruh kegiatan diatas tidak memungut biaya dari peserta pelatihan. Sekolah hanya menyediakan tempat dan memastikan peserta yang mengikuti pelatihan adalah sebanyak 25-40 orang.

3.3.4. *Event Management*

Event Management adalah Serangkaian pengorganisasian sebuah kegiatan dengan mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan pendidikan, pemasaran, pemasaran maupun reuni, bahkan bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt 2002). Dalam pelaksanaannya, *Event* mengalami serangkaian proses mulai dari *research*, hingga pelaksanaan (Wahyuni 2010). Selama praktik kerja magang, penulis mengalami proses tersebut dan ikut serta dalam beberapa *event* yang pekerjaannya meliputi persiapan *pre-event*, pada saat *event*, dan *post event*. Dalam persiapan event, penulis melakukan riset terlebih dahulu kemudian memberikan laporan riset kepada bagian *promotion officer* untuk dikelola. Kemudian, dalam pelaksanaan *event*, penulis lebih banyak terlibat sebagai *observer*, yaitu mengobservasi seluruh kegiatan, dan juga terlibat sebagai *Social Media Officer* yang melaporkan seluruh kegiatan di lapangan sebagai bentuk promosi kegiatan. Setelah *event* dilakukan, maka selanjutnya penulis melakukan pendataan ulang peserta dan juga melakukan pengecekan pemberitaan media. Berikut adalah event yang sempat diikuti oleh penulis, antara lain :

1. *Grand Opening ICE BSD*

Dalam *grand opening* ICE BSD, Kompas mendapatkan *space booth* yang cukup besar. Sehingga, Kompas memiliki kesempatan yang cukup banyak untuk melakukan promosi pada *event Grand Opening ICE BSD*.

Bekerja sama dengan seluruh anak perusahaan Kompas Gramedia, Harian Kompas melakukan kegiatan di booth. Dalam kegiatan ini, penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti meeting

persiapan dan perencanaan kegiatan di *booth* Kompas. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Harian Kompas adalah pameran foto-foto jurnalistik dan juga diselengi dengan workshop #Inspigram, yaitu *workshop* tentang fotografi. Dalam kegiatan tersebut, penulis diberi kesempatan menjadi *MC*.

2. Kompas Travel Fair 2015

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam *event* ini penulis banyak terlibat sebagai *social media officer*, yang tujuannya adalah lebih kepada *me-marketing*-kan kegiatan kepada publik. Setelah kegiatan, penulis diberikan tugas untuk menghubungi para pemenang lomba yang sebelumnya telah didata. Penulis juga melakukan *scanning* pemberitaan di *social media* mengenai Kompas Travel Fair 2015.

3. Kegiatan #CariInspirasi di Malang

Kegiatan ini akan dilakukan 2016 mendatang. Sehingga kontribusi penulis dalam kegiatan ini adalah dalam tahap *research*, seperti mendata pusat keramaian di Malang, pusat bisnis di Malang, Universitas di Malang, yang menjadi potensi-potensi tempat dilaksanakannya kegiatan #CariInspirasi.

4. Indonesia Internasional Motor Show 2015

Dalam kegiatan ini, Kompas juga diberikan ruang cukup besar untuk melakukan promosi. Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan observasi di hari pertama.

5. Piknik Keluarga Marcomm 2015

Perlunya membina hubungan baik antar karyawan untuk meningkatkan rasa kebersamaan yang ujungnya berujung dengan produktifitas perusahaan. Berpaling dari kejenuhan suasana kantor, Divisi *Marketing Communication* mengadakan *Gathering* bersama keluarga yang diadakan di dufan. Kegiatan ini dikemas ceria dan fun, tujuannya adalah agar setiap karyawan beserta keluarga bisa membina hubungan lebih dekat dan tercipta suasana kerja yang positif.

6. Teras Usaha Mahasiswa

Penulis lebih banyak terlibat sebagai *researcher*, termasuk dalam *research* kampus-kampus berpotensi di beberapa daerah untuk dilaksanakan Teras Usaha Mahasiswa. Penulis juga sempat melakukan *meeting* dengan Institut Pertanian Bogor untuk melakukan seminar seputar kegiatan Teras usaha Mahasiswa

3.4. KENDALA

3.4.1. *Social Media Content Management*

Dalam pembuatan *social media content*, kesulitan yang dihadapi oleh penulis adalah menemukan sumber yang valid dan relevan untuk dijadikan referensi penulisan konten. Hal ini mengakibatkan tertundanya melakukan posting di akun social media karena sulitnya mencari referensi.

3.4.2. *Social Media Campaign*

Sebagian besar *campaign* yang berlaku di Indonesia saat ini banyak berbau sensasi. Tentunya untuk memasuki era tersebut, *campaign PR* pun harus dibuat juga dengan meraup sensasi. Namun rasa idealisme Kompas yang lebih condong kepada aksi yang menginspirasi terkadang sedikit menyulitkan penulis untuk menuangkan sebuah ide untuk dijadikan dalam sebuah campaign PR.

Seperti contohnya, dalam melakukan kegiatan atau aksi foto *challenge* kebanyakan perusahaan menawarkan hadiah sebagai *gimmick* untuk menarik partisipan. Namun hal itu tidak dilakukan oleh Kompas. Kompas condong kepada *Social Movement* yang akan dilakukan oleh peserta *challenge*, sehingga nilai dari kegiatan dapat diserap lebih mendalam bukan hanya sekedar memperebutkan hadiah.

3.4.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebelum melakukan kegiatan ini, perlu ada izin terlebih dahulu dari pihak sekolah yang akan dikunjungi. Kendala kegiatan ini adalah jika ada sekolah-sekolah yang tidak berkenan dikunjungi dengan alasan penuhnya aktifitas di sekolah sehingga tidak ada ruang untuk Kompas melakukan kegiatan di sekolah tersebut.

Kendala lainnya adalah kurangnya sumber daya manusia untuk melakukan kegiatan ini. Kegiatan ini sepenuhnya hanya dikendalikan oleh 5 orang saja dari divisi *Marketing Communications*, salah satunya adalah saya sebagai tenaga kerja magang. Hal ini menyebabkan tim kegiatan pelatihan kadang kewalahan, padahal sebenarnya kegiatan ini butuh dukungan ekstra.

Selain itu, yang menjadi kendala yang berhubungan dengan sumber daya manusia adalah, pembicara dari tim redaksi. Kesibukan masing-masing pembicara yang kadang tidak sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan sekolah menjadi salah satu kendala yang sering terjadi.

3.4.4. Event Management

Tidak ada kendala yang berarti dalam pelaksanaan event, karena kebanyakan penulis hanya terlibat sebagai *researcher* dan *observer*. Hanya saja mungkin kesulitan dalam *research* adalah data yang diberikan oleh internet kadang tidak cukup sehingga harus melakukan koordinasi ulang dengan pembimbing lapangan.

3.5. SOLUSI

3.5.1. Social Media Content Management

Kesulitan dalam mencari sumber dapat diatasi dengan cara membatasi ruang pencarian sumber hanya pada artikel-artikel yang dimuat di Kompas saja. Artikel-artikel yang dimuat di Kompas begitu kaya, penulis juga mendapat akses untuk membuka pusat informasi

Kompas sehingga bisa mendapatkan banyak artikel yang dimuat sejak pertama kali Kompas terbit. Kekayaan informasi oleh harian Kompas sendiri dapat dijadikan referensi sumber yang relevan dan terpercaya.

3.5.2. *Social Media Campaign*

Selama melakukan praktik kerja magang, nilai-nilai Kompas perlahan tertanam pada penulis, termasuk gaya idealisnya. Hal ini membuat penulis terbiasa untuk memuangkan ide-ide yang kreatif yang tak sekedar sensasi. Sehingga tidak lagi ditemui kesulitan untuk membuat konsep campaign *PR* yang Inspiratif.

3.5.3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Perlunya mendata banyak nama sekolah-sekolah yang berpotensi dikunjungi, sehingga jika ada sekolah yang berhalangan, masih ada cadangan sekolah yang dapat dikunjungi.

Kendala kurangnya sumber daya manusia dalam kegiatan ini dapat diatasi dengan cara kerjasama yang baik dari tim *marketing communication* lainnya untuk membantu mempersiapkan bahkan ikut serta dalam kegiatan.

3.5.4. *Event Management*

Dalam melakukan *research*, jika data tidak lengkap maka penulis akan memberitahukan langsung kepada pembimbing lapangan biasanya pembimbing lapangan akan memberikan informasi tambahan, atau menerima hasil riset apa adanya.