



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Selama proses kerja magang berlangsung penulis diberi kedudukan sebagai *Marketing Communications Intern* pada departemen *Marketing*. Koordinasi pekerjaan dan bimbingan dilakukan penulis dengan *Marketing Communications Manager* yaitu Ibu Tarrence Palar. Akan tetapi selama praktik kerja magang berlangsung, terdapat perubahan restrukturisasi yang dilakukan dalam divisi internal marketing. Perubahan yang terjadi dalam divisi *Marketing Communications* yaitu pergantian nama menjadi *Brand Communications*, serta fungsi. Dimana awalnya divisi *Marketing Communications* berfungsi untuk merancang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat seputar Kompas.id, kini *Brand Communications* bertugas untuk mengeksekusi strategi pemasaran yang dirancang oleh divisi *Marketing Strategy*.

Penulis mendapatkan arahan serta bimbingan dalam menjalankan tugas yang diberikan. Selain itu, penulis juga banyak melakukan koordinasi dengan tim *Social Media Department* dalam menjalani tugas yaitu merancang kampanye digital dan menjadwalkan konten media sosial selama gerakan digital berjalan. Strategi pemasaran digital yang dibuat, dikoordinasikan dengan *Brand Communications Manager* dan *Brand Communications Officer* untuk diperiksa kembali sebelum diteruskan ke divisi lainnya.

Selama menjalani proses pelatihan, penulis mempelajari tugas *Brand Communications Officer*, baik itu dalam ruang lingkup *Digital Campaign*, *Media Planning* dan *Design*. Penulis juga banyak mempelajari fungsi setiap anggota dalam divisi *Brand Communications*. Semua kegiatan yang dilakukan oleh Harian Kompas secara keseluruhan, yang berencana untuk melibatkan pihak ketiga dan publikasi tertentu, membutuhkan persetujuan dari *Brand Communications Manager*.

pihak ketiga dan publikasi tertentu, membutuhkan persetujuan dari *Brand Communications Manager*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan pekerjaan magang di Harian Kompas sejak tanggal 2 September 2019 sampai dengan 29 November 2019, aktivitas penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rangkaian Kegiatan Periode September - November 2019

| Kegiatan         | September |   |   |   | Oktober |   |   |   |   | November |   |   |   |
|------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|---|----------|---|---|---|
|                  | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| Brand Activation |           |   |   |   |         |   |   |   |   |          |   |   |   |
| Digital Campaign |           |   |   |   |         |   |   |   |   |          |   |   |   |
| Advertising      |           |   |   |   |         |   |   |   |   |          |   |   |   |
| Lainnya          |           |   |   |   |         |   |   |   |   |          |   |   |   |

Sumber: Dokumen Penulis

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang yang sudah dilakukan selama penulis menjadi bagian dari divisi *brand communication* di Harian Kompas. Lingkup pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama berjalannya praktik kerja magang termasuk *Brand Activation*, *Digital Campaign Media Clipping*, dan *Advertising*.

#### 3.3.1 *Brand Activation*

*Brand activation* memiliki tujuan untuk memengaruhi pemikiran dan sikap konsumen agar dapat mendorong mereka melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen dapat dianggap sebagai figur yang dipengaruhi oleh sebuah *brand* dan berpengaruh di masyarakat.

Dalam memberikan pengaruh pada konsumen, perusahaan perlu berpatokan pada tiga prinsip dasar:

*a) Having the Right Purchase Triggers*

Kesadaran masyarakat terhadap suatu merek tidak menjamin penjualan. Penjualan akan didapatkan disaat perusahaan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga bisa memberikan dorongan untuk membeli.

*b) Being Local*

Tidak sedikit perusahaan yang memiliki kendala dalam menentukan alokasi dana untuk mendorong penjualan. Perusahaan harus berfokus dan berinvestasi pada jasa dan kenyamanan konsumen agar konsumen mendapatkan sentuhan pribadi dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sentuhan pribadi tidak diharuskan untuk disampaikan secara fisik, tetapi bisa menggunakan aplikasi digital dan berbagai teknologi lainnya yang dapat menambah kemampuan merek untuk menjaga hubungan pribadi dengan konsumen.

*c) Creating Value*

Perusahaan atau organisasi butuh membuat konsumen terobsesi dengan merek mereka. Dengan memiliki riset serta hubungan pribadi yang dalam, sebuah merek mampu mencapai obsesi konsumen dikarenakan pengetahuan akan nilai dimata konsumen. Nilai sebuah merek

selalu dibutuhkan oleh konsumen dan dapat diinterpretasikan secara berbeda dari masing-masing individu.. Nilai bisa termasuk hal seperti harga, kegunaan, kepraktisan, kualitas dan jasa. Pada dasarnya menciptakan nilai untuk konsumen berarti bahwa perusahaan atau organisasi harus mengetahui terlebih dahulu nilai seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang di sasar.

Tujuan dari *brand activation* yaitu mendapatkan penjualan atau konversi. Konsumen yang teraktivasi oleh kegiatan tersebut merupakan konsumen yang akan menjamin pembelian dan merek suatu perusahaan harus menjadi apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut agar bisa mencapai penjualan. (McKay, Brown, dan Skalberg, 2015, p.46-64)

Divisi *brand communication* memiliki fungsi menjaga *brand* Harian Kompas yang diupayakan melalui berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan yaitu melalui *Brand Activation* di saat ada nya acara-acara yang menurut Kompas memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat seputar keberadaan Kompas.id serta mendapatkan pengguna baru.

Selama menjalani praktik kerja magang di Harian Kompas, penulis telah ikut serta dalam empat acara dimana Harian Kompas menjadi *media partner*. Acara yang pertama yaitu IIBF, yang berkepanjangan *Indonesia International Book Fair* dimana Harian Kompas menempatkan *booth* dengan *logo*. Acara tersebut merupakan pameran buku di Jakarta Convention Center dengan pengunjung dari berbagai kalangan. Selain pameran buku, terdapat juga beberapa rangkaian acara seperti *book launching*. Dalam acara tersebut, Harian Kompas tidak mengadakan kegiatan apapun selain edukasi seputar Kompas.id kepada pengunjung. Target pasar

Kompas.id merupakan pembaca muda, maka dari itu Harian Kompas menempatkan *booth* diacara IIBF. Acara tersebut memberikan potensi bagi Harian Kompas untuk mempenetrasi pasar yang memiliki sifat yang sama dengan salah satu karakter pasar yang dipilih oleh Harian Kompas.

Kompas Travel Fair merupakan acara tahunan yang diadakan oleh Kompas. Setiap tahunnya, Kompas bekerjasama dengan berbagai maskapai ternama untuk menjual tiket liburan. Menjelang libur Natal dan Tahun Baru mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian di acara-acara yang memberikan potongan harga tiket pesawat. Dengan potensi pengunjung yang banyak, Harian Kompas membuat kegiatan permainan tebak gambar dengan hadiah kupon menonton dari CGV dan Cinema XXI dan MC yang diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung dan mendorong konversi. Selain permainan, Harian Kompas juga bekerjasama dengan Coffeidential Bentara Budaya Jakarta untuk memberikan kopi gratis pada pengunjung yang sudah membeli tiket pesawat di acara Kompas Travel Fair sehingga menciptakan antrian yang cukup panjang. Keramaian yang menarik perhatian pun pada akhirnya memancing pengunjung lainnya untuk menghampiri *booth* dan membuka kesempatan untuk pihak *sales* menawarkan langganan Kompas.id. Acara yang berlangsung selama tiga hari tersebut berhasil mendapatkan lebih dari 100 pengguna baru untuk Kompas.id.

Selain bertujuan untuk konversi pengguna Kompas.id, Harian Kompas juga mengadakan edukasi seputar kegiatan ekspedisi yang telah dilakukan. Salah satu ekspedisi yang sudah dijalankan Kompas yaitu Ekspedisi Wallacea, yang merupakan sebuah jelajah jurnalistik dengan tujuan mengeksplorasi kembali garis Wallacea sesuai dengan buku Alfred Russel Wallace yang berjudul *The Malay Archipelago*. Dalam acara Ideafest yang diadakan di Jakarta

Convention Center, Harian Kompas kembali menempatkan *booth* dan *neon box* yang berbentuk *logo* Kompas. Selain itu, Harian Kompas juga mengundang jurnalis yang menjalani Ekspedisi Wallacea dan Ekspedisi Terumbu Karang untuk memberikan kelas pada pengunjung seputar ekspedisi yang telah mereka lakukan dan hasil riset mereka. Dalam acara Ideafest, penulis terlibat dalam memberikan edukasi pada pengunjung seputar Ekspedisi Wallacea dan kepentingan dalam memahami daerah serta alam Indonesia. Edukasi yang telah dilakukan pun diikuti dengan tawaran untuk ikut serta dalam permainan mencari kupu-kupu yang kemudian di hadiah *merchandise* Kompas apabila pengunjung bersedia untuk mendaftarkan diri berlangganan Kompas.id. Dalam acara tersebut pun Harian Kompas memberikan 1 bulan percobaan gratis untuk pendaftar baru. Adanya tawaran *merchandise* membuat para pengunjung mendaftar tanpa keberatan sehingga konversi selama 3 hari acara berhasil melebihi 150 pengguna baru. Dari pengunjung yang banyak dihadiri figur publik dan *influencer*, Harian Kompas melihat adanya potensi yang bisa di penetrasi karena tingkat pengunjung yang tinggi khususnya anak muda dengan umur yang sama dengan target pasar Kompas.id

Selain acara Ideafest, Kompas juga ikut serta dalam menjadi *official media partner* dalam acara #TYATB Fest OCBC yang digelar di The Tribrata Dharmawangsa oleh Bank OCBC NISP. Acara ini merupakan acara yang diselenggarakan dengan bertujuan untuk memberikan edukasi keuangan pada anak muda. Acara #TAYTB Fest OBCB dipenuhi dengan berbagai instalasi seni yang menarik perhatian anak muda yang sesuai dengan target pasar Kompas.id. Dikarenakan tema instalasi seni, Kompas.id kemudian memasang *photo booth* untuk menarik perhatian para pengunjung.

Dikarenakan target pasar Kompas.id melingkup anak muda, Harian Kompas mengikuti acara USS yang berkepanjangan dari *Urban*

*Sneakers Society*. Acara USS merupakan pameran sepatu *collectibles* dengan pasar anak muda yang memiliki kegemaran menjual kembali sepatu dari *brand* seperti Adidas, Nike, dan sebagainya serta kolektor sepatu. Di acara USS, Harian Kompas kembali memasang *photo booth* untuk menarik perhatian pengunjung. Selain adanya *booth*, Harian Kompas juga bekerjasama sebagai *media partner* untuk mempromosikan acara tersebut. Satu hari sebelum acara berlangsung, Harian Kompas menayangkan materi promosi dalam media cetak nya. Materi tersebut kemudian bisa dikumpulkan oleh pembeli sebagai kupon untuk undian sebuah sepatu. Penjualan media cetak Harian Kompas pun terhitung banyak dikarenakan hal ini, akan tetapi konversi yang didapatkan tidak sebanyak yang diharapkan karena pengunjung lebih terfokus pada media cetak Harian Kompas daripada aplikasi Kompas.id.

Secara keseluruhan, Harian Kompas melakukan *brand activation* dalam upaya memengaruhi konsumen potensi untuk melakukan konversi, yakni berlangganan Kompas.id. Beberapa acara yang diikuti Harian Kompas selama penulis melakukan kerja magang memiliki pengunjung yang sesuai dengan pasar yang disasar oleh Harian Kompas untuk Kompas.id. Dengan mengikuti berbagai acara seperti USS dan Ideafest, Harian Kompas melakukan pendekatan langsung dengan pengunjung dan melakukan penjualan persuasif untuk mengaktifasi konsumen. Salah satu kebutuhan konsumen Kompas.id, yaitu anak muda di era digital, merupakan kebutuhan untuk selalu mengetahui berita terbaru agar terus *updated*. Hal tersebut merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Kompas.id, dengan menawarkan berita yang mendalam dan kredibel. Acara yang diikuti oleh Harian Kompas memiliki pengunjung dengan konsumen dengan karakteristik tersebut, sehingga mendorong Harian Kompas untuk ikut serta. Dari tiga prinsip dasar yang dijelaskan oleh McKay, Brown dan Skalberg, Harian Kompas merasa mereka memiliki solusi bagi anak muda yang butuh untuk

terus *update* dengan berita terbaru dan dapat diandalkan kredibilitasnya. Hal tersebut lah yang merupakan *unique selling point* Harian Kompas. Khususnya di era ini dimana anak muda juga memiliki karakter yang sibuk beraktivitas dan tidak memiliki kebutuhan akses yang mudah dan cepat.

### 3.3.2 Kampanye

Menurut Venus (2004) kampanye bisa juga di mengerti sebagai kegiatan komunikasi terencana dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Kampanye di lakukan dengan bertujuan untuk membujuk khalayak dan menciptakan suatu efek tertentu secara berkelanjutan. Selain itu, kampanye juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat sasaran sehingga dapat menarik perhatian dan membentuk sebuah persepsi atau opini yang positif akan suatu isu dari suatu lembaga atau organisasi.

Selain melakukan *brand activation*, Harian Kompas juga melakukan kampanye digital di hari-hari nasional. Salah satu kampanye digital yang ditugaskan kepada penulis adalah gerakan untuk hari Sumpah Pemuda di tanggal 28 Oktober 2019. Penulis dengan kelompok Mahasiswa magang lainnya mengadakan rapat bersama Ibu Tarrence Palar selaku *Brand Communications Manager* dan Evanto selaku *Brand Communications Officer*. Rapat tersebut diadakan untuk pemberian *brief* seputar hari Sumpah Pemuda dan apa yang ingin diangkat oleh Harian Kompas dalam gerakan tersebut. Pada awalnya, dari tiga inti Sumpah Pemuda, Harian Kompas berencana untuk mengangkat tema Tanah Air. Kampanye yang dibuat akan ditayangkan di media sosial Instagram Kompas Muda dan diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate* akun Instagram tersebut dengan mendorong khalayak akun untuk ikut serta dalam sebuah rangkaian kegiatan.

Adanya kampanye di hari nasional dilakukan Harian Kompas

untuk mempengaruhi khalayak nya secara positif terhadap tingkat nasionalisme. Harian Kompas seringkali mempublikasi materi yang sangat dekat dengan isu sosial di Indonesia, termasuk penggunaan bahasa yang baik dan benar. Harian Kompas, khususnya Kompas Muda memiliki tujuan untuk memberikan edukasi kepada khalayak muda di Indonesia seputar isu-isu sosial serta cara untuk menjadi warganegara Indonesia yang baik dan bangga akan negara nya. Citra positif Kompas akan keterlibatannya dengan isu-isu sosial di Indonesia mendorong perusahaan untuk selalu mempengaruhi khalayaknya dalam ikut serta menjadi pribadi yang lebih positif.

Dalam perancangan kampanye Sumpah Pemuda, langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan riset seputar kegiatan yang bisa dijadikan referensi untuk gerakan digital yang bisa dilakukan Harian Kompas. Dari hasil riset yang dilakukan, penulis kemudian menjalankan tahap *brainstorming* bersama dengan Mahasiswa magang lainnya dan wakil pembimbing lapangan, Evanto, untuk memancing ide yang bisa dikembangkan. Konsep pertama yang diajukan merupakan kegiatan *vlogging* ke museum Sumpah Pemuda yang akan ditayangkan di YouTube bersama dengan serangkaian kegiatan kecil lainnya untuk memancing khalayak Instagram Kompas Muda agar menonton video tersebut di platform YouTube. Konsep tersebut lalu diolah dan ditata dalam sebuah *deck* yang kemudian dipresentasikan ke divisi media sosial Harian Kompas. Adapula masukan dari pihak media sosial seputar konsep yang dirancang yaitu bisa menghasilkan sesuatu yang bertolak belakang dari apa yang diharapkan karena bisa dianggap membosankan. Penulis pun kemudian merombak kembali konsep awal dan memutuskan untuk merangkul setiap bait Sumpah Pemuda dan menjabarkannya satu per satu. Konsep akhir yang kemudian disetujui oleh divisi media sosial Harian Kompas merupakan rangkaian video untuk menceritakan setiap bait Sumpah Pemuda. Kelompok Mahasiswa magang mempersiapkan enam materi tayang. Diantaranya merupakan tiga

video yang menjelaskan makna dari Sumpah Pemuda, dua sosok inspiratif warga negara Indonesia dan ucapan selamat Hari Sumpah Pemuda. Tiga video pertama bertujuan menyentuh hati penonton dan mengingatkan kembali makna dari menjadi pemuda Indonesia. Setelah tahap persetujuan, kami memulai persiapan materi.

Video pertama yang akan membahas seputar ‘Tanah Air’ menunjukkan berbagai warga Indonesia yang memutuskan untuk kembali ke Tanah Air Indonesia setelah menjalani perkuliahan di luar negeri. Video kedua membahas seputar ‘Bangsa’. Video tersebut menunjukkan orang-orang dari berbagai daerah di Indonesia menyebutkan asal daerah mereka. Di akhir video tersebut, mereka menyebutkan dialog ‘Saya Indonesia’ untuk menunjukkan bahwa keberagaman budaya dan daerah yang ada di Indonesialah yang menjadikan kita Indonesia. Video ketiga yang kami buat yaitu ‘Bahasa’. Dalam perancangan video ini, penulis bersama dengan Mahasiswa magang yang lainnya memutuskan untuk melakukan *social experiment*, dimana kami mengundang beberapa teman dari berbagai daerah yang berbeda untuk saling berkomunikasi dengan bahasa daerahnya masing-masing. Pesan yang ingin disampaikan dari video tersebut yaitu bahasa daerah memang unik, dan penting untuk selalu mengingat akar kami masing-masing. Akan tetapi, Bahasa Indonesia lah yang mempersatukan semua daerah-daerah tersebut. Sosok inspiratif yang kita pilih yaitu kelompok music RAN dan Susi Susanti.

Video terakhir yang kami buat merupakan ucapan selamat Hari Sumpah Pemuda. Video ini disebut di Harian Kompas sebagai *Sympathetic Ads*. Dalam video tersebut, kami mengumpulkan orang dengan fisik yang menunjukkan keberagaman budaya untuk membacakan Sumpah Pemuda.

Selain materi visual, kami pun menyiapkan materi tekstual untuk dijadikan *caption* untuk setiap kali materi visual ditayangkan. Semua

materi yang kami siapkan kembali di periksa oleh pembimbing lapangan dan Ibu Tarrence Palar selaku *Brand Communications Manager*. Materi tekstual pun diperiksa kembali oleh pihak *Copywriter* tim marketing sebelum diserahkan kepada pihak media sosial Harian Kompas untuk penayangan.

### **3.3.2.1 Social Media Marketing**

Zarella (2010) menjelaskan bahwa media tradisional seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, merupakan teknologi penyiaran statis satu arah. Contohnya, penerbit majalah adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal kepada konsumen sementara pengiklan membayar hak istimewa memasukkan iklan mereka ke konten tersebut. Tetapi dalam media tradisional tersebut, sulit untuk organisasi mengetahui bagaimana reaksi atau umpan balik dari konsumen. Thomas (2011), dalam bukunya mengatakan bahwa media sosial membantu dengan melayani dan mendukung organisasi karena membawa orang-orang yang ingin ditarik langsung kepada organisasi tersebut, memungkinkan khalayak untuk terhubung satu sama lain, dan membuat komunikasi secepat mungkin. Media sosial membuat komunikasi menjadi percakapan yang mudah di bagikan, memudahkan penerimaan umpan balik, dan membantu organisasi untuk terhubung dengan target pasar. Menurut Thomas (2011) ada tiga peraturan penting dalam strategi pemasaran media sosial yaitu sebagai berikut:

#### *a. Value*

Konten media sosial harus menarik bagi pembaca dan hal pertama yang perlu disampaikan adalah nilai yang diikuti oleh organisasi atau kelompok. Perlu terdapat informasi yang mampu membuat pembaca gunakan untuk membuat hidup mereka lebih baik dan menambah wawasan mereka.

#### *b. Values*

Values berarti menuliskan mengenai nilai yang diikuti organisasi atau kelompok. Contohnya perusahaan berselancar dapat menulis tentang keindahan dan kebersihan lingkungan dan apa yang bisa dilakukan masyarakat untuk membantu menyelamatkan lingkungan dan menjaganya agar terus bersih.

*c. Voice*

Voice membantu khalayak merasa lebih percaya diri dengan informasi yang sudah mereka dapatkan dari media sosial organisasi atau perusahaan. Tujuan dari voice adalah untuk menguatkan ikatan dengan pembaca atau khalayak.

Penggunaan media sosial untuk menjalani kampanye sosial Kompas Muda dikarenakan target pasar Harian Kompas yang melingkup anak muda. Karena era digital yang menciptakan kebiasaan penggunaan media sosial untuk kemudahan dalam mencari informasi serta, Kompas Muda menciptakan eksistensi di platform tersebut. Selain itu juga, menggunakan media sosial memudahkan Kompas Muda untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak dan menciptakan hubungan pribadi dengan khalayak.

Dikarenakan salah satu tujuan Harian Kompas adalah mengedukasi khalayak dan pembaca, gerakan yang akan ditayangkan dalam media sosial Instagram Kompas Muda, memiliki karakter demikian. Isu diskriminasi dan nasionalisme yang sedang terjadi di Indonesia menciptakan peluang bagi penulis untuk mengangkat isu tersebut. Lupanya kalangan anak muda di era digital ini mengenai arti mendalam bersikap nasionalis dan toleransi. Tujuan kampanye ini yaitu untuk menunjukkan rasa persatuan dan kesatuan dikalangan pemuda-pemudi Indonesia serta menyadarkan mereka bahwa sekecil apapun kegiatan yang ditekuni dapat membantu mendorong nilai dan martabat Tanah Air Indonesia.

### 3.3.3 Advertising

*The Institute of Practitioners in Advertising* melalui Jefkins mendefinisikan periklanan sebagai cara yang paling persuasif dalam menyampaikan pesan kepada pasar yang cocok untuk produk atau jasa dengan dana yang serendah mungkin. Pemasaran merupakan kombinasi antara kreativitas, riset pemasaran dan *media buying*. Iklan yang bagus harus direncanakan serta dieksekusi dengan baik sehingga dapat berhasil sesuai yang diinginkan. Dana yang dibutuhkan untuk menjalani iklan pun cukup besar, namun hal tersebut bergantung pada kebesaran pasar yang akan dipenetrasi serta penjualan yang ingin dicapai. (Jefkins, 2000, p.5)

Beriklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting guna meningkatkan kesadaran masyarakat seputar suatu produk atau jasa. Harian Kompas pun melakukan hal tersebut untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Kompas.id. Terdapat beberapa iklan yang ditayangkan oleh Kompas untuk mempromosikan Kompas.id di media cetak Kompas. Akan tetapi, selama penulis menjalani praktik kerja magang, penulis mendapatkan proyek untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat untuk meningkatkan minat pembelian media cetak Harian Kompas dengan cara menyebarkan masyarakat mengenai pentingnya media cetak dalam kehidupan sehari-hari. Tugas tersebut diawali dengan *brief* yang diterima dari *Brand Communications Manager* Harian Kompas, Ibu Tarrence Palar. Dijelaskan bahwa terdapat penurunan minat baca, khususnya untuk berita media cetak, dari tahun ke tahun. Dalam upaya meningkatkan tersebut, penulis ditugaskan untuk merangkai konsep Iklan Layanan Masyarakat yang kemudian direncanakan untuk ditayangkan dalam media cetak.

Penulis mengawali perancangan dengan riset yang akan digunakan sebagai referensi. Dari hasil riset dan berbagai referensi yang dikumpulkan, penulis memutuskan untuk menggunakan gerakan

#RadioGueMati. Seperti yang diberitakan oleh Liputan6.com, di Hari Radio Nasional, seluruh stasiun radio di Jakarta secara serentak menghentikan siaran mereka selama lima belas menit. Dampak yang didapatkan yaitu tagar 'Radio Gue Mati' yang kemudian menjadi *trending topic* di media sosial Twitter. Bahkan, Presiden Joko Widodo pun ikut terlibat dalam gerakan tersebut. Melihat dampak yang luar biasa, penulis berupaya untuk mencontoh gerakan tersebut dengan mengajukan konsep membiarkan satu lembar koran kosong dengan tulisan singkat yang mampu membuat khalayak terhenti dan berfikir. Dalam perancangan konsep, penulis bekerjasama dengan Mahasiswa magang lainnya serta *copywriter* Harian Kompas untuk membuat tulisan yang menyentak pembaca namun tetap sesuai dengan intonasi penulisan yang digunakan oleh Kompas. Dari kerjasama tersebut, penulisan yang disetujui adalah sebagai berikut:

### **“Merasa ada yang hilang?”**

Sejak dulu, koran menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh semua orang. Seiring berkembangnya teknologi, informasi semakin mudah untuk didapat. Meski demikian, koran tetap hadir menemani masyarakat Indonesia untuk memberikan informasi berkualitas.”

Bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan yang dibuat merupakan salah satu indikator iklan yang baik, menurut Jefkins. Tujuan dari inti pesan yaitu mendorong pembaca untuk terbayangkan rasa apabila media cetak mendadak menghilang dan mendorong perasaan kebutuhan terhadap media cetak. Berdasarkan efek yang didapatkan dari kampanye #RadioGueMati, Harian Kompas juga ingin mendorong pemikiran yang sama dengan media tradisional cetak. Keunggulan kombinasi antara kreativitas, riset dan *media buying* dalam media cetak Kompas meyakini Harian Kompas bahwa iklan layanan masyarakat ini dapat berdampak positif terhadap media cetak.

### 3.4 Kendala dan Solusi

#### 3.4.1 Kendala

Dalam menjalani praktik kerja magang, kendala yang ditemukan merupakan kendala dalam merancang materi dikarenakan kurangnya alat bantu seperti komputer yang memadai untuk menjalankan *software* yang sesuai dengan standar perusahaan. Dengan adanya kebutuhan desain dan pengeditan video, penulis harus meminta tolong dengan tim desain perusahaan yang memiliki beban kerja yang banyak dan terkadang tidak mampu membantu sehingga penulis harus membuat materi yang dibutuhkan dengan alat bantu pribadi.

Selain alat bantu yang merupakan alat elektronik, kendala lainnya yang dihadapi merupakan kendala waktu dan kurangnya komunikasi yang baik dengan beberapa pembimbing lapangan lainnya sehingga koordinasi menjadi sulit. Seringkali terjadi kesalahpahaman antara Mahasiswa dengan pembimbing lapangan lainnya sehingga menghasilkan pekerjaan yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan mengakibatkan revisi yang berulang-ulang. Hal tersebut membuat pekerjaan harus dilakukan dengan waktu yang sangat singkat untuk dapat mengejar waktu tayang yang sudah ditetapkan.

Kendala pekerjaan lainnya yang dialami juga termasuk adaptasi dengan prosedur standard operasi perusahaan. Contohnya pembuatan penulisan yang bukan hanya diberikan kepada pembimbing lapangan untuk diperiksa kembali, akan tetapi juga kepada *copywriter* serta divisi media sosial, sebelum akhirnya ditayangkan.

#### 3.4.2 Solusi

Memiliki alat bantu yang memadai untuk mengerjakan akan membantu memaksimalkan Mahasiswa dalam mengerjakan tugas yang diberikan. Karya yang dipublikasikan perusahaan butuh memiliki standar yang sesuai. Terkadang perusahaan pun memiliki *brand guideline* yang dibuat untuk memastikan standar tersebut terpenuhi, khususnya dalam

bidang desain. Ketersediaan alat bantu yang merupakan komputer yang dapat digunakan Mahasiswa magang untuk menjalani tugas, maka hasil karya tersebut akan secara otomatis memenuhi standar yang diinginkan oleh perusahaan.

Komunikasi dan *time management* pun merupakan faktor yang penting untuk dijalani di setiap perusahaan khususnya perusahaan media. *Deadline* yang ketat dalam pengejaran tayang, perusahaan butuh mengatur waktu dengan sistematis sehingga mendapatkan ruang untuk menjalani tugas dengan adanya antisipasi revisi. Struktur organisasi dalam Harian Kompas yang menuntut adanya penyaringan dari beberapa pihak seperti *manager* dan *copywriter* sebelum penayangan juga membutuhkan waktu ekstra, sehingga pengaturan waktu yang baik sangat dibutuhkan agar semua tugas dapat terlaksanakan dengan baik dan benar.