**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.

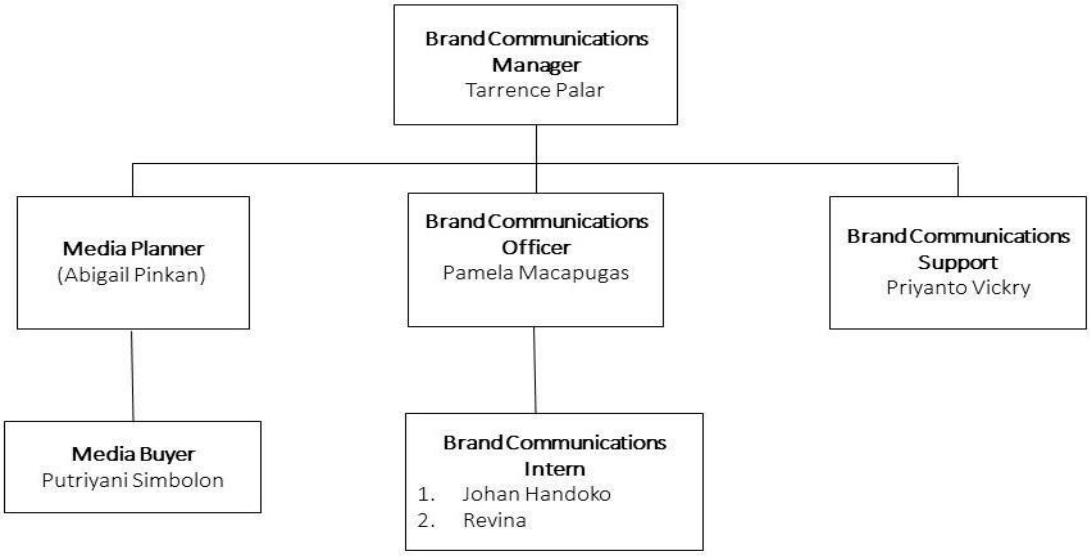
Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

# BAB III

# PELAKSANAAN KERJA MAGANG

## 1.1 Kedudukan & Koordinasi

Gambar 3.1 Struktur Divisi Brand Communications




Sumber: Olahan Penulis

Dalam melakukan praktik kerja magang, peserta magang berada dalam divisi *Brand Communications.* Divisi ini memiliki tanggung jawab untuk membuat ide serta strategi untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kompas.id dan juga Harian Kompas. Selain itu juga *Brand Communications* bertugas untuk mengeksekusi strategi pemasaran yang dirancang oleh divisi *Marketing Strategy.*

Divisi ini diawasi langsung oleh Tarrence Palar selaku *Brand Communications Manager*. Selama proses kerja magang berlangsung peserta magang berkoordinasi dan dibimbing langsung oleh Tarrence Palar dalam melakukan setiap pekerjaan. Selain itu peserta magang juga berkoordinasi dengan *Brand Communications Officer* yaitu Pamela Macapungkas, dan tim

*Social Media Deartment* dalam menjalani tugas. Oleh sebab itu sesuai dengan aspek kognitif yaitu bahwa dimana divisi *brand communications* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap Kompas.id dan juga aspek afektif dimana digunakan untuk mmebantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* kepada para konsumennya selain itu juga ada aspek konatif dimana bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap media cetak dan media digital dari Harian Kompas.

## 1.2 Tugas yang Dilakukan

Selama masa praktik kerja magang, peserta magang melakukan beberapa kegiatan *marketing communication* berupa *brand activation & digital campaign.* Adapun kegiatan *brand activation* yang dikerjakan adalah menyusun beberapa strategi *brand activation* acara yang akan berlangsung dalam tahun 2020. Kegiatan *digital campaign* yang dilakukan oleh peserta magang adalah membuat *digital activity* untuk media sosial kompas muda. Kegiatan magang yang dilakukan dari tanggal 2 Maret – 2 Juni adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2 Timeline Kerja Magang

| No | | Kegiatan | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | Brand Activation | Membuat Brand Activation MRT FEST 2020 (Kompas X MRT FEST) | | | | | | | | | | | | | |
| | | Membuat Brand Activation Pekan Raya Jakarta 2020 (Kompas X PRJ) | | | | | | | | | | | | | |
| | | Membuat Brand Activation Plan Konser Raisa (Kompas X Raisa) | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Digital Campaign | Membuat ide Digital Activity untuk @Kompasmuda: #kompas muda enakan dirumah | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Olahan Penulis

## 1.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Uraian pelaksanaan kerja magang yang sudah di lakukan oleh peserta magang di mana peserta magang menjadi bagian dari divisi *Branding Communications* di Harian Kompas adalah sebagai berikut.

3.3.1 *Brand Activation*

*Brand activation* memiliki tujuan untuk mempersuasi pemikiran dan sikap konsumen agar dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. 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 di butuhkan oleh konsumen tersebut agar bisa mencapai penjualan (Mckay, Brown, & Skalberg,
2015, p. 46). *Brand activation* merupakan sebuah interaksi antara pemasar konsumen dan merek, dimana konsumen dapat memahami merek lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka (Amin, 2011, p. 23).

*Brand activation* efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu (Pudjiasusti, 2010, p. 69):

a) Aspek kognitif, dimana *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, brand, atau produk yang ditawarkan.
b) Aspek afektif, dimana *brand activation* dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari brand terhadap konsumen.
c) Aspek Konatif, dimana *brand activation* dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand*, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Divisi *brand communications* memiliki fungsi menjaga *brand* Harian Kompas yang diupayakan melalui berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan yaitu melalui *brand activation* dengan turut serta dalam acara – acara besar dan berpotensi untuk meningkatkan keadaran masyarakat seputar keberadaan Kompas.id. Selain itu, melalui *brand activation* Kompas.id ingin mendapatkan pengguna baru untuk jejaring berita tersebut. Kesulitan dari *brand activation* adalah dimana pesan yang disampaikan harus bisa dimengerti

sedemikan rupa hal tersebut membuat peserta praktik kerja magang harus memikirkan hal tersebut agar bisa berhasil.

3.3.1.1 Kompas X MRT FEST

GAMBAR 3.3 MRT FEST 2020

Sumber: (Olahan Penulis, 2020)

Selama menjalani praktik kerja magang di Harian Kompas, peserta magang telah merancang beberapa *brand activation.* Perencanaan *brand activation* yang pertama adalah MRT FEST.

a. Situation Analysis

Kegiatan tersebut bertujuan untuk merayakan satu tahun beroperasinya MRT di Jakarta. Terdapat beberapa rangkaian acara dimana adanya MRT run, *Festival Music, Art and food market,* dan juga *launching* perangko MRT. Dalam acara ini Kompas.id ingin berpatisipasi dalam kegiatan ini, dikarenakan jumlah pengunjung yang menjanjikan untuk ikut serta dalam acara ini,

b. Target

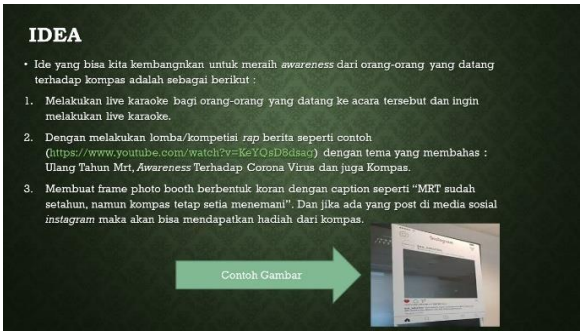
Adapun kegiatan ini ditargetkan untuk kegiatan MRT FEST ini adalah: pengunjung MRT semua usia & Pengguna transportasi publik

c. Objective

Tujuan utama pada kegiatan ini adalah untuk meningkatkan *awareness* orang-orang yang datang terhadap Harian kompas.

e. Tactics

Gambar 3.4 Ide Mrt Fest




Sumber: (Olahan Penulis, 2020)

Ide yang dibuat adalah dengan melakukan *live* karaoke dan juga mengadakan lomba/kompetisi *rap* berita serta membuat frame *photo booth* berbentuk koran dengan caption"*MRT sudah setahun, namun Kompas tetap setia menemani*".

Dalam kegiatan ini, divisi *brand communications* ingin menjawab aspek kognitif dari Kompas.id. Dimana kegiatan *brand activation* diharapkan dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap Kompas.id. Dikarenakan acara ini belum berjalan, keefektifann hasil dari rancangan ini belum dapat diukur.

3.3.1.2 Kompas X PRJ

Gambar 3.5 Kompas X PRJ

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Selama menjalani praktik kerja magang di Harian Kompas, peserta magang juga merancang beberapa *brand activation* untuk acara PRJ

a. Situation Analysis

Acara Pekan Raya Jakarta (PRJ) yang merupakan pameran tahunan terbesar di Indonesia. PRJ ini biasanya berlangsung selama satu bulan penuh untuk memperingati hari jadi kota Jakarta. Setiap tahun Jakrta Fair akan di meriahkan oleh Pentas Musik Nonstop, dengan 100 group band top ibu kota, pesta kembang api spektakuler, malam muda mudi, pemilihan miss Jakarta Fair, panggung kesenian di Taman Budaya, Karnaval, berbagai promosi menarik di stand-stand pameran

b. Target

Adapun pada acara ini, target utama yang ingin disasar oleh Kompas adalah sebagai berikut:

a. Pengunjung PRJ usia 17-28 Tahun
b. Tertarik dengan game
c. Tertarik untuk teru update dengan berita

c. Objective

Tujuan utama dalam kegiatan ini adalah membangun antusiasme kedalam setiap kegiatan yang dibuat oleh Harian Kompas dan meningkatkan *Experiece dan engagemen*t terhadap Harian Kompas

d. Strategy

Adapun startegi yang dilakukan pada kegiatan ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung untuk dating ke booth Kompas

e. Tactics

Harian Kompas akan membuka booth yang bertujuan untuk mengadakan aktivitas sharing menarik yang dikemas secara santai. Menampilkan beberapa demo dari komunitas-komunitas terpilih yaitu Mangaka Indonesia yang merupakan komunitas yang mewadahi para pecinta manga dan anime jepang. Kemudian mengundang iphonesia yang merupakan komunitas fotografi yang menggunakan handphone atau smartphone sebagai media. Komunitas lainnya yang diundang *bike to work* yang merupakan komunitas bersepeda dan juga IESPA yang merupakan komunitas yang mewadahi para pecinta game e-sport di Indonesia. Selain itu juga kemungkinan besar Kompas akan bekerja sama dengan brand-brand yang juga

membuka booth di sana yaitu adanya mizone, playstation dan juga recharge

Konsep yang akan di buat adalah untuk meningkatkan *awareness* dan menarik perhatian orang-orang yang ke acara tersebut. Kompas dan playstation akan membuat satu booth yang bisa dimainkan oleh orang- orang dengan cara mendaftar terlebih dahulu di Kompas.id.

Game yang dimainkan adalah *Interaction* game sehingga setelah mereka bermain akan di berikan mizone untuk di minum. Kemudian sama halnya dengan recharge di saat orang-orang yang mengikuti sharing dari IESPA akan di ajak bermain game bersama dengan ketua IESPA yaitu Giring dan kemudian akan di berikan voucher recharge selama 2 jam untuk bisa menggunakan powerbank tersebut.

Dalam kegiatan ini, divisi *brand communications* ingin menjawab aspek konotatif dari Kompas.id. Dimana kegiatan *brand activation* diharapkan dapat dapat mempertahankan penerimaan masyarakat terhadap Kompas.id. Selain itu juga kemungkinan besar Kompas akan bekerja sama dengan brand-brand yang juga membuka booth di sana yaitu adanya mizone, playstation dan juga recharge. Konsep yang akan di buat adalah untuk meningkatkan *awareness* dan menarik perhatian orang-orang yang ke acara.

3.3.1.1 Kompas X Raisa Live In Concert.

Peserta magang turut andil dalam membuat *brand activation* kompas untuk acara Raisa Live In Concert.

Gambar 3.6 Kompas X Raisa Live In Concert

Sumber: Olahan Penulis, 2020

a. Situation Analysis

Acara ini merupakan langkah awal Raisa untuk memasuki konser skala stadium. Perjalanan baru Raisa kali ini di mulai dengan sebuah mega proyek untuk merayakan 10 tahun perjalanannya di dunia musik Indonesia.

b. Target

Adapun pada acara ini, target utama yang ingin disasar oleh Kompas adalah sebagai berikut:

a. Usia 17-28 Tahun
b. Perempuan & Laki-Laki

c. Objective

Tujuan utama dalam kegiatan ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya keberadaan kompas.id. mempromosikan live concert oleh Raisa, dan memperkenalkan kompas.id dan juga kompas muda ke masyarakat banyak

d. Strategy

Membuat pre-event dan on-event dimana Kompas turut membantu mempromosikan konser Raisa, dan konser Raisa ini juga meningkatkan pengenalan Kompas.id dan Kompas Muda ke Masyarakat khususnya fans Raisa.

e. Tactics

*Pre event* kompas.id akan membuat *behind the scene Raisa* melalui sudut pandang koreografer dance raisa kemudian juga ada behind the scene penari latar Raisa. Kompas.id juga membuat lomba dance yang berhadiah tiket konser Raisa secara gratis.

Dengan melalui media sosial Instagram peserta lomba harus me post dance nya mereka dan kemudian di upload ke dan menambahkan hashtag khusus (kompas.idxraisaconcert2020) kemudian di tag ke Instagram @kompasmuda melalui Instagram peserta. Untuk juara 2,3. dan juara favourite akan mendapatkan greeting dari Raisa melalui media sosial instagram @kompasmuda. Sedangkan untuk On Eventnya Kompas akan bekerja sama dengan Fuji dan kemudian akan membuat photobooth dimana hasil dari foto tersebut akan menggunakan foto polaroid sehingga bisa di bawa pulang oleh orang-orang yang berfoto di Photobooth tersebut

Dalam kegiatan ini, divisi brand communications ingin menjawab aspek kognitif dari Kompas.id. Dimana kegiatan brand activation diharapkan dapat mempengaruhi awareness dan pengetahuan masyarakat terhadap Kompas.id.

3.3.2 Digital Campaign

Kampanye bisa juga dimengerti sebagai kegiatan komunikasi terencana dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran (Antar, 2004, p. 11). Kampanye dilakukan 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 salah satu kampanye digital yang di tugaskan kepada peseta magang adalah tentang pandemi corona yang ada di Indonesia dimana di post ke instagram.

Gambar 3.7 *Digital Campaign* Mencuci tangan

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Video pertama membahas seputar cuci tangan yang baik dan benar dimana dengan mencuci tangan dengan air dan sabun juga menjadi salah satu cara pencegahan agar kita tidak tertular virus corona.

Sedangkan video kedua membahas tentang pentingnya *social distancing* dimana di tengah wabah virus korona seperti sekarang alangkah lebih baiknya kita harus tetap menjaga jarak antara satu dengan lainnya. Dengan adanya kampanye ini, Harian Kompas untuk mempengaruhi khalayak nya secara positif terhadap isu pandemic yang sedang berlangsung. Harian Kompas seringkali

mempublikasi materi yang sangat dekat dengan isu sosial di Indonesia, termasuk memberikan edukasi mengenai bagaimana menghadapi pandemic yang sedang berlangsung.

Peserta magang merasa sedikit kesulitan karena peserta magang tidak pernah belajar untuk *design* sebelumnya akan tetapi Ibu Tarrence Palar mengajarkan hal tersebut di saat magang.

## 1.4 Kendala & Solusi

### 1.4.1 Kendala

Berikut merupakan kendala yang ditemukan penulis saat melakukan kegiatan kerja magang di Harian Kompas, yaitu pada kegiatan *brand activation* hanya dilakukan melalui *event* saja. Hal ini berpengaruh pada pencapaian tujuan dari Harian Kompas untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Kendala berikutnya yang ditemukan berupa kendala dalam merancang materi dikarenakan kurangnya alat bantu seperti komputer yang memadai untuk menjalankan *software* yang sesuai dengan standar perusahaan..

### 1.4.2 Solusi

Berikut merupakan solusi yang ditemukan penulis saat melakukan kegiatan kerja magang di Harian Kompas, yaitu pada kegiatan *brand activation*, peserta magang selalu membuat ide perencaan dimana para target *audience* harus bersentuhan langsung dengan media sosial Harian Kompas. Seperti dalam konser Raisa membuat kompetisi via media sosial Instagram. Hal ini dapat meningkatkan *engagement* di media sosial Harian Kompas dan juga memiliki alat bantu yang memadai untuk mengerjakan akan membantu memaksimalkan penulis dalam mengerjakan tugas yang diberikan dengan diberikannya alat bantu yang merupakan komputer yang memadai agar bisa digunakan untuk menjalani tugas magang maka hasil karya tersebut akan memenuhi standar yang diinginkan oleh perusahaan.