



### **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**

Pada pelaksanaan kerja magang di PT. Kompas Gramedia, penulis ditempatkan pada divisi *Human Resources Expertise Analyst* sebagai *Public Relations*. Selama kerja magang, penulis dibimbing oleh Febe Kinawa Panggua dan Alistair Tody yang keduanya selaku *HR Expertise Corporate Human Resources*, dan Bramanto Ranggamukti selaku *Talent Acquisition Lead Corporate Human Resources*. Kedudukan penulis memang secara struktur tidak dalam divisi khusus *Public Relations*, maka penulis juga dibimbing oleh *Nathania Mulia* selaku *Corporate Communication* sehingga dapat membantu penulis dalam berperan sebagai seorang PR.

Selama kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab dalam empat proyek berbeda dengan masing-masing deskripsi pekerjaan yang berbeda pula. Tugas utama dan tanggung jawab yang harus dijalankan penulis selama kerja magang adalah membuat sebuah *event* dan *campaign* sampai dengan melakukan eksekusinya, membuat materi publikasi *event*, menyusun strategi untuk sosial media Instagram dan LinkedIn yang bernama *Work With KG* serta membuat konten dan *copy* untuk setiap postingannya, membuat sebuah *brand story* untuk sebuah unit bisnis baru “Growth Center”, dan menjadi *project manager officer* dengan memastikan setiap proyek yang berlangsung di divisi HR targetnya dapat tercapai dan berjalan sesuai rencana.

Departemen *Corporate Human Resources* Kompas Gramedia memang tidak memiliki divisi khusus *Public Relations*, tetapi peran PR pada aktivitas dalam departemen ini sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan beberapa aktivitas di dalamnya. Peran PR berkontribusi dalam proyek-proyek yang diciptakan sebagai solusi bagi internal dan eksternal perusahaan.

PR harus bertransformasi dan berevolusi karena hubungan antara *Marketing, Legal, Human Resources, Finance, dan Operation* dengan profesi PR semakin dekat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan peran seorang PR dibutuhkan dalam beberapa departemen. Di Kompas Gramedia, departemen *Corporate Human Resources* mulai menjadi salah satu sumber pemasukan bagi perusahaan. CHR membuat bisnis bernama “Growth Center” yang menawarkan jasa *assessment* dan *organization development* kepada perusahaan lain. Produk baru tersebut memerlukan branding agar dapat dikenal oleh target pasarnya. Di sini peran penulis sebagai seorang PR menyusun pesan komunikasi yang akan digunakan dalam media pemasaran bisnisnya.

Peran seorang PR tengah melawan era disrupsi sangat penting bagi Kompas Gramedia. PR merupakan salah satu pilar strategis perusahaan di mana upaya-upayanya diharapkan dapat mendukung tujuan perusahaan. PR harus dapat mempertahankan *public trust* dan reputasi baik perusahaan sebagai media yang kredibel. Walaupun terjadi perubahan, tetapi tidak merubah kualitas dan kredibilitas perusahaan. Tentunya melalui berbagai macam saluran yang berbasis internet karena populasi masyarakat sangat besar sebagai pengguna internet.

### 3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang di Kompas Gramedia terbagi dalam tiga proyek yang berbeda. Masing-masing proyek memiliki peran yang berbeda pula. Pekerjaan yang diberikan kepada penulis ada sebagai berikut:

- a. *Event Management*: Dalam pekerjaan ini, penulis membuat konsep acara, seperti Seminar, *Workshop* dan aktivasi offline hingga melakukan eksekusinya.
- b. *Social Media Management*: Dalam pekerjaan ini, penulis mengelola akun media sosial Kompas Gramedia. Mulai dari menentukan objektif,

membuat strategi, meliput, membuat *copy* dan *caption* hingga memposting.

- c. *Brand Story Writer*: Dalam pekerjaan ini, penulis membuat sebuah narasi (*brand story*) untuk brand baru perusahaan, yaitu “Growth Center” dan menentukan komunikasi dalam website tersebut.

### 3.2.1 Pekerjaan Tambahan

Selama melaksanakan kerja magang, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk menjadi seorang *Project Manager Officer*. Dalam pekerjaan ini, penulis memantau dan mengatur beberapa program kerja yang ada di divisi HR Expertise agar dapat berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai target.

Berikut merupakan klasifikasi pekerjaan dan deskripsinya yang dikerjakan oleh penulis selama kerja magang sebagai *Public Relations* di Corporate Human Resources PT. Kompas Gramedia.

Tabel 3.1

Pekerjaan Penulis Selama Kerja Magang

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang dilakukan Peneliti	Penjelasan pekerjaan
I  (13 Agustus 2019 -16 Agustus 2019)	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menentukan AICDA untuk program kerja yang bernama “UMN Journey”.</li> <li>b. Rapat bersama <i>Student Development</i> UMN dan <i>Student Support</i> UMN untuk diajak kerja sama.</li> <li>c. Membuat <i>mapping event</i> yang ada di UMN dan menargetkan yang ingin diajak kerja sama.</li> <li>d. Membuat materi publikasi untuk Workshop “<i>How to Use Recruitment Tools to Seek Talented and Impactful Individuals</i>”.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melaksanakan workshop “<i>How to Use Recruitment Tools to Seek Talented and Impactful</i>”.</li> </ul>

<p>II (20 Agustus 2019 – 23 Agustus 2019)</p>	<p><i>Event Management</i></p>	<p><i>Individuals</i>”. bersama KPU UMN untuk organisator di UMN. b. Melakukan presentasi kepada GM CHR Kompas Gramedia tentang gambaran proyek yang akan dilakukan dalam program “UMN Journey”. c. Menyusun konsep untuk sebuah <i>campaign</i> sebagai bentuk kehadiran UMN Journey yang pertama di UMN.</p>
<p>III (26 Agustus- 29 Agustus 2019)</p>	<p><i>Event Management</i></p>	<p>a. Membuat konsep acara untuk <i>incharge</i> dalam kegiatan Mentoring UMN 2019 dan Maxima UMN 2019.</p>
	<p><i>Social Media Management</i></p>	<p>a. Melakukan analisa dan evaluasi terhadap instagram dan linkedin akun bernama @workwithkg. b. Membuat <i>evaluation report</i> atas hasil analisa yang telah dilakukan terhadap instagram dan linkedin akun bernama @workwithkg. c. Membuat strategi untuk Instagram dan LinkedIn per September 2019.</p>
<p>IV (2 September 2019 – 6 September 2019)</p>	<p><i>Event Management</i></p>	<p>a. Mempersiapkan acara seminar “<i>Self Awareness</i>” di Mentoring UMN 2019 dari topik hingga teknis di lapangan. b. Melaksanakan acara Seminar “<i>Self Awareness</i>” pada 6 September. c. Menjadi LO pembicara saat acara Seminar “<i>Self Awareness</i>”.</p>
	<p><i>Social Media Management</i></p>	<p>a. Membuat strategi untuk sosial media instagram dan linkedin @workwithkg per oktober hingga desember 2019. b. Mempublikasikan rangkaian acara Seminar dalam instagram @workwithkg. c. Memposting tiga konten <i>week 1</i> “Selamat Menyambut Bulan September, KG’s <i>Facts</i>, dan <i>Finding Your Purpose</i>” di</p>

		<p>instagram dan linkedin yang sudah direncanakan.</p> <p>d. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “Selamat Menyambut Bulan September, KG’s <i>Facts</i>, dan <i>Finding Your Purpose</i>” di Instagram dan linkedin @workwithkg.</p>
<p>V (9 September 2019 – 13 September 2019)</p>	<p><i>Event Management</i></p>	<p>a. Melakukan presentasi konsep acara UMN Journey periode agustus hingga desember 2019 bersama tim kepada <i>General Manager</i> CHR Kompas Gramedia.</p> <p>b. Membuat konsep untuk aktivasi kegiatan “<i>Self Awareness</i>” di lobby D, UMN.</p>
	<p><i>Social Media Management</i></p>	<p>a. Membuat proposal strategi sosial media untuk akun @workwithkg.</p> <p>b. Melakukan presentasi proposal sosial media kepada <i>General Manager</i> CHR Kompas Gramedia.</p> <p>c. Meliput salah satu unit bisnis Kompas Gramedia, yaitu Gramedia Digital Nusantara untuk kepentingan konten sosial media.</p> <p>d. Memposting tiga konten <i>week 2</i> “Berkolaborasi, KG’s <i>Facts</i>, dan <i>Purpose</i>” di instagram dan linkedin yang sudah direncanakan.</p> <p>e. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “Berkolaborasi, KG’s <i>Facts</i>, dan <i>Purpose</i>” di Instagram dan linkedin @workwithkg.</p>
	<p><i>Brand Story Writer</i></p>	<p>a. Mencari tahu tentang proses pembuatan <i>Brand Story</i></p> <p>b. Mempelajari unit bisnis baru Kompas Gramedia yang membutuhkan <i>brand story</i>, yaitu <i>Growth Center</i>.</p>
		<p>a. Mempersiapkan keperluan untuk dekorasi aktivasi kegiatan “<i>Self Awareness</i>”.</p>

VI 16 September 2019 – 20 September 2019)	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Melakukan dekorasi aktivasi kegiatan “<i>Self Awareness</i>”.</li> <li>c. Melaksanakan aktivasi kegiatan “<i>Self Awareness</i>” di UMN selama tiga hari.</li> </ul>
	<i>Social Media Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengerjakan revisi atas proposal sosial media.</li> <li>b. Melakukan publikasi selama aktivasi kegiatan “<i>Self Awareness</i>”.</li> <li>c. Memposting dua konten <i>week 3</i> “<i>KG’s Facts</i>” di instagram dan linkedin yang sudah direncanakan.</li> <li>d. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “<i>KG’s Facts</i>” di Instagram dan linkedin @workwithkg.</li> </ul>
VII (23 September 2019 – 27 September 2019)	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan kerja sama untuk membuat acara dengan salah satu acara tahunan UMN “<i>Technofest</i>”.</li> <li>b. Melaksanakan rapat mingguan program “<i>UMN Journey</i>” dan mempresentasikan hasil aktivasi kegiatan “<i>Self Awareness</i>”.</li> <li>c. Menyusun <i>timeline</i> program <i>UMN Journey</i> untuk satu tahun ke depan, yaitu September 2019 – Agustus 2020.</li> <li>d. Membuat <i>project outcome</i> dari setiap acara <i>UMN Journey</i> yang sudah terlaksana.</li> </ul>
	<i>Social Media Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengerjakan revisi atas proposal sosial media.</li> <li>b. Memposting dua konten <i>week 4</i> “<i>Ulang Tahun Jakob Oetama</i>” di instagram dan linkedin yang sudah direncanakan.</li> <li>c. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “<i>Ulang Tahun Jakob Oetama</i>” di Instagram dan linkedin @workwithkg.</li> <li>d. Mempersiapkan konten untuk bulan oktober.</li> </ul>

	<i>Brand Story Writer</i>	a. Menulis sebuah narasi untuk <i>brand story</i> Growth Center.
VIII  (30 September 2019 – 4 Oktober 2019)	<i>Event Management</i>	a. Menyusun konsep acara untuk program UMN Journey di bulan Oktober.
	<i>Social Media Management</i>	a. Melakukan presentasi proposal sosial media kepada SPV yang telah selesai direvisi penulis. b. Membuat <i>social media report</i> bulan september yang berisi analisa data dan perkembangan sosial media. c. Memposting tiga konten instagram @workwithkg di <i>week-1</i> oktober yang sudah direncanakan, yaitu “Company’s Growth”. d. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “Company’s Growth” di Instagram @workwithkg.
	<i>Brand Story Writer</i>	a. Mempresentasikan perkembangan pengerjaan narasi <i>brand story</i> Growth Center kepada SPV.
	<i>Project Manager Officer</i>	a. Belajar untuk melakukan pekerjaan seorang <i>Project Manager Officer</i> .
	<i>Event Management</i>	a. <i>Detailing</i> konsep acara untuk program UMN Journey selanjutnya, yaitu Seminar tentang <i>Finding Your Purpose</i> , Seminar <i>Flutter</i> , dan <i>Career Day</i> KG. b. Menyusun proposal untuk dua acara yang akan dilakukan UMN Journey pada minggu terakhir oktober, yaitu <i>Purpose Finder</i> dan <i>Career Day</i> . c. Membuat konsep aktivasi secara <i>online</i> untuk membangun <i>awareness</i> acara Seminar <i>Purpose Finder</i> .
IX  (7 Oktober 2019 – 11 Oktober 2019)		a. Menyusun materi publikasi dalam instagram tentang “Purpose” untuk kepentingan acara di program UMN Journey.



	<i>Social Media Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Memposting tiga konten <i>week-2</i> oktober, yaitu “<i>Company’s Growth</i>” di instagram @workwithkg.</li> <li>c. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “<i>Company’s Growth</i>” di Instagram @workwithkg.</li> </ul>
	<i>Brand Story Writer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menulis sebuah narasi untuk <i>brand story</i> Growth Center.</li> </ul>
	<i>Project Manager Officer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memantau perkembangan pekerjaan setiap <i>head of project</i> di divisi <i>HR Analyst</i> agar dapat sesuai rencana dan mencapai target.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">X  (14 Oktober 2019 – 18 Oktober 2019)</p>	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan rapat dengan Technofest UMN terkait kerja sama terhadap kolaborasi acara.</li> <li>b. Menyiapkan materi publikasi cetak dan <i>online</i> untuk acara “<i>Career Day</i>” Kompas Gramedia di UMN.</li> <li>c. Melaksanakan aktivasi secara <i>online</i> di instagram dengan materi publikasi tentang “<i>Purpose</i>” yang sudah dipersiapkan minggu lalu.</li> <li>d. Membuat survei <i>feedback</i> terhadap acara <i>Career Day</i> Kompas Gramedia</li> </ul>
	<i>Brand Story Writer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mempresentasikan narasi <i>brand story</i> Growth Center yang telah selesai dikerjakan.</li> </ul>
	<i>Social Media Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memposting dua konten <i>week-3</i> oktober, yaitu “<i>Company’s Growth</i>” di instagram @workwithkg.</li> <li>b. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “<i>Company’s Growth</i>” di Instagram @workwithkg.</li> <li>c. Memposting materi publikasi milik UMN <i>Journey</i> di instagram.</li> </ul>
	<i>Project Manager Officer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memantau perkembangan pekerjaan setiap <i>head of project</i> di divisi <i>HR Analyst</i> agar dapat</li> </ul>

		sesuai rencana dan mencapai target.
XI  (21 Oktober 2019 – 25 Oktober 2019)	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat daftar peralatan yang akan dibawa saat acara <i>Career Day</i> Kompas Gramedia di UMN.</li> <li>b. Menyusun tema untuk dekorasi <i>booth Career Day</i>.</li> <li>c. Mengadakan <i>Career Day</i> Kompas Gramedia selama dua hari.</li> <li>d. Melakukan dekorasi <i>booth Career Day</i>.</li> <li>e. Mensosialisasikan Kompas Gramedia selama menjaga <i>booth</i>.</li> </ul>
	<i>Social Media Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memposting sebuah konten <i>week-4</i> oktober, yaitu "<i>Company's Growth</i>" di instagram @workwithkg.</li> <li>b. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan "<i>Company's Growth</i>" di Instagram @workwithkg.</li> <li>c. Memposting materi publikasi milik UMN Journey di instagram.</li> <li>d. Melakukan publikasi acara <i>Career Day</i> Kompas Gramedia di instagram.</li> </ul>
	<i>Project Manager Officer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memantau perkembangan pekerjaan setiap <i>head of project</i> di divisi <i>HR Analyst</i> agar dapat sesuai rencana dan mencapai target.</li> </ul>
	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat konsep untuk aktivasi kegiatan "<i>Finding Your Purpose</i>".</li> <li>b. Mempersiapkan peralatan dekorasi aktivasi kegiatan "<i>Finding Your Purpose</i>".</li> <li>c. Membuat sketsa dekorasi aktivasi kegiatan "<i>Finding Your Purpose</i>".</li> <li>d. Membuat <i>online form</i> untuk pendaftaran Seminar "<i>Finding Your Purpose</i>".</li> <li>e. Melakukan dekorasi dan eksekusi pada aktivasi kegiatan</li> </ul>

<p>XII</p> <p>(28 Oktober 2019 – 1 November 2019)</p>		<p>“<i>Finding Your Purpose</i>” selama tiga hari.</p> <p>f. Membuat materi publikasi untuk acara Seminar “<i>Flutter</i>”.</p>
	<p><i>Social Media Management</i></p>	<p>a. Melakukan publikasi aktivasi kegiatan “<i>Finding Your Purpose</i>”.</p> <p>b. Membuat <i>social media report</i> bulan oktober yang berisi analisa data dan perkembangan sosial media.</p> <p>c. Membuat kalender <i>content plan</i> untuk bulan november.</p> <p>d. Melakukan wawancara dan <i>shooting</i> kepada salah satu karyawan KG untuk keperluan konten di instagram.</p> <p>e. Memposting sebuah konten, yaitu “<i>Company’s Growth</i>” di instagram @workwithkg.</p> <p>f. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “<i>Company’s Growth</i>” di Instagram @workwithkg.</p>
	<p><i>Project Manager Officer</i></p>	<p>a. Memantau perkembangan pekerjaan setiap <i>head of project</i> di divisi <i>HR Analyst</i> agar dapat sesuai rencana dan mencapai target.</p>
<p>XIII</p> <p>(4 November 2019 – 8 November 2019)</p>	<p><i>Event management</i></p>	<p>a. Membuat tabel anggaran pengeluaran aktivasi kegiatan “<i>Finding Your Purpose</i>”.</p> <p>b. Membuat <i>project outcome</i> aktivasi kegiatan “<i>Finding Your Purpose</i>”.</p> <p>b. Melaksanakan acara Seminar “<i>Finding Your Purpose</i>” di LH, UMN</p> <p>c. Menjaga meja registrasi di acara Seminar.</p> <p>d. Melaksanakan acara Seminar “<i>Flutter</i>” di SL, UMN.</p>
		<p>a. Melakukan publikasi acara Seminar “<i>Finding Your Purpose</i>” di instagram.</p> <p>b. Melakukan wawancara dan <i>shooting</i> kepada beberapa peserta</p>

	<i>Social Media Management</i>	<p>seminar untuk keperluan konten di instagram.</p> <p>c. Melakukan publikasi acara Seminar “Flutter” di instagram.</p> <p>d. Melakukan wawancara dan <i>shooting</i> kepada salah satu karyawan KG untuk keperluan konten di instagram.</p> <p>e. Memposting tiga konten <i>week-1&amp;2 november</i>, yaitu “Purpose Talk” di instagram @workwithkg.</p> <p>f. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “Purpose Talk” di Instagram @workwithkg.</p>
	<i>Project Manager Officer</i>	<p>a. Memantau perkembangan pekerjaan setiap <i>head of project</i> di divisi <i>HR Analyst</i> agar dapat sesuai rencana dan mencapai target.</p>
<p>XIV (11 November 2019 - 15 November 2019)</p>	<i>Event management</i>	<p>a. Membuat <i>project evaluation</i> untuk seluruh acara yang UMN Journey telah selenggarakan</p> <p>b. Membuat Executive Summary tentang UMN Journey.</p>
	<i>Social Media Management</i>	<p>a. Melakukan wawancara dan <i>shooting</i> kepada salah satu karyawan KG untuk keperluan konten di instagram.</p> <p>b. Memposting dua konten <i>week-2 oktober</i>, yaitu “Data &amp; Flutter” di instagram @workwithkg.</p> <p>c. Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i> untuk postingan “Data &amp; Flutter” di Instagram @workwithkg.</p>
	<i>Project Manager Officer</i>	<p>a. Memantau perkembangan pekerjaan setiap <i>head of project</i> di divisi <i>HR Analyst</i> agar dapat sesuai rencana dan mencapai target.</p>

### 3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.3.1 *Event Management*

Membuat sebuah *Event* merupakan salah satu tanggung jawab yang diberikan kepada penulis selama kerja magang. *Event* merupakan salah satu strategi PR dalam melakukan kegiatan komunikasi dan membentuk citra positif. Selama kerja magang di divisi HR Expertise Analyst, *Event* yang diselenggarakan berupa Seminar, Workshop dan *Activation Campaign*.

Menurut Shannon Kilkeny (2011, chap. 3) dalam bukunya yang berjudul "*The Complete Guide to Successful Event Planning*" mengatakan bahwa arti kata "*event*" berarti suatu peristiwa, suatu pertemuan orang-orang pada waktu tertentu untuk alasan tertentu. Setiap peristiwa dapat memiliki nama yang unik, tetapi kita biasa menggunakan kata "*event*" untuk memberikan gambaran kepada orang sekitar. *Event* memang memiliki banyak tipe dengan nama yang berbeda-beda, tetapi proses perencanaannya akan tetap sama.

Shannon Kilkeny (2011, chap. 3) membagi *event* ke dalam dua tipe, yaitu pertama, *Business and Educational Events*. *Event* tipe ini identik dengan korporat, industri atau yang berhubungan dengan pendidikan, dan orang yang *work-oriented*. Biasanya acara dirancang khusus untuk jenis industri dengan topik tertentu, bisnis tertentu, atau pelatihan/ *training*. Jenis acara ini biasanya diselenggarakan dalam perusahaan, asosiasi, atau organisasi. Contoh acaranya adalah kelas-kelas di bangku pendidikan, konferensi, seminar, forum, rapat, retreat, dan lain-lain.

Kedua, *Special and Social Events*, tipe ini adalah acara berskala besar dan luas, tidak memiliki target audiens yang spesifik sehingga dapat terbuka untuk umum dan terdapat biaya registrasi. Contoh konkritnya adalah acara *anniversaries*, pameran seni, tanda tangan buku, konser, *fashion show*, festival, pernikahan, parade, dan lain-lain. Tipe event ini bukan yang penulis ciptakan selama kerja magang, tetapi di Kompas Gramedia sendiri banyak kegiatan yang merupakan Special Event. Contoh yang paling baru adalah Festival Musik "Synchronize" dan yang akan

berlangsung pada November nanti “Kompasianival”. (Shannon, 2011, chap.3)

Tipe *event* pertama, yaitu *Business and Educational Events* adalah tipe *event* yang diselenggarakan oleh penulis dalam kerja magang. Kompas Gramedia dalam mewujudkan cita-cita mulianya “Mencerdaskan Kehidupan Bangsa” melalui program UMN Journey ingin membantu pertumbuhan diri mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Kompas Gramedia ingin memberikan fasilitas pengembangan diri baik secara akademik maupun non-akademik yang tidak diperoleh oleh mahasiswa selama berada di kampus.

Oleh karena itu, penulis bersama dengan tim UMN menggunakan survei sebagai alat untuk mengetahui apa permasalahan yang sedang dihadapi oleh mahasiswa dan apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Selanjutnya, berdasarkan kebutuhan mahasiswa UMN, penulis membuat sebuah strategi berupa acara dalam bentuk seminar, workshop, dan *activation campaign*.

Menurut Shannon Kilkeny (2011, chap. 3), terdapat lima aspek dalam tahap perencanaan sebuah event, terlepas dari ukuran skala, tempat, waktu, dan alasan diselenggarakannya. Tahap-tahap perencanaan *event* adalah sebagai berikut,

a. *Goals and Objective*

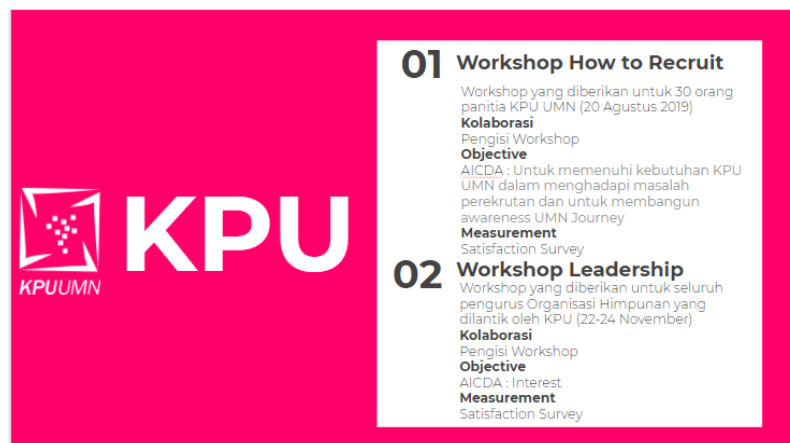
*Every event will have goals and objectives whether they are set, discussed, and confirmed up front or not. What is your purpose for having the event?. (Kilkenny, 2011, chap. 3)*

Setiap event seharusnya memiliki sebuah *goal* dan objektif yang dapat mencerminkan *purpose* dari *event* yang diselenggarakan. Tanpa keduanya, kita tidak dapat menemukan *purpose* dan hilang arah. *Goal* adalah tujuan umum acara yang menyediakan peta jalan untuk proses perencanaan. Sedangkan objektif adalah target yang terukur dan dapat dicapai yang berkontribusi pada pencapaian tujuan.

Sebuah event dapat memiliki satu atau beberapa *goals* dan juga beberapa objektif untuk mendukung *goals* yang ada. Mengatur *goal* dan objektif dapat membantu event agar dapat berjalan dengan sukses.

Perusahaan atau organisasi menciptakan sebuah *event* dapat dilatar belakangi dengan alasan yang banyak. Biasanya, terdapat lebih dari satu *purpose* dalam sebuah *event*. Di Kompas Gramedia, khususnya pada program UMN Journey, penulis belajar untuk selalu memulai dengan *purpose*, menyusun *goals*, lalu objektif. *Goals* sebuah acara dibuat berdasarkan *purpose* program UMN Journey atau bahkan *purpose* dari Kompas Gramedia. Ketiganya merupakan hal yang tidak boleh terpisahkan agar dapat membuat *event* menjadi terstruktur dan memiliki dasar yang kuat atas penyelenggaraanya.

Gambar 3.1 Contoh Objektif Dalam Perencanaan *Event*



Sumber: Power Point penulis

Objektif *event* workshop di gambar 3.1 dibuat berdasarkan *purpose* dan UMN Journey. UMN Journey memiliki *purpose* “*To ensure the fulfillment of impactful talents from UMN by making KG a compelling place to work*”. Bersama dengan *purpose* yang ingin dicapai, UMN Journey memiliki dua objektif, yaitu pertama “*Awesome Learning Experience*” dengan memberikan kesempatan belajar kepada mahasiswa dan kedua, “*Awesome candidate Experience*” dengan memberikan kesempatan turun ke lapangan secara langsung untuk memperoleh pengalaman belajar.

Workshop tersebut memberikan pelajaran (non akademik) kepada mahasiswa yang adalah seorang perekrut organisator di UMN tentang cara merekrut dalam organisasi yang baik. Tentunya, workshop juga diselenggarakan atas kebutuhan dari organisasi KPU itu sendiri, yaitu kesulitan dalam menemukan calon organisator yang tepat bagi organisasi.

Gambar 3.2 Workshop Bersama KPU



Sumber: Penulis

*b. Date, Time and Selection*

Setelah menuntaskan konsep sebuah acara, selanjutnya dalam proses harus menentukan kapan waktu yang tepat, dan di mana lokasi yang pas untuk diselenggarakannya acara tersebut. Saat merencanakan sebuah *event* selama kerja magang, yang diperhatikan adalah *availability* waktu target partisipan kita. Berdasarkan target partisipan UMN Journey yang semua *event*-nya menargetkan mahasiswa UMN, sangat penting untuk mengetahui kapan waktu padat dan waktu kosong di perkuliahan.

Acara yang berupa *activation campaign* lebih tidak terpaku pada waktu tertentu karena penulis membuka *booth activation* seharian.



Mulai pukul 10.00 sampai 17.00 saat berakhirnya kegiatan perkuliahan kampus. Penulis dan tim berjaga di *booth* sehingga mahasiswa dapat datang kapanpun mereka ingin.

Berbeda dengan acara seperti seminar dan workshop yang hanya menggunakan waktu kurang lebih dua jam, waktu diselenggarakannya harus memperhatikan waktu perkuliahan mahasiswa agar acara kita memiliki partisipan dan dapat terselenggara dengan lancar.

c. *Promoting and marketing*

Informasi tentang acara harus terdengar ke luar. Umumnya, pesan dapat disusun sederhana dengan hanya memberikan informasi tentang tanggal, waktu, lokasi, dan sedikit penjelasan untuk mengajak. Informasi tersebut dapat dikemas dalam bentuk brosur atau secara online yaitu menggunakan sosial media.

Selama kerja magang, penulis memanfaatkan sosial media @workwithkg untuk mempublikasikan acara yang diselenggarakan UMN Journey. Selain itu, juga dilakukan blasting email melalui *email student* UMN. Berikut adalah contoh materi publikasi yang disebar melalui instagram story @workwithkg.

Gambar 3.3 Promosi *Event* di Sosial Media



Sumber: Instagram @workwithkg

Selain melalui media sosial, penulis juga *mengadakan activation campaign* sebagai taktik untuk membangun *awareness* mahasiswa terhadap acara yang akan diselenggarakan. *Activation campaign* dibangun secara menarik dalam bentuk booth atau mini pameran agar mahasiswa tertarik untuk mencari tahu. Kemudian, mereka yang datang akan penulis jelaskan dan ajak untuk mengikuti kegiatan seminar atau workshopnya.

Gambar 3.4 Promosi Melalui *Activation Campaign* di Lobby UMN



Sumber: Penulis

d. *Participants/ attendees*

Tanpa kehadiran orang-orang/ partisipan, kita tidak akan berhasil membangun sebuah *event*. Semua orang memerlukan partisipan untuk memiliki sebuah *event*. Apakah mereka tamu undangan, partisipan yang mendaftar, atau siapa saja merupakan partisipan yang penting agar *event* terlaksana dengan baik. Kegiatan promosi untuk *event* dapat dilakukan untuk mendapatkan partisipan.

Gambar 3.5 Contoh Partisipan *Event876*



Sumber: Penulis

e. *Agenda*

Agenda merupakan detail outline atas aktivitas yang akan dilakukan selama proses persiapan hingga pelaksanaan event. Berisi deskripsi kegiatan yang akan dilakukan pada waktu yang telah ditentukan. Agenda dapat terbagi menjadi dua. Pertama, *rundown* yang dibuat untuk digunakan selama hari-H acara. Untuk acara tertentu, biasanya diberikan kepada partisipan agar mereka dapat mengikuti kegiatan yang akan berlangsung. Kedua, *timeline* kegiatan yang dimiliki oleh pengurus acara selama menyusun atau mempersiapkan sebuah event.

Selama menyusun konsep acara, penulis dan tim telah membuat timeline UMN Journey untuk satu tahun ke depan (agustus 2019-agustus 2020). Berikut adalah timeline kegiatan yang akan dilaksanakan.



### 3.3.2 Social Media Management

Media sosial adalah media yang dikontrol oleh para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun komunitas sesuai dengan preferensi masing-masing kelompok (Kabani, 2010, p.33 ). PT. Kompas Gramedia memiliki banyak sekali akun sosial media yang dikelola oleh *Marketing Communication* setiap unit-unit bisnisnya. Namun, di dalam korporasi akun media sosial dikelola oleh *Corporate Communication* dengan nama akun @kompasgramedia dan oleh *Corporate Human Resources* dengan nama akun @workwithkg. Akun-akun media sosial dimanfaatkan oleh PT. Kompas Gramedia untuk berkomunikasi berbagi informasi kepada publik tentang perusahaan.

Departemen *Corporate HR* sendiri memiliki empat akun media sosial yang dikelola oleh Tira Tasia selaku *HR Analyst*, yaitu Facebook, Instagram, LinkedIn dan Twitter. Menurut penulis, media sosial @workwithkg masih kurang terorganisir dengan baik karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang ditugaskan khusus untuk mengelola. Maka dari itu, selama praktik kerja magang penulis bertanggung jawab untuk menyusun strategi sosial media khususnya instagram @workwithkg dan linkedin Kompas Gramedia agar dapat terorganisir dengan baik.

Tabel 3.2 Akun Sosial Media yang dikelola *Corporate HR* PT. Kompas Gramedia

Instagram	@workwithkg ( <a href="https://www.instagram.com/workwithkg/">https://www.instagram.com/workwithkg/</a> )
LinkedIn	Kompas Gramedia ( <a href="https://www.linkedin.com/company/3788110/admin/">https://www.linkedin.com/company/3788110/admin/</a> )
Facebook	Kompas Gramedia ( <a href="https://www.facebook.com/KompasGramediaKG/">https://www.facebook.com/KompasGramediaKG/</a> )
Twitter	@workwithkg ( <a href="https://twitter.com/workwithKG?s=08">https://twitter.com/workwithKG?s=08</a> )

Penulis bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial Instagram dan LinkedIn. Sedangkan twitter dan facebook sudah tidak pernah dikelola lagi sejak tahun 2018.

a. Instagram

Instagram adalah sebuah *mobile social-networking service* online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video dan menyebarkan mereka melalui platform *social-networking* (Queensberry, 2016, p. 35). Pengguna instagram lain dapat saling memfollow akun pengguna lain, memberikan *like*, *comment* dalam postingan, dan menyebarkan postingan menggunakan *hashtag*.

Gambar 3.7 Instagram @workwithkg



Sumber: Instagram @workwithkg

Menurut Keith A. Queensberry dalam bukunya “Social Media Strategy: Marketing and Advertising in The Consumer Evaluation.” (2016, p. 44), sebuah metode perencanaan strategi media sosial yang terstruktur dimulai dengan menyusun sebuah *goal* dan *objective*. Maka dari itu, penulis menyusun *goals* dan *objective* untuk instagram @workwithkg terlebih dahulu agar dapat membuat strategi.

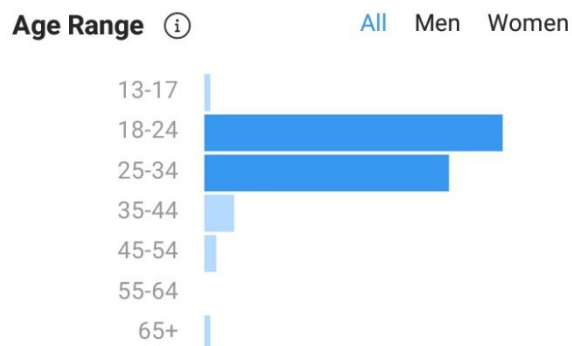
Tabel 3.3 Goals dan Objective Instagram @workwithkg

<b>Goals</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun engagement di instagram @wwkg.</li> <li>- Meningkatkan jumlah followers di instagram @wwkg.</li> </ul>
<b>Objectives</b>	Memberikan gambaran bagaimana bekerja di Kompas Gramedia.

Setelah mengetahui *goals* dan *objective*, penulis menentukan pesan yang akan disampaikan dalam instagram. Pesan komunikasi instagram @workwithkg adalah memberikan gambaran bagaimana bekerja di Kompas Gramedia. Audiens tidak hanya tahu tentang apa yang dilakukan oleh Kompas Gramedia, tetapi juga mengerti mengapa hal tersebut dilakukan.

Menurut Keith A. Queensberry (2016, p.116), seorang pengelola media sosial harus mengetahui siapa target audiens mereka agar dapat menjangkau atau mendapat *reach* yang banyak untuk setiap postingan. Target audiens dapat dilihat berdasarkan data demografis. Dalam instagram @workwithkg, yang diperhatikan penulis adalah rentang usia audiens. Instagram @workwithkg yang dikelola bukan sebagai komunikasi pemasaran PT. Kompas Gramedia, tetapi *employer branding* perusahaan.

Gambar 3.8 Target Audiens Instagram @workwithkg



Sumber: Data Analytics Instagram @workwithkg

Penulis mengangkat salah satu *value* yang bertumbuh di PT. Kompas Gramedia, yaitu “*Growth Opportunities*” untuk menjadi tema postingan periode bulan Oktober 2019 sampai Desember 2019.

Tabel 3.4 *Content Plan* Instagram @workwithkg

<b>BULAN</b>	<b>TEMA</b>	<b>DESKRIPSI</b>
Oktober	<i>Company's Growth</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses bertumbuhnya perusahaan pada era disruptif teknologi.</li> <li>- Menunjukkan komparasi Kompas Gramedia di masa lampau dan sekarang.</li> <li>- Memperkenalkan unit-unit bisnis Kompas Gramedia yang baru.</li> </ul>
November	<i>Employee's Growth</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses bertumbuhnya seorang employee selama bekerja di Kompas Gramedia</li> <li>- <i>Benefit</i> yang didapatkan sebagai seorang karyawan yang bekerja di Kompas Gramedia (<i>Freedom to do job, variety of assignment, flexy working hours, culture &amp; work climate</i>).</li> </ul>



Desember	<i>Company's Social Impact</i>	- Dampak sosial yang diberikan oleh Kompas Gramedia kepada lingkungan dan masyarakat Indonesia.
----------	--------------------------------	---

Penulis memposting konten instagram @workwithkg dan linkedin Kompas Gramedia sebanyak tiga kali dalam satu minggu. Penulis berkoordinasi dengan *graphic designer* untuk menentukan visualisasi konten, sedangkan caption dibuat oleh penulis. Jika konten telah selesai di produksi, penulis akan langsung memposting melalui Hootsuite.

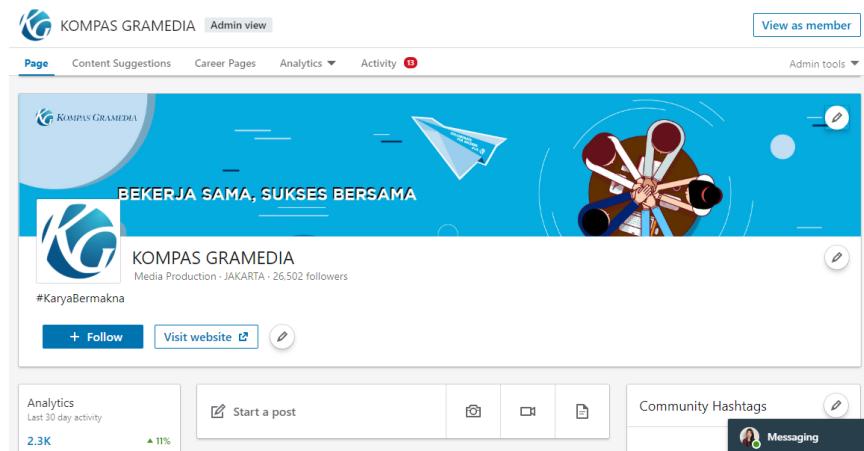
Supaya dapat mempermudah alur kerja media sosial, penulis membuat kalender *conten plan* yang dapat digunakan juga oleh tim produksi media sosial. Kalender berisi kolom waktu posting, visual dan copy, caption, jadwal produksi, status dan keterangan.

#### b. LinkedIn

Jeffrey A. Riley menuturkan bahwa LinkedIn adalah jaringan para profesional berpengalaman yang saling terhubung dari seluruh dunia, mewakili 170 industri dan 200 negara. Anda dapat menemukan, diperkenalkan, dan berkolaborasi dengan para profesional berkualifikasi yang Anda perlu bekerja dengan untuk mencapai tujuan Anda (2011, p.4).

Mirip dengan Facebook *Fan Pages*, LinkedIn menawarkan organisasi pilihan untuk menciptakan *company page* yang dapat berfungsi seperti sebuah website korporat dengan fitur interaksi sosial. Maka dari itu, perusahaan dapat memperkenalkan diri mereka dengan memposting foto maupun video untuk dapat menarik perhatian pengguna.

Gambar 3.9 LinkedIn Kompas Gramedia



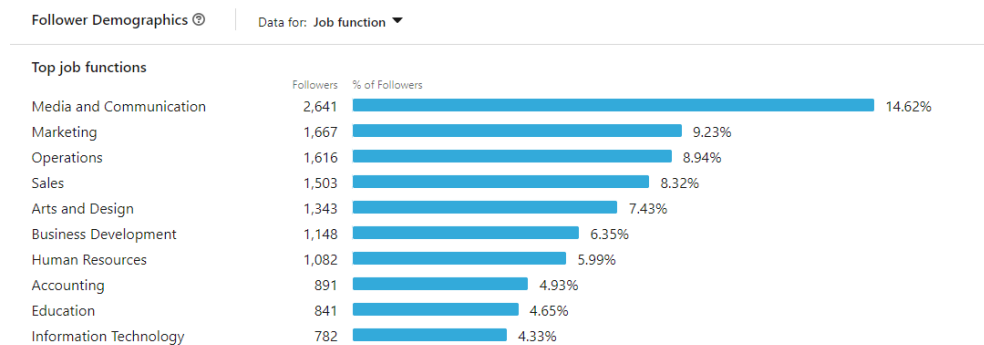
Sumber: LinkedIn Kompas Gramedia

Keith A. Queensberry (2011, p. 90) sebagai *Specializing Advertising and Social Media Strategy* meneliti bahwa pengguna LinkedIn adalah mereka yang memiliki edukasi tinggi, dengan 91% adalah seorang mahasiswa dan memiliki gelar sarjana. Lebih dari 68%, pengguna linkedin adalah mereka yang sudah memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi lagi. Aktivitas *job search* yang biasa dilakukan dalam media sosial ini menjadi alat yang sangat bernilai bagi *job searchers* dan *receruiteer*, seperti departemen Corporate HR Kompas Gramedia. Dengan demikian, LinkedIn menjadi media sosial yang dimanfaatkan oleh departemen Corporate HR dalam membangun profil perusahaan untuk mendapatkan calon talent agar bekerja di PT. Kompas Gramedia.

Berbeda dengan audiens atau followers instagram @workwithkg, demografis linkedin Kompas Gramedia tidak terukur dari usia melainkan jabatan, lokasi, dan latar belakang industri. Namun, dapat dilihat bahwa followersnya adalah orang-orang yang telah lulus dan sedang mencari kerja, senior, sampai pada posisi direktur. Kemudian, orang-orang dengan

latar belakang di bidang Media and Communications yang paling banyak mengikuti. Data tersebut akan penulis gunakan untuk menentukan strategi media sosial linkedin Kompas Gramedia.

Gambar 3.10 Target Audiens Berdasarkan Jabatan LinkedIn Kompas Gramedia



Sumber: *Data Analysis* LinkedIn Kompas Gramedia

Sebelum menyusun strategi untuk sosial media LinkedIn, pertama penulis menentukan *Goals* dan *Objective* LinkedIn terlebih dahulu. LinkedIn belum terorganisir dengan baik sebelumnya sehingga penulis diberi tanggung jawab untuk mengelola.

Tabel 3.5 *Goals* dan *Objective* LinkedIn Kompas Gramedia

<b>Goals</b>	Meningkatkan <i>engagement</i> terhadap LinkedIn Kompas Gramedia
<b>Objectives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan gambaran bagaimana bekerja di Kompas Gramedia</li> <li>- Memasarkan Kompas Gramedia dan seluruh unit bisnisnya.</li> </ul>

Setelah mengetahui *goals* dan *objective*, penyusunan strategi untuk konten linkedin tidak terlepas dari value “*Growth*”

*Opportunities*”. Penulis mengangkat tema “Karya Bermakna” dengan konten berupa video.

Setelah mengelola media sosial instagram dan linkedin, setiap bulannya penulis bertanggung jawab untuk membuat *social media report* sebagai hasil analisa terhadap strategi yang telah dijalankan. Analisa dilakukan menggunakan fitur yang diberikan oleh instagram, yaitu Instagram *Insights*, dan menggunakan Hootsuite.

### 3.3.3 *Brand Story Writer*

Selama kerja magang, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk membuat sebuah cerita untuk *brand* yang bernama “*Growth Center*”. *Growth Center* adalah sebuah bisnis yang memberikan jasa *Assessment* dan *Organization Development* yang dibangun oleh Corporate HR PT. Kompas Gramedia. Penulis bertanggung jawab untuk membangun cerita sebuah merek yang sesuai dengan visi misi *brand* dan perusahaan.

Gambar 3.11 Logo Growth Center



Sumber: Internal Perusahaan

*Your brand story represents who you are and what you stand for. It sets the stage for every interaction costumers have with your brand, in-store and online.*(Taylor Bennett, 2017)

Taylor Bennet selaku CEO Branding and Marketing agency MESH saat diwawancari Shopify, *e-commerce* asal USA mengatakan bahwa sebuah brand story seharusnya dapat mendefinisikan purpose perusahaan kepada karyawannya dan pelanggannya (Shopify, 2017).

Alexandrea Merrell selaku Managing Director Orndee Omnimedia, sebuah firma PR dan Branding menekankan pentingnya sebuah kisah merek. Ia mengatakan bahwa *brand story* merupakan bagian penting dari pemasaran modern. Belum lama ini, konsumen hanya peduli dengan harga dan fungsionalitas. Hari ini, konsumen melihat melampaui label harga dan penawaran bagus. Konsumen ingin terhubung dengan cerita dan etos belakang yang menarik bagi perasaan diri mereka. (Shopify, 2017)

Paula Conway selaku CEO Astonish Media Group mengatakan bahwa *Brand Story* adalah pesan yang menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan Anda, pelanggan, dan masyarakat umum. Pesan merek yang baik dan kuat akan bergema menciptakan niat baik konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan ke suatu merek, kadang-kadang pelanggan yang mungkin tidak pernah mencoba pengalaman merek. (Shopify, 2017).

*Brand story* dibutuhkan oleh PT. Kompas Gramedia agar dapat mengkomunikasikan produk *Growth Center* kepada target audiens. Target audiens *Growth Center* adalah *Top Management* sebuah perusahaan karena proses pemasarannya secara B2B (*Bussiness to Business*). Menurut Taylor Bennett (Shopify 2017), terdapat beberapa cara untuk membangun sebuah brand story. Berikut adalah langkah-langkah yang penulis lakukan dalam membuat cerita merek:

a. *Determine Your Why*

Ketika ingin memulai menulis cerita, kita harus selalu memulai dengan pertanyaan “mengapa kita melakukan hal yang kita lakukan”. Mengapa departemen Corporate HR ingin mendirikan *Growth Center*?. Taylor mengatakan terdapat beberapa pertanyaan yang dapat membantu kita menemukan jawaban “mengapa” di atas. Pertama, “Mengapa *Growth Center* muncul?”, “Bagaimana *Growth Center* dapat memberikan kontribusi kepada dunia?”, “Apa misinya?”, “Apa yang memotivasi Anda untuk memulai bisnis *Growth Center*?”.

Selama memulai dengan langkah pertama ini, penulis cukup kesulitan karena tidak tahu apakah audiens akan tertarik dengan cerita tentang kita. "Orang-orang tidak membeli sehingga Anda bisa menghasilkan uang," kata Bennet. "Mereka mencari sesuatu untuk menyelesaikan masalah yang mereka miliki, secara pribadi atau profesional, atau mereka mencari sesuatu untuk memperkaya hidup mereka dengan cara tertentu. Kita harus mencari tahu bagaimana melakukan ini untuk mereka, dan melakukannya dengan cara yang membuat mereka merasa baik tentang diri mereka sendiri, dan keputusan mereka, dalam proses tersebut.

*b. Understand Your Product*

Untuk membuat brand story, selanjutnya adalah memahami bagaimana dan di mana produk *Growth Center* dapat cocok dengan target audiens. Kurangnya kesadaran diri dalam produk adalah salah satu kesalahan terbesar yang dilakukan merek ketika sampai pada cerita mereka. Untuk mengetahui bagaimana *Growth Center* dapat cocok dengan kisah merek, Conway merekomendasikan untuk bertanya pada diri sendiri pertanyaan-pertanyaan, seperti "Apa titik kualitas dan harga produk *Growth Center*?", "Apakah produk *Growth Center* memecahkan masalah, atau haruskah itu membuat konsumen merasa dengan cara tertentu?", "Bagaimana produk *Growth Center* berbeda dari produk pesaing?"

*c. Understand Your Audience*

Selanjutnya, mengetahui dengan siapa kita berbicara. Komponen ketiga yang harus dipahami ketika memulai cerita merek adalah mengenal target audiens. Mengetahui *passion* atau permasalahan mereka dapat membantu dalam menentukan bagaimana cerita merek dapat cocok dengan audiens. Conway memiliki serangkaian pertanyaan lain untuk diajukan kepada diri sendiri, "Apa yang dipertaruhkan jika konsumen tidak membeli

produk?”, “Siapa pelanggan *Growth Center* saat ini?”, “Siapa pelanggan ideal *Growth Center*?”.

Target audiens *Growth Center* adalah perusahaan yang sedang beradaptasi dalam era disrupsi teknologi. Adanya perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap cara berpikir sehingga mempengaruhi pola organisasinya juga. Perubahan-perubahan yang terjadi apabila tidak cepat diikuti dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Maka dari itu, *Growth Center* menawarkan berbagai jasa yang dapat membantu perusahaan dalam menempatkan karyawan pada posisi yang tepat sesuai dengan potensi yang dimiliki, dan merubah cara belajar yang semula tradisional menjadi lebih *growth driven* dengan membangun *mindset* melalui mentoring, dan lain-lain.

Gambar 3.12 Contoh Cerita Brand Story untuk Website



Sumber: Penulis

Gambar 3.13 Contoh Cerita Brand Story untuk Website



Sumber: Penulis

Gambar 3.14 Contoh Cerita Brand Story untuk Website



Sumber: Penulis

#### 3.3.4 Kendala yang Dihadapi

Selama praktik kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala dalam melakukan pengelolaan media sosial instagram @workwithkg dan linkedin Kompas Gramedia. Kendala yang dihadapi adalah perusahaan tidak memiliki *content guidelines* maupun *visual guidelines* sebagai acuan dalam membuat konten media sosial perusahaan. Akibatnya, selama ini tidak ada konsistensi dalam bentuk konten maupun visual dalam setiap postingannya. Hal ini juga membuat penulis sulit untuk menciptakan konten.

Kendala kedua yang penulis alami selama kerja magang adalah melakukan pengolahan data. Saat duduk di semester lima perkuliahan, penulis mendapatkan mata kuliah *Digital Strategic Communication* di mana salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir adalah menyebarkan survei. Hanya berfokus pada kerangka berpikir bagaimana menyusun strategi digital, fungsi lain seperti bagaimana cara mengolah data tidak diberikan kepada penulis. Faktanya, dalam dunia kerja segala aktivitas adalah berhubungan dengan data-data sehingga harus mengetahui cara mengolah data yang benar agar dapat digunakan di kemudian hari.

Kendala lain yang penulis alami selama kerja magang adalah menulis sebuah *brand story* untuk unit bisnis baru perusahaan, yaitu *Growth Center*. Sebelumnya, penulis selama perkuliahan tidak mendapatkan pembekalan materi tentang *brand story* sehingga penulis tidak memiliki



pengetahuan terhadap hal tersebut sehingga penulis harus mencari tahu dan belajar dari awal. Selain itu, tidak ada divisi *Public Relation* dalam departemen ini.

### 3.3.5 Solusi atas Kendala yang Dihadapi

Untuk menghadapi kendala dalam menentukan konten yang tepat sesuai dengan perusahaan, supervisor *Social Media* memberikan kesempatan bertanya dan konsultasi yang cukup membantu karena sebelumnya beliau yang menangani aktivitas media sosial. Kemudian, *Content guidelines* juga dapat dibuat agar pengelola media sosial selanjutnya dapat memiliki gambaran terhadap media sosial PT. Kompas Gramedia.

Untuk menghadapi kendala dalam mengolah data dengan baik dan benar, supervisor memberikan bimbingan kepada penulis langkah demi langkah untuk mengolah semua data yang sudah terkumpul menjadi sebuah informasi penting.

Dalam mengerjakan *brand story* untuk unit bisnis Growth Center, penulis diberi kesempatan untuk bertanya dan dibimbing langsung oleh Nathania Mulia selaku Corporate Communication PT. Kompas Gramedia sehingga penulisan *brand story* dapat selesai dengan baik.