



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai *agent of change* yang dilahirkan dari perguruan tinggi harus mampu menguasai ilmu pengetahuan secara teoritis, praktis dan aplikatif. Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu perguruan tinggi pencetus dalam menghasilkan tenaga akademik dan profesional pada bidangnya dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk menghadapi tantangan dan pesaing global menjadi salah satu pentingnya fungsi intitusi pendidikan.

Dalam rangka memenuhi tantangan tersebut program studi S1 Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswanya untuk mengambil satu mata kuliah yang bernama Praktik Kerja lapangan. PKL diadakan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dan diimplementasikan ke dalam dunia industri.

Pada Praktik Kerja Lapangan ini, penulis berkesempatan untuk melakukan PKL pada Divisi Marketing, Departemen *Branding Communication* PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas). Seperti info yang dilansir pada laman <https://kompas.id/>, PT Kompas Media Nusantara merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia (KG), yang didirikan oleh PK. Ojong (almarhum) dan Jakob Oetama

sejak 28 Juni 1965. Produk utama dari PT Kompas Media Nusantara adalah surat kabar Kompas dalam bentuk cetak.

Terdapat 4 divisi besar pada struktur organisasi Harian Kompas yaitu Teknologi Informasi, Sumber Daya Manusia, Redaksi dan Bisnis. Pada divisi bisnis Harian Kompas, terdapat 3 cabang yaitu divisi *Event, Marketing dan Advertising*. Untuk divisi *marketing* Harian Kompas memiliki 4 cabang yaitu *Product Marketing, Marketing Communication, Customer Relationship Management*, dan *Business Research*. Restrukturisasi divisi pada bulan Oktober 2019, Harian Kompas menggabungkan divisi periklanan dengan divisi *Marketing*.

Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tuju. Hal ini di perkuat dengan pernyataan menurut Richard Chinomona dalam Analisis Pengaruh *Brand Communication Dan Brand Image Terhadap Brand Trust* (Jesicca, h. 2) komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat.

Brand Communication Harian Kompas memiliki fungsi untuk memelihara *brand* Kompas dengan memastikan *brand awareness* pada setiap kegiatan offline maupun online yang dilakukan Harian Kompas sejaan dengan *value* yang ada pada Kompas. Tidak hanya itu, divisi *Brand Communication* juga mengembangkan beberapa strategi promosi untuk produk Harian Kompas dan Kompas.id.

Bagian *Brand Communication* di Harian Kompas juga berfungsi untuk mencari cara yang efektif dan efisien untuk menciptakan citra dan brand yang kuat agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau merek produk yang ditawarkan perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan (*trust*) dari konsumen. Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2004, h. 157) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Untuk menciptakan *brand trust* tersebut, Harian Kompas mengambil konsep yang mencampurkan media *offline* dan *online* dengan memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Dalam periode magang selama 60 hari kerja, penulis diberikan tugas dan tanggung jawab sebagai bagian dari tim spesialis *Brand Communications* yang berada dalam divisi *Brand Communication Officer*. Penulis berharap agar ilmu yang dipelajari selama di Universitas Multimedia Nusantara dapat diimplementasikan secara keseluruhan dan dengan baik.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Guna mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari mengenai *branding*, IMC semasa kuliah di Universitas Multimedia

Nusantara selama 6 semester. Oleh sebab itu, penulis membutuhkan praktik kerja magang agar bias mempraktikkan langsung teori dan materi yang telah dipelajari ke dalam PT Harian Kompas .

1. Mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja dengan bekal keterampilan pada bidang komunikasi strategis.
2. Menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman mahasiswa pada bidang komunikasi komunikasi strategis.
3. Meningkatkan keterampilan (*skill*) dalam melakukan tugas-tugas dan fungsi dalam bidang komunikasi strategis.
4. Secara praktis mampu mengaplikasikan teori ilmu komunikasi strategis yang diperoleh pada saat perkuliahan.
5. Melatih kedisiplinan, kemampuan bekerja dan mendapatkan jaringan melalui relasi saat menjalankan Kuliah Kerja Praktik di PT Kompas Media Nusantara.
6. Untuk mengetahui bagaimana cara kerja *Brand Communication* Harian Kompas dalam mengembangkan konsep produk yang mengikuti trend dan kebutuhan konsumen dengan pendekatan kreatif dan inovatif.
7. Untuk mendapatkan keterampilan dan keahlian dalam merencanakan, menganalisis dan merealisasikan kegiatan di bidang *Brand Communication* untuk mempersiapkan dalam dunia kerja sesungguhnya nanti.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Kegiatan Magang ini dilaksanakan di:

Nama Perusahaan : PT Kompas Media Nusantara

Alamat Perusahaan : Gedung Kompas Gramedia, Jl. Palmerah
Selatan 26-28, Jakarta Pusat 10270

Telepon : (021) 5367 9599

Website : <https://kompas.id/>

Dilaksanakan selama tiga bulan atau 60 hari kerja yaitu periode 17 Februari hingga 17 Mei 2020. Kompas mewajibkan mahasiswa magang untuk mengikuti aturan perusahaan, khususnya seputar waktu kerja yaitu di pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 17.30 setiap hari Senin sampai Jum'at.

Penulis memiliki mentor di PT Harian Kompas yang bernama Tarrence Palar sebagai manager *Brand Communication*. Berikut ini adalah prosedur yang dilakukan penulis dalam melakukan kerja magang:

1. Mencari perusahaan yang bagus dan menarik di Jakarta melalui daring Google.com
2. Mengirim CV ke PT Harian Kompas.
3. Mendapatkan kabar bahwa penulis diterima untuk kerja magang di Harian Kompas bagian *Brand communications*.
4. Melakukan interview via telepon

5. Meminta surat keterangan bahwa penulis telah diterima melakukan praktik kerja magang di PT Harian Kompas yang telah ditanda tangani oleh bagian Sr Human Resources PT Harian Kompas yaitu Dania kemudian diserahkan ke bagian Sekretariat Prodi dan BAAK.
6. Mengajukan surat permohonan kerja magang dengan mengisi KM-01 dan disertai dengan surat keterangan penerimaan melakukan kerja magang, kemudian ditanda tangani oleh kepala program studi dan diberikan ke PT Harian Kompas.
7. Prodi memberikan KM-02 dan BAAK memberikan KM-03 sampai dengan KM-07, yang berisi kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, dan fomulir penyerahan laporan magang. Semua formulir tersebut harus ditanda tangani oleh mentor penulis yaitu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
8. Setelah selesai melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan bimbingan bersama dosen yang terpilih untuk menyusun laporan praktik kerja magang dan melengkapi data-data untuk dimasukkan ke dalam laporan.
9. Setelah laporan diterima dan disetujui oleh pembimbing magang, selanjutnya penulis akan melakukan presentasi dalam sidang laporan praktik kerja magang.

BAB II

GAMBARAN UMUM PT HARIAN KOMPAS

2.1 Profil Perusahaan

Harian Kompas merupakan surat kabar Indonesia yang menjadi media pioneer sejak tahun 1965 dan berkantor pusat di Jakarta. Koran Kompas diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia (KG). Selama lebih dari 55 tahun, Kompas telah menemani masyarakat dari generasi ke generasi dan menjadi media cetak tertua yang masih bertahan di Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari laman kompas.id, Kompas pertama kali didirikan oleh PK Ojong dan Jakob Oetama, koran ini dinamai Kompas atas usul Bung Karno dengan arti penunjuk arah.

Dipercayai lebih dari setengah abad, aktivitas jurnalisme bagi Harian Kompas lebih dari sekadar menyajikan informasi berlandaskan kebenaran, tetapi juga cara untuk berkontribusi terhadap kemanusiaan. Dalam perjalanannya, Kompas telah menerima lebih dari 80 penghargaan dari tahun 2011 hingga 2019. Pada Februari 2019, Kompas berhasil meraih penghargaan emas kategori editorial surat kabar terbaik (Indonesia Print Media Award/IPMA) dari Serikat Perusahaan Pers (SPS): Artikel “Pemimpin Menginspirasi”, penghargaan emas kategori Sampul Muka Surat Kabar (IPMA) dari SPS: Sampul Muka Harian

Kompas Edisi “Indonesia Kalian Hebat” dan berbagai penghargaan bergengsi lainnya.

Menurut informasi yang didapatkan dari laman Kompas, Kompas terbit pertama kali pada 28 Juni 1965, Harian Kompas hadir dengan wajah hitam putih dengan cetakan perdana sebanyak 4.828 eksemplar. Perubahan banyak terjadi hingga pada 28 Juni 2005 di usia Kompas ke-40, Harian Kompas melakukan *redesigning, resizing, restructuring*. Tidak hanya itu, Kompas juga melakukan perubahan di era digital dimana berkembang dalam identitas *Kompas.com, Kompas TV* dan *Kompas.id*. Harian Kompas kini menghadirkan informasi dalam beragam bentuk, baik digital maupun digital. Inovasi digital Harian Kompas dapat dinikmati melalui layanan Kompas.id. Entitas baru Kompas.id ini adalah laman berbayar Harian Kompas dan artikel-artikel premium lainnya. Dengan adanya Kompas secara multimedia, Kompas hadir di setiap platform baru tempat orang mengonsumsi informasi dengan cara-cara baru, niscaya semakin produktif, efektif dan efisien sebagai lembaga organik dan organis, ekstensi masyarakat dengan misi Merajut Nusantara, Menghadirkan Indonesia. Revolusi digital yang mengubah perilaku dan kultur masyarakat dalam berkomunikasi dan mengonsumsi informasi, media perlu membangun gagasan segar untuk terus menjaga relevansi dengan era kini dan merespons perubahan yang terjadi. Langganan Kompas.id dapat dipilih lewat 3 pilihan, yaitu Kompas Digital 3 Rubrik seharga Rp 19,900, Kompas Digital Premium seharga Rp 50,000, dan Kompas Digital Premium & Koran seharga Rp 98,000.

Tidak sekadar tumbuh menjadi surat kabar yang menyajikan informasi terpercaya, Kompas juga aktif dalam memaksimalkan potensi dan kekayaan yang dimiliki Indonesia melalui Event dan Kolaborasi. Beberapa event yang pernah Kompas adakan adalah Java Jazz Festival, Womens10k dan masih banyak lagi. Kompas juga aktif dalam berkolaborasi dengan komunitas, media partner dan sponsorship seperti Java Jazz Festival, Pekan Raya Jakarta, dan lain-lain. Selain itu, terdapat kekuatan dan nilai dari Harian Kompas diantara lain kontribusi sampai jalur distribusi, tidak sekedar memberikan informasi, media komunikasi brand, memberi dampak nyata, turut mencerdaskan masyarakat dan inovasi ialah keharusan.

2.1.1 Visi dan Misi

2.1.1.1 Visi

“Menjadi Institusi yang Memberikan Pencerahan bagi Perkembangan Masyarakat Indonesia yang Demokratis dan Bermataabat Serta Menjunjung Tinggi Asas dan Nilai Kemanusiaan”.

Kompas memiliki visi untuk membangun masyarakat yang mengikuti Pancasila melalui prinsip persatuan dan perbedaan dengan mendorong publik untuk menghormati dan memperlakukan setiap individu secara adil. Dikarenakan Kompas merupakan institusi yang umum dan terbuka, mereka tidak ingin melibatkan diri dalam kelompok atau organisasi tertentu

khususnya dalam hal politik, agama, sosial ataupun golongan ekonomi. Kompas terus berupaya untuk menyuarakan aspirasi dan cita-cita masyarakat Indonesia dengan secara konsisten bersikap objektif akan pandangan yang dipublikasi namun tetap memerhatikan konteks struktural kemasyarakatan dan pemerintahan sebagai lingkungan.

2.1.1.2 Misi

“Mengantisipasi dan Merespon Dinamika Masyarakat Secara Profesional, Sekaligus Memberi Arah Perubahan dengan Menyediakan dan Menyebarkan Informasi Terpercaya”.

Kompas terus berupaya untuk mencerdaskan bangsa dengan menjaga etika usaha yang bersih dan melakukan kerja sama dengan perusahaan lainnya dengan visi dan misi yang serupa. Lima sasaran operasional Kompas adalah sebagai berikut:

- 1) Kompas memberikan informasi berkualitas dengan cepat, cermat, utuh dan mengandung makna.
- 2) Kompas memiliki bobot jurnalistik yang tinggi dan terus dikembangkan untuk mewujudkan aspirasi dan terhormat dengan gaya yang kompak, komunikatif, serta kaya akan nuansa kehidupan dan kemanusiaan.
- 3) Kualitas informasi dan bobot jurnalistik dicapai melalui upaya intelektual yang penuh empati dengan pendekatan

rasional, memahami jalan pikiran dan argumentasi pihak lain, selalu berusaha mendudukan persoalan dengan penuh pertimbangan tetapi tetap kritis dan teguh pada prinsip.

- 4) Berusaha menyebarkan informasi seluas-luasnya dengan meningkatkan oplah.
- 5) Untuk dapat merealisasikan visi dan misi Kompas harus memperoleh keuntungan dari usaha. Namun keuntungan yang dicari bukan sekedar demi keuntungan itu sendiri tetapi menjunjung kehidupan layak bagi karyawan dan pengembangan usaha sehingga mampu melaksanakan tanggung jawab sosialnya sebagai perusahaan.

2.1.2 Logo PT Kompas

Gambar 2.1 Logo Harian Kompas



Sumber: Dokumen tim desain *Brand Communication* Harian Kompas

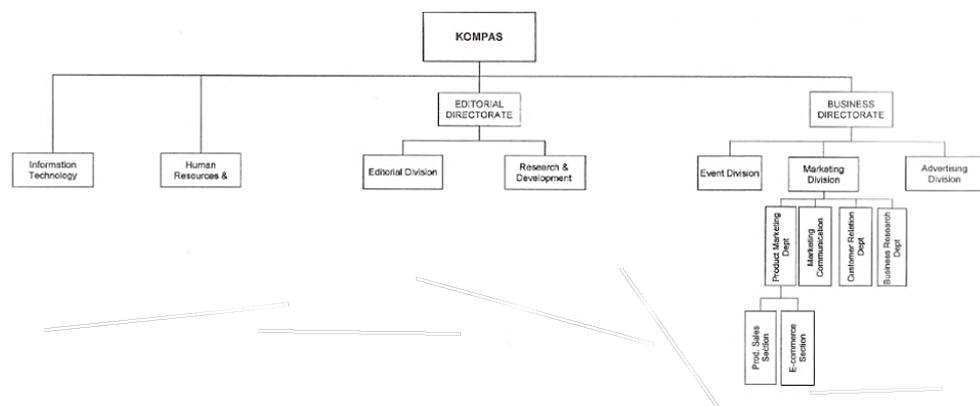
2.1.3 Filosofi Logo

Di bawah logo Kompas, terdapat motto “Amanat Hati Nurani Rakyat” dimana menggambarkan visi dan misi yang berarti “Berita harus

bermutu, harus mengangkat persoalan yang ada dalam masyarakat, harus memanusiaikan manusia, membela hak asasi manusia”. Menurut Santoso, Kompas berkembang sebagai institusi pers yang mengedepankan keterbukaan, meninggalkan latar belakang suku, ras, agama dan golongan dan menempatkan kemanusiaan sebagai nilai tertinggi.

2.2 Struktur Organisasi

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Harian Kompas



Sumber: Litbang Harian Kompas

Terdapat 4 divisi besar pada struktur organisasi Harian Kompas yaitu Teknologi Informasi, Sumber Daya Manusia, Redaksi dan Bisnis. Pada divisi bisnis Harian Kompas, terdapat 3 cabang yaitu divisi *Event*, *Marketing* dan *Advertising*. Untuk divisi *marketing* Harian Kompas memiliki 4 cabang yaitu *Product Marketing*, *Marketing Communication*, *Customer Relationship Management*, dan *Business Research*. Restrukturisasi divisi pada bulan Oktober 2019,

Harian Kompas menggabungkan divisi periklanan dengan divisi *Marketing*.

Bagan 2.2 Struktur Divisi *Marketing* Harian Kompas



Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

2.2.1 Struktur Divisi Brand Communications

Berdasarkan struktur divisi *Brand Communication*, terdapat 3 turunan dimana Brand Communications Manager merupakan posisi tertinggi dalam divisi dan bertanggung jawab langsung ada *Marketing General Manager* sehingga segala bentuk arahan dan *brief* didapatkan dari *Brand Communication Manager*. Di bawah *Brand Communication Manager*, terdapat pembagian kerja sesuai dengan fungsi setiap individu dimana terdapat *Media Planner* untuk kebutuhan seputar penayangan media cetak untuk dikomunikasikan dan dikoordinasikan dengan tim desain dan divisi redaksi. Lalu, *Media Buyer* yang meneruskan penjadwaln penayangan setelah mendapatkan *brief* dari *Media Planner*. Kebutuhan yang melingkup acara *branding*

diberikan kepada *Brand Communication Officer* bersama dengan *Brand Communication Support* yang bertugas dalam perancangan konsep oleh *Brand Communication Officer*, dan eksekusi lapangan dijalankan oleh *Brand Communication Support*.

Bagan 2.3 Struktur Divisi *Brand Communication* Harian Kompas



Sumber: Dokumen Penulis

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama kerja praktik magang ini, penulis ditempatkan pada divisi *Brand Communication Intern* dan membantu pekerjaan terkait tugas dan fungsi *Brand Communication Officer*. Seperti pada Bagan 2.2, *Brand Communication* merupakan bagian dari *Marketing*. Dengan bimbingan Ibu Tarrence Karmelia K. Palar sebagai *Brand*

Communication Manager, penulis didampingi dan dibantu dalam proses pembelajaran kerja praktik magang ini. Dengan bantuan dengan beberapa *Brand Communication Officer* dan bidang pekerjaan lainnya, penulis mendapatkan berbagai pembelajaran dan pengalaman selama magang berlangsung.

Struktur divisi *Brand Communications* dibagi menjadi tiga turunan. *Brand Communications Manager* memiliki posisi yang paling tinggi dalam divisi tersebut dengan akses langsung pada *Marketing General Manager*. Segala bentuk arahan dan brief serta instruksi didapatkan dari *Brand Communications Manager*. Berdasarkan tugas yang akan diberikan, *Brand Communications Manager* akan membagi pekerjaan sesuai dengan fungsi setiap individu yang berada di dalam divisi. Kebutuhan seputar penayangan media cetak akan diberikan kepada *Media Planner* untuk dikomunikasikan dan dikoordinasikan dengan tim desain dan divisi redaksi serta percetakan. Penjadwalan penayangan akan diatur oleh *Media Buyer* setelah mendapatkan brief dari *Media Planner*. Kebutuhan yang melingkup acara branding akan diberikan kepada *Brand Communications Officer* bersama dengan *Brand Communications Support*. Perancangan konsep akan diambil alih oleh *Brand Communications Officer*, sedangkan eksekusi lapangan akan dijalani oleh *Brand Communications Support*. Setiap konsep dan keputusan yang akan diambil yang melibatkan keuangan ataupun pihak lain dari divisi *Brand Communication* diharuskan untuk

didiskusikan bersama dengan *Brand Communications Manager* untuk mendapatkan persetujuan

Brand Communication Harian Kompas memiliki fungsi untuk memelihara *brand* Kompas dengan memastikan *brand awareness* pada setiap kegiatan *offline* maupun *online* yang dilakukan Harian Kompas sejalan dengan *value* yang ada pada Kompas. Tidak hanya itu, divisi *Brand Communication* juga mengembangkan beberapa strategi promosi untuk produk Harian Kompas dan Kompas.id.

Digital marketing mas didit: platform digital, *goals* mencari keuntungan dari produk *marketing*, *digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis Web. Segala sesuatu yang terkait dengan *Digital Marketing*, *Produk marketing* dipimpin oleh pak Juanda, cenderung lebih ke penjualan produk *strategic marketing* dipimpin oleh pak Eko