

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang di Grid Network Kompas Gramedia dan ditempatkan pada Tim *Marketing Communications* Divisi *Female & Children*. Selama praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Astrid Puspasari selaku *Group Head of Female & Children Media Marketing Communications*. Pembimbing lapangan membimbing dan memberikan pekerjaan untuk dikerjakan oleh penulis. Pekerjaan yang diberikan pembimbing magang yaitu *monitoring digital activity* dan juga analisis *social media engagement*.

Saat praktik kerja magang, penulis juga berkoordinasi dengan para *Marcomm Officer* lainnya mengenai apa yang akan dikerjakan sesuai dengan *brand* yang sedang dikerjakan pada hari yang sama. Pekerjaan yang diberikan yaitu membuat *competitor review*, *social media performance report*, ide/konsep dasar materi promosi, *caption* untuk materi promosi di Instagram, *media partnership*, dan juga *event planning*. Selain dengan pembimbing magang dan *Marcomm Officer*, penulis juga berkoordinasi dengan Tim Redaksi untuk membahas apakah mereka setuju dengan ide/konsep dasar untuk materi promosi yang dibuat. Penulis juga berkoordinasi dengan Tim Desain Grafis untuk mengeksekusi hasil akhir dari ide/konsep dasar yang telah penulis buat atas persetujuan Tim Redaksi dan *Marcomm Officer Brand* terkait.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang di Tim *Marcomm* Divisi *Female & Children*, penulis mengerjakan tugas yang berbeda-beda dalam ranah *Digital Marketing Communications* sesuai dengan yang diinstruksikan oleh pembimbing lapangan dan para *Marcomm Officer* yang ada. Penulis membantu pekerjaan dari *brand* NOVA, Grid.ID, Cewekbanget.ID, Stylo.ID, Nakita, Sajian Sedap, Majalah BOBO, dan Majalah Mombi. Pekerjaan tersebut berhubungan dengan *Digital Marcomm* seperti *competitors media monitoring*, membuat *report* mengenai *social media performance* dari *brand-brand* yang berada di bawah Divisi *Female & Children*, kegiatan *creative and copywriting* seperti membuat *caption* untuk materi promosi

di Instagram dan juga ide/ konsep kasar untuk materi promosi yang nantinya akan diserahkan kepada Tim *Graphic Designer* untuk *finishing* nya, kegiatan yang berhubungan dengan *media partnership* dan juga *event planning*.

Berikut merupakan tabel pekerjaan mingguan yang dilakukan penulis selama melakukan praktik kerja magang di Grid Network Kompas Gramedia.

Tabel 3.1 Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu di Grid Network Kompas Gramedia

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan Mahasiswa
1 (25 – 28 Agustus)	<ul style="list-style-type: none"> - Perkenalan dengan tim di Grid Network - Membahas pemenang <i>UN Women</i> fase 2 (<i>Training</i> yang diadakan NOVA dengan <i>UN Women</i>, untuk yang fase 1 sudah dilakukan sebelum penulis praktik kerja magang) - Mencari dan membuat <i>list</i> kampus serta kontak yang dapat dihubungi untuk kerja sama (mencari melalui media sosial BEM kampus)
2 (31 Agustus – 4 September)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Monitoring promo digital activity</i> di Instagram @tabloidnovaofficial (melihat <i>digital activity</i> apa saja yang sudah dilakukan NOVA selama bulan Juli dan dibuat dalam bentuk powepoint <i>slides</i>) - <i>Monitoring digital activity</i> seputar perempuan baik di dalam/luar negeri (mencari di Google dan media sosial dan dibuat dalam bentuk powerpoint <i>slides</i>) - Membantu mencari peserta webinar yang diadakan tabloid NOVA (menaikkan materi promosi ke Instagram Story penulis dan menawarkan kepada beberapa kenalan penulis) - Mencari dan membuat <i>list</i> perusahaan untuk kerja sama barter untuk <i>brand</i> Sajian Sedap (mencari di Google perusahaan alat memasak seperti Oxone dan perusahaan untuk interiornya seperti Dekoruma di buat di Excel) - Analisis kompetitor dari Nakita (melalui media sosial kompetitor yaitu The Asian Parent Indonesia, Popmama.com, KumparanMOM, Parentalk dicarikan <i>followers</i> di media sosialnya dan <i>activity</i> yang dilakukan selama pandemi).

<p>3 (7 – 11 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi analisis kompetitor Nakita ke kak Astrid (pembimbing lapangan) bersama kak Ircha (<i>Marcomm Officer</i> Nakita) melalui aplikasi Zoom. - Revisi powerpoint <i>slides</i> mengenai analisis kompetitor Nakita (dirapiin dan dilengkapi lagi point-point yang diminta oleh pembimbing lapangan) - <i>Monitoring digital activity</i> seputar <i>beauty</i> (mencari di Google dan media sosial dan dibuat dalam bentuk powerpoint <i>slides</i>) - Membantu mencari peserta webinar dari acara <i>Reconnect</i> (menaikkan materi promosi ke Instagram Story penulis dan menawarkan kepada beberapa kenalan penulis. Diminta mencari 20 peserta) - Menghubungi para pemenang dari <i>training UN Women</i> (<i>blast</i> kepada para pemenang bahwa mereka menang dan diminta untuk mengisi data diri dan foto KTP di Whatsapp).
<p>4 (14 – 18 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat list data diri dari pemenang <i>training UN Women</i> (list data diri yang mereka sudah berikan di Excel) - Menghubungi dan mencari kampus untuk menjalin kerja sama barter dengan event <i>Reconnet</i> dari <i>brand</i> Cewekbanget.ID dan HAI Online (menghubungi via <i>direct message</i> di Instagram, lalu jika sudah ditanggapi proposal dikirimkan melalui e-mail. Mencari kampus lain melalui media sosial).
<p>5 (21 – 25 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berkomunikasi dengan kampus yang akan bekerjasama barter (melanjutkan pembicaraan mengenai kerja sama yang akan dilakukan melalui Whatsapp/LINE) - Membuat list kampus yang sudah dihubungi (kerja sama barter) dan poin-poin yang diperlukan untuk kerja sama ini di Excel untuk diinformasikan kepada Tim Redaksi - Analisis <i>engagement</i> dari Instagram dan YouTube GridKids (melihat di media sosial terkait, diminta untuk melihat <i>likes/comment</i> terbanyak)

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Monitoring digital activity</i> seputar <i>children</i> (mencari di Google dan media sosial dan dibuat dalam bentuk powerpoint <i>slides</i>)
6 (28 September – 2 Oktober)	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis <i>engagement</i> dari media sosial Grid.ID dan Cewekbanget.ID (melihat di media sosial terkait, diminta untuk melihat <i>likes/comment</i> terbanyak) - Membuat <i>list</i> klinik/dokter hewan dan nomor yang bisa dihubungi untuk mencari pembicara di Majalah Bobo "My Cat Diary" (mencari di Google dan <i>list</i> di Excel) - Mengerjakan <i>Social Media Performance</i> (YouTube dan Facebook <i>brand Female & Children</i>, data dari internal perusahaan sehingga penulis hanya perlu menghitung dan hasil akhirnya dimasukkan ke template yang disediakan dalam bentuk powerpoint <i>slides</i>)
7 (5 – 9 Oktober)	<ul style="list-style-type: none"> - Memindahkan <i>draft digital activity</i> (powerpoint <i>slides</i>) ke dalam Excel (data telah disediakan) - <i>Monitoring digital activity</i> NOVA bulan Juni (melihat <i>digital activity</i> apa saja yang sudah dilakukan NOVA selama bulan Juni dan dibuat dalam bentuk powepoint <i>slides</i>).
8 (12 – 16 Oktober)	<ul style="list-style-type: none"> - Melengkapi <i>draft spreadsheet (Stylobebs)</i> dan mengecek Instagram dari semi-finalis <i>Stylobebs batch 2</i> melalui <i>hastag #stylobebsbatch2</i> - Menghubungi para <i>grand finalist Stylobebs</i> terpilih melalui e-mail bahwa mereka lolos ke tahap selanjutnya dan diharapkan menghadiri <i>Branding Class</i> yang akan diadakan (e-mail yang dikirimkan adalah dua <i>template</i> yang sudah dibuat Tim Desain Grafis <i>template</i> pertama adalah nama finalis yang lolos dan yang kedua adalah peraturan untuk <i>Branding Class</i>) - Membuat hasil dari data survey untuk <i>digital activity</i> Majalah Mombi dan meringkas jawaban (jawaban panjang) dari para responden dalam bentuk powerpoint <i>slides</i>.

<p>9 (19 – 23 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ikut membantu mengawasi jalannya <i>event Branding Class</i> yang merupakan salah satu rangkaian acara dalam pemilihan <i>Stylobebs batch 2</i> yang diadakan oleh Stylo.ID (memperhatikan saat <i>Branding Class</i> apakah finalis memperhatikan dan mencatat, juga melaporkan nama finalis yang aktif saat sesi tanya jawab) - Membantu memasukkan penilaian akan tugas yang dikumpulkan para finalis <i>Stylobebs batch 2</i> (penilaian dengan poin penuh jika tugas yang dikumpulkan sesuai dengan ketentuan yang sudah diberikan. Tugas dikumpulkan dalam bentuk <i>Instagram Story</i>) - Kegiatan di bawah <i>media partnership</i> yaitu menjadi <i>timekeeper</i>, mendokumentasi, dan mengawasi keberlangsungan acara <i>Live</i> (Instagram, Facebook, dan YouTube) <i>brand Grid.ID</i> - Membuat <i>Google form survey</i> (target anak2) untuk acara Ayah S.I.A.P dalam rangka merayakan Hari Ayah yang diadakan oleh Nakita (point pertanyaan sudah disediakan, penulis hanya membuatkan <i>Google form</i> nya dan juga menyesuaikan bahasa sehingga mudah dipahami oleh anak-anak) - Memasukkan nama-nama untuk label pengiriman hadiah kepada para pemenang kegiatan Lazmall (data sudah disediakan dan dibuat dalam <i>template</i> yang sudah disediakan)
<p>10 (26 – 30 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan di bawah <i>media partnership</i> yaitu menjadi <i>timekeeper</i>, mendokumentasi, dan mengawasi keberlangsungan acara <i>Live</i> (Instagram, Facebook, dan YouTube) <i>brand Cewekbanget.ID</i> - Membantu melengkapi data dari kegiatan Konicare (melengkapi data peserta kegiatan Konicare di Excel, data diambil dari data internal yang telah disediakan)

	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>Insight</i> dari data <i>survey</i> BOBO dan Mombi dalam bentuk powerpoint <i>slides</i>. - Membuat ide/konsep kasar untuk materi promosi dari Liputan Khusus Stylo.ID bertemakan "Tren Fashion & Beauty 2021" yang nantinya akan dikirim ke Tim Desain Grafis.
11 (2 – 6 November)	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari 5 <i>celeb dads</i> untuk program Ayah SIAP (dari Instagram, melihat yang <i>followers</i> nya di atas 200 ribu dan memiliki anak berusia 2-7 tahun) - Menyampaikan revisi dari kakak-kakak redaksi Stylo.ID kepada Tim Desain Grafis atas materi promosi dari Liputan Khusus Stylo.ID "Tren Fashion & Beauty 2021" (via Whatsapp) - Kegiatan di bawah <i>media partnership</i> yaitu menjadi <i>timekeeper</i>, dokumentasi, dan mengawasi keberlangsungan acara <i>Live</i> (Instagram, Facebook, dan YouTube) <i>brand</i> Grid.ID - Membantu membuat <i>competitor review brand</i> Stylo.ID - Mengerjakan <i>social media performance</i> dari keseluruhan <i>brand Female & Children</i>.
12 (9 – 13 November)	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan di bawah <i>media partnership</i> yaitu menjadi <i>timekeeper</i>, dokumentasi, dan mengawasi keberlangsungan acara <i>Live</i> (Instagram, Facebook, dan YouTube) <i>brand</i> Grid.ID - Membuat <i>caption</i> untuk materi Instagram (via Whatsapp) - Menghitung Instagram <i>Performance</i> dari Nakita dan Sajian Sedap (melihat dari <i>insight</i> di Instagram kedua <i>brand</i>, penulis melihat langsung dari akun Instagram kedua <i>brand</i>) - Membuat materi presentasi dalam bentuk powerpoint <i>slides</i> untuk kegiatan BOBO x Boneeto (materi telah disediakan, penulis hanya membuatkan <i>slides</i> nya)

<p>13 (16 – 20 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memasukkan data pengumpulan video/foto kegiatan BOBO x Boneeto dari Instagram (data dikumpulkan dalam bentuk Excel) - Memasukkan data pengumpulan video/foto kegiatan Ayah S.I.A.P (data dikumpulkan dalam bentuk Excel) - Meringkas hasil data <i>survey</i> Instagram Mombi dan Nakita dalam bentuk powerpoint <i>slides</i>. - Membuat powerpoint <i>slides</i> berisikan materi-materi promo <i>digital activity</i> Instagram BOBO - <i>Approach</i> 3 calon narasumber untuk <i>workshop</i> di NOVA (<i>approach</i> melalui <i>direct message</i> di Instagram) - Mencari referensi HTM untuk <i>workshop</i> NOVA (referensi dicari di internet ataupun Instagram) - Mencari referensi untuk desain materi promo <i>workshop</i> NOVA (referensi dicari di aplikasi Pinterest, Instagram, dan Google)
<p>14 (23-24 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Approach</i> narasumber untuk <i>workshop</i> NOVA (lanjut <i>approach</i> narasumber yang berminat menjadi narasumber via Whatsapp, dan berhasil mencapai kesepakatan, penulis dibantu oleh kak Almira selaku <i>Marcomm Officer</i> NOVA) - Memasukkan data final pengumpulan video/foto kegiatan BOBO x Boneeto dari Instagram (data dikumpulkan dalam bentuk Excel)

Sumber: Data Penulis

3.3 Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 476), *Marketing Communications* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan suatu produk dan merek yang dijual. *Marketing Communication* tentunya memiliki alat untuk mencapai tujuannya yang disebut dengan *Marcomm Mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 432) terdapat lima *Marcomm Mix*, yaitu *Advertising*, *Public Relations*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis saat praktik kerja magang di Tim *Marcomm* sangat beragam. Mulai dari *media monitoring*, *social media management*, *creative and copywriting*, kegiatan *media partnership*, dan juga *event planning*. Pekerjaan yang diberikan pun dari beragam *brand* yang terdapat dalam Divisi *Female & Children*, yaitu NOVA, Grid.ID, Cewekbanget.ID, Stylo.ID, Nakita, Sajian Sedap, Majalah BOBO, dan Majalah Mombi. *Marketing Communication* Media berbeda dengan *Marketing Communication* biasa dikarenakan *Marcomm* Media tidak menggunakan *Personal Selling*.

Grid Network menggunakan *Advertising* untuk mempromosikan *event* yang sedang diadakan agar banyak orang yang tahu dan tertarik untuk ikut dalam *event* yang diadakan atau mempromosikan liputan khusus yang di-*upload* di *website brand* tersebut sehingga banyak orang yang tahu dan mengakses liputan khusus tersebut. Lalu *Public Relations*, yaitu meliput kegiatan atau narasumber dari suatu *event* yang sedang diadakan untuk dijadikan konten di *website*. Untuk *Sales Promotion*, Grid Network masih memproduksi majalah versi cetak, sehingga mereka memberikan promo untuk majalah-majalah tersebut, dan *Direct Marketing*, dimana Grid Network menyimpan *data base* para *customer* sehingga mereka dapat memberikan informasi jika mengadakan suatu *event* atau aktivitas lainnya kepada para *customer*.

Berikut adalah uraian dari pekerjaan yang telah penulis lakukan selama praktik kerja magang:

3.3.1 Media Monitoring

Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh penulis bukanlah kegiatan yang selalu dilakukan. Kegiatan ini hanya dilakukan jika ada kebutuhan khusus seperti mengadakan suatu *event* atau *digital activity* (webinar, *workshop*, dan lainnya). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melihat kegiatan dari kompetitor dari *brand* terkait atau kegiatan dari *brand* sendiri untuk dijadikan evaluasi dan pembandingan sehingga acara yang akan diadakan selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi. *Media monitoring* juga kadang dilakukan untuk mencari referensi acara apa yang akan diadakan selanjutnya. Menurut Hardiman (2007, p. 78) *media monitoring* memiliki fungsi sebagai laporan untuk pihak *management* mengenai pandangan media

akan suatu organisasi dan kegiatan dari kompetitor sehingga hal ini menjadi penting untuk dilakukan.

Penulis melakukan kegiatan *monitoring* dari *digital activity* dari *brand* NOVA dan mencari referensi *digital activity* seputar *female*, *beauty*, dan *children*. Penulis juga melakukan *monitoring competitor/competitor review* dari *brand* Nakita dan Stylo.ID, untuk *brand* Stylo.ID *monitoring* dilakukan bersama kak Erlin selaku *Marcomm Officer brand* Stylo.ID, kak Astrid selaku *Head of Marcomm Female & Children Media*, dan juga Cynthia yang merupakan teman *internship* di Grid Network sehingga penulis hanya melakukan *monitoring* sesuai dengan pembagian tugasnya. Penulis mendapatkan tugas untuk memasukkan jumlah *followers* dari media sosial *brand* kompetitor dan juga *digital activity*, *sponsor*, dan *Key Opinion Leader/Community* dari 3 *brand* kompetitor yaitu Female Daily, Beautynesia, dan Popbela.

Dalam membuat *competitor review* hal-hal yang harus dimasukkan, yaitu jumlah *followers* di akun media sosial dan *digital activity* yang dilakukan. Proses pembuatan *competitor review* yaitu dengan mengamati media sosial dari para kompetitor. Berikut salah satu contoh *competitor review* dari salah satu *brand competitor* yang telah penulis buat.

Gambar 3.1 Salah satu contoh *Slide* dari *Competitor Review* Stylo.ID (Female Daily)



Gambar 3.2 Salah satu contoh Slide dari *Competitor Review* Stylo.ID (Female Daily)



Sumber: Data Penulis

3.3.2 Social Media Management

Looy (2016, p. 49) mengatakan bahwa *social media management* merupakan *multidisciplinary approach* yang harus dimulai dengan strategi untuk menciptakan nilai bisnis. *Multidisciplinary approach* sendiri merupakan pendekatan yang mempertimbangkan dari berbagai sudut pandang ilmu yang sesuai dalam memecahkan masalah. Kegiatan *social media management* yang penulis lakukan adalah membuat *report* dari *social media performance* semua *brand* di bawah Divisi *Female & Children* dan juga melihat *engagement* dari media sosial *brand* Grid.ID, Cewekbanget.ID, Nakita, Sajian Sedap, dan Grid.KIDS.

Penulis menghitung *social media performance* di Microsoft Excel dari data yang telah disediakan dan dimasukkan dalam *template* yang telah disediakan sedangkan untuk *engagement* dapat dilihat dari *insight* di Instagram. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana *engagement* di media sosial *brand-brand* tersebut, apakah tinggi atau rendah. *Report* dari *social media performance* dan *engagement* ini dilakukan di akhir bulan sehingga dapat menjadi evaluasi untuk lebih meningkatkan lagi konten yang dinaikkan menjadi lebih baik di bulan selanjutnya.

3.3.3 Creative and Copywriting

Penulis juga melakukan kegiatan *creative and copywriting* yang merupakan salah satu bagian dari *Marcomm Mix*, yaitu *Advertising*. Penulis membuat ide/konsep dasar untuk desain materi promosi dari Liputan Khusus Stylo.ID dengan tema “*Trend Fashion & Beauty 2021*” yang jika sudah di *approve* oleh Tim Redaksi dan Tim *Marcomm*, nantinya akan diberikan kepada Tim Desain Grafis untuk dibuatkan dengan lebih baik.

Dalam membuat desain materi promosi, penulis melakukan dua kali revisi hingga akhirnya dapat dikirimkan ke Tim Desain Grafis untuk *finishing*. Selain itu, penulis juga membuat *caption* untuk materi promosi dari kegiatan Ayah S.I.A.P dalam rangka menyambut Hari Ayah. Pembuatan ide/konsep dasar untuk materi promosi liputan khusus disesuaikan dengan target dari *brand* masing-masing. Materi promosi liputan khusus Stylo.ID menggunakan warna biru atau hijau karena *brand* Stylo.ID mengandung kedua warna tersebut dan tulisan yang digunakan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat pembaca. Berikut gambar ide/konsep dasar dari awal hingga di *approve* oleh Tim Redaksi dan juga *screenshot* dengan Tim Redaksi. Penulis membuat ide/konsep dasar dengan menggambar di kertas lalu menggunakan aplikasi *Canva*.

Gambar 3.2 di bawah merupakan ide awal yang masih kasar karena masih belum terlalu memiliki gambaran materi promosi yang diinginkan seperti apa.

Gambar 3.3 Ide/Konsep Dasar Materi Promosi Lipsus Stylo.ID (*Instagram Story*)



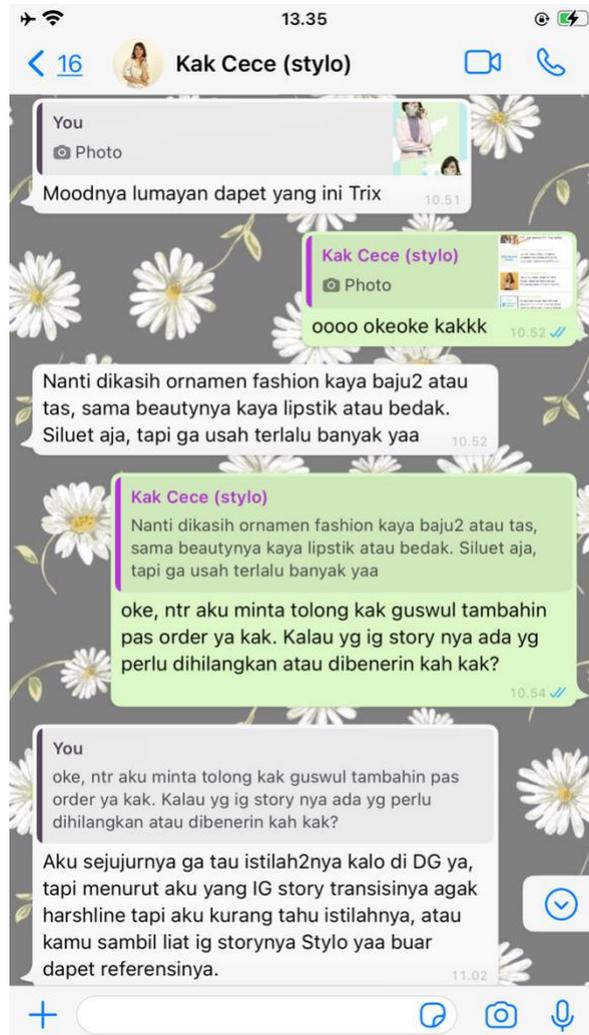
Gambar 3.4 Ide/Konsep Dasar Materi Promosi Lipsus Stylo.ID (*Web Banner*)



Sumber: Data Penulis

Lalu ide awal tersebut dilihat oleh Tim Redaksi dan diberikan masukan seperti transisi warna dari Instagram *story* nya, dan juga *font* kurang sesuai.

Gambar 3.5 *Screenshot* Whatsapp dengan Tim Redaksi



Sumber: Data Penulis

Setelah diberikan masukan, penulis membuat revisi dan setelah revisi selesai dibuat, penulis mengirimkan kembali kepada Tim Redaksi. Penulis juga mengganti logo Stylo.ID dengan logo baru yang diberikan oleh kak Erlin selaku *Marcomm Officer* yang memegang *brand* Stylo.ID.

Gambar 3.6 Ide/Konsep Dasar Materi Promosi Lipsus Stylo.ID Setelah Revisi

Web Banner



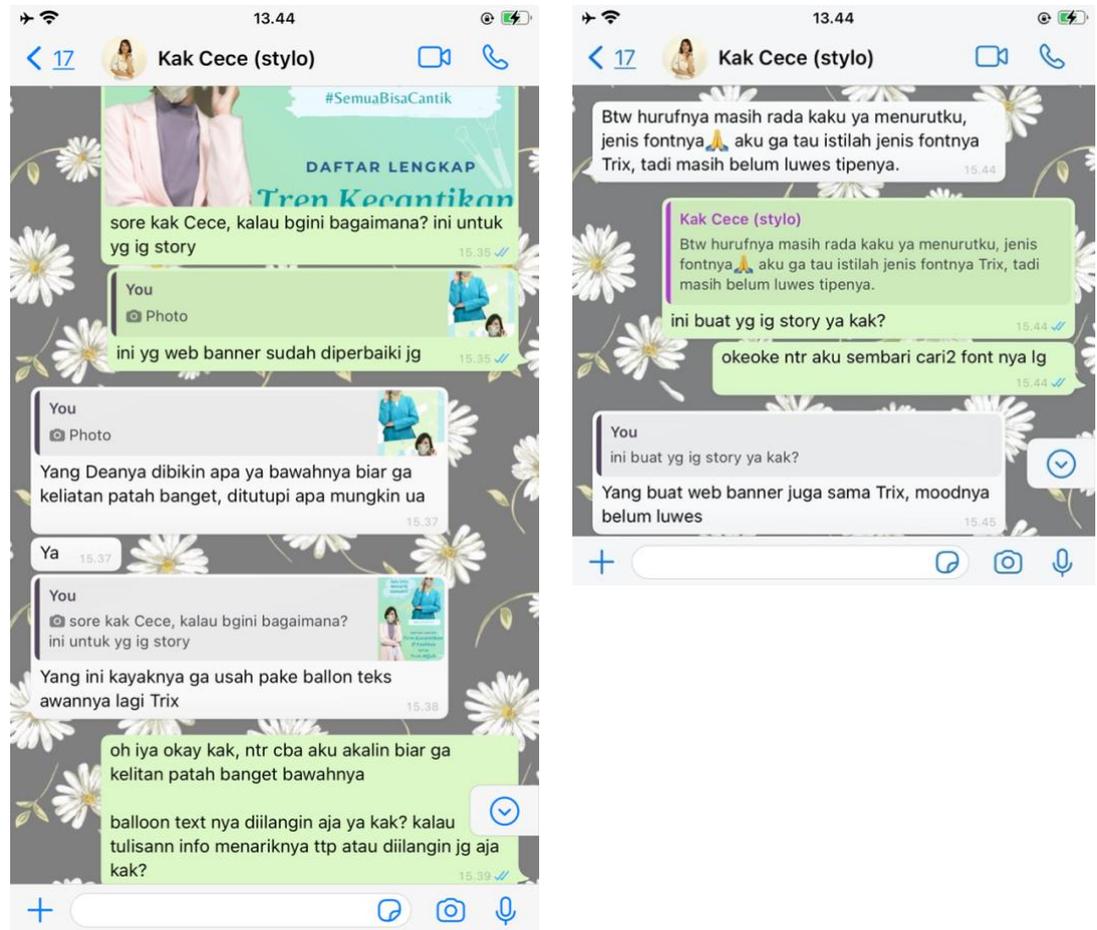
Instagram Story



Sumber: Data Penulis

Berikut tanggapan yang diberikan oleh Tim Redaksi atas revisi dari ide kasar yang telah penulis buat.

Gambar 3.7 *Screncapture* Whatsapp dengan Tim Redaksi



Sumber: Data Penulis

Penulis pun langsung merevisi kembali setelah mendapatkan masukan dari Tim Redaksi dan setelah revisi sebanyak dua kali, penulis pun mendapatkan *approve* dari Tim Redaksi atas ide/konsep dasar untuk materi promosi liputan khusus Stylo.ID. Revisi yang kedua penulis mengganti *font* menjadi lebih menarik dan juga gambar yang pertama dibuat tidak patah seperti sebelumnya.

Gambar 3.8 Ide/Konsep Dasar Materi Promosi Lipsus Stylo.ID Final

Web Banner

Instagram Story



Sumber: Data Penulis

Berikut *screencapture* dari *personal chat* penulis dengan Tim Redaksi di Whatsapp yang menunjukkan bahwa Tim Redaksi telah menyetujui ide/konsep dasar yang penulis buat sehingga dapat segera diajukan kepada Tim Desain Grafis untuk eksekusi.

Gambar 3.9 *Screenshot* Whatsapp dengan Tim Redaksi (*Approval*)



Sumber: Data Penulis

Setelah ide/konsep dasar untuk *web banner* dan Instagram *story* selesai dibuat, penulis juga membuat ide/konsep dasar untuk *hot topic* di *web Stylo.ID*. Gambar pertama pada Gambar 3.8 merupakan ide awal sebelum direvisi dan gambar kedua merupakan hasil final.

Gambar 3.10 Gambar Ide/Konsep Dasar untuk *Hot Topic*

1



2



Sumber: Data Penulis

Berikut merupakan *screencapture chat* dengan Tim Redaksi sebelum dan sesudah revisi. Pertama Tim Redaksi memberikan masukan, lalu setelah penulis membuat revisi, Tim Redaksi pun menyetujui sehingga penulis dapat langsung memberikan kepada Tim Desain Grafis untuk eksekusi.

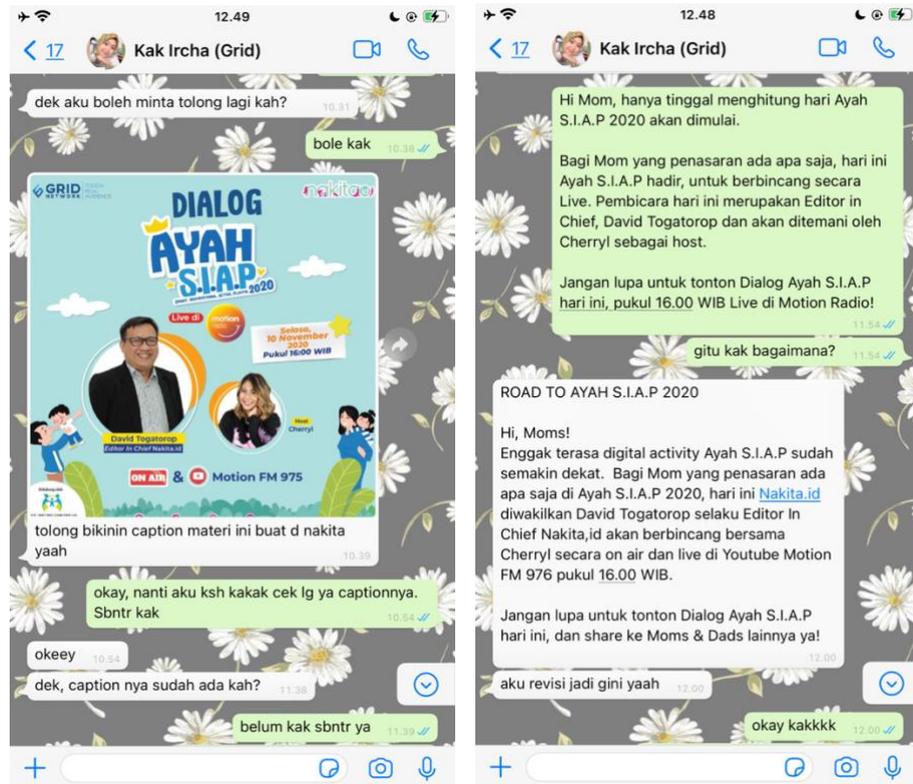
Gambar 3.11 *Screencapture* Whatsapp dengan Tim Redaksi



Sumber: Data Penulis

Sedangkan untuk *caption* ditulis sesuai dengan target dari masing-masing *brand*. Target dari *brand* Nakita merupakan para *moms* dan *brand* Majalah BOBO targetnya adalah para anak. *Caption* yang dibuat selanjutnya diberikan kepada kakak *Marcomm Officer brand* terkait untuk dilihat apakah sudah sesuai atau ada sedikit revisi. Proses pengumpulan *caption* melalui Whatsapp. Gambar di bawah merupakan *screencapture chat* dengan kak Ircha, *Marcomm Officer brand* Nakita melalui Whatsapp mengenai pemberian tugas dan pengumpulan *caption* yang telah penulis buat.

Gambar 3.12 *Screencapture* Whatsapp untuk *Caption* Materi Promosi Nakita



Sumber: Data Penulis

Berikut adalah *caption* yang telah direvisi dan di upload beserta dengan materi promosi dari *brand* Nakita.

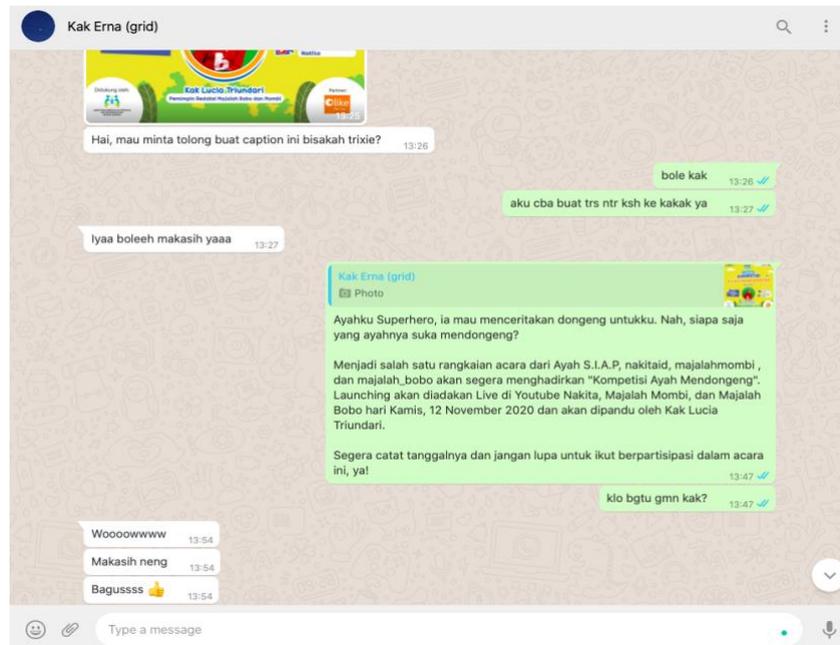
Gambar 3.13 *Caption* untuk Materi Promosi Nakita



Sumber: Instagram Nakita

Selain *brand* Nakita, penulis juga membuat *caption* untuk *brand* Majalah BOBO. Berikut merupakan *screencapture chat* penulis dengan kak Erna, *Marcomm Officer brand* Majalah BOBO, mengenai pemberian tugas dan pengumpulan *caption* yang telah penulis buat.

Gambar 3.14 *Screencapture* Whatsapp untuk *Caption* Materi Promosi Majalah BOBO



Sumber: Data Penulis

Dan berikut merupakan *caption* yang telah direvisi dan di upload beserta dengan materi promosi dari *brand* Majalah BOBO.

Gambar 3.15 *Caption* untuk Materi Promosi Majalah BOBO



Sumber: Instagram Majalah BOBO

3.3.4 *Media Partnership*

Menurut Yosol Iriantara (Saputra & Nasrullah, 2014) *media relations* adalah bagian dari *public relations* yang menjalin dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik agar mencapai tujuan organisasi. Dari pengertian *media relations* tersebut dapat dikaitkan dengan *media partnership* karena menjadi salah satu kegiatan dalam *media relations*. Kegiatan yang dilakukan dalam *media partnership* ini berupa kerja sama dari *Female Media* dengan beberapa artis, *production house*, ataupun sebuah *brand*.

Dalam kegiatan ini, bentuk kerja sama yang dilakukan dalam bentuk Instagram, Facebook, dan YouTube *Live*. Pekerjaan yang penulis kerjakan yaitu menjadi *timekeeper*, dokumentasi, dan juga melihat apakah ada kendala saat *Live* berlangsung. Kendala yang terjadi bisa seperti jaringan yang kurang bagus sehingga suaranya putus-putus dan videonya kurang bagus kualitasnya.

Selain kegiatan yang sudah disebutkan, penulis juga menghubungi beberapa Universitas untuk melakukan kerja sama barter dengan *event Reconnect* yang diadakan oleh Cewekbanget.ID dan Hai Online. Pencarian kontak untuk dihubungi melalui media sosial dan internet.

Berikut merupakan *list* Universitas yang telah penulis hubungi untuk melakukan kerja sama barter. Dari 20 Universitas yang dihubungi, hanya enam yang merespon, tiga diantaranya telah berhasil diajak untuk berdiskusi secara lanjut yaitu BEM Universitas Multimedia Nusantara, BEM Universitas Tarumanagara, dan Universitas Katolik Atma Jaya. Lalu dua diantaranya merespon namun belum berhasil diajak berdiskusi secara lanjut yaitu BEM Universitas Mulawarman dan BEM Universitas Lampung, serta satu yang menolak untuk diajak bekerja sama, yaitu BEM Universitas Pelita Harapan.

Tabel 3.2 Data Universitas yang diajak kerja sama barter

Universitas yang sudah di <i>approach</i>	Followers Instagram	Keterangan
BEM Univ. Negeri Jakarta (UNJ)	33,000 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Pelita Harapan (UPH)	10,500 <i>followers</i>	Menolak kerja sama
BEM Univ. Multimedia Nusantara (UMN)	4,426 <i>followers</i>	Sudah setuju, dengan <i>request</i> kalau konten mereka lebih cocok dengan <i>segment</i> dari Hai. Pertanyaannya: kalau di sana semua apakah bisa untuk materi promosinya. Lalu apakah ada ketentuan untuk feeds IG akan di keep berapa lama? Apakah ada MoU? Dari mereka kemungkinan akan ada 2 story dan 2 feeds yang dipromosikan.
Univ. Multimedia Nusantara (UMN)	24,600 <i>followers</i>	Belum merespon
UNIKA Atma Jaya	IG @unikaatmajaya: 22,600 <i>followers</i> ; IG @join_atma: 1,385 <i>followers</i>	Setuju, dengan <i>request</i> Logo UNIKA Atma Jaya harus ada jika mau promosi materi di media sosial mereka. Mereka mau tau rencananya dari Cewekbanget dan Hai akan <i>posting</i> berapa materi karena akun Atma ada 4, yaitu Instagram, Facebook (24,979 <i>followers</i> ; 24,559 <i>likers</i>), Twitter (143,900 <i>followers</i>), LinkedIn (33,517 <i>followers</i>). Namun belum lanjut karena meminta surat kerja sama sederhana.
BEM Univ. Udayana	31,200 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Airlangga (UNAIR)	37,000 <i>followers</i>	Belum merespon
Kepresidenan Mahasiswa Univ. Trisakti	10,800 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Institut Teknologi Sepuluh November (ITS)	30,400 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Negeri Semarang	36,800 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Telkom University	12,900 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Tarumanagara (UNTAR)	14,400 <i>followers</i>	Setuju dan menanyakan apakah untuk waktu <i>posting</i> materi promosi BEM UNTAR di IG cewekbanget.id dan hai online, boleh ditentukan dari mereka? Misal: acaranya akan diadakan tahun depan, apakah boleh dipost tahun depan. Lalu apakah logo akan sama-sama di barter?
BEM Univ. Sebelas Maret	39,800 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Diponegoro	63,200 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Institut Pertanian Bogor (IPB)	42,400 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Negeri Padang	30,800 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Sriwijaya	30,100 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Lampung	40,400 <i>followers</i>	Merespon namun belum memberi jawaban
BEM Univ. Riau	37,200 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Jendral Soedirman	29,300 <i>followers</i>	Belum merespon
BEM Univ. Mulawarman	16,600 <i>followers</i>	Merespon namun belum memberi jawaban

Sumber: Data Penulis

3.3.5 Event Planning

Menurut Goldblatt (2014, p. 45) terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk membuat suatu *event*, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordinating*, dan *evaluation*. Salah satu yang penulis lakukan dalam praktik kerja magang adalah *event planning* atau perencanaan. Penulis membantu mencarikan dan membuatkan *list* dokter hewan untuk menjadi narasumber dalam *digital activity* Majalah BOBO 'Majalah Bobo "My Cat Diary" dan juga *celebrity dad* untuk *event* Ayah S.I.A.P

Gambar 3.16 *Celebrity Dads*



Sumber: Data Penulis

Selain itu, penulis juga membantu *event planning brand* NOVA, yaitu dalam menghubungi tiga calon narasumber untuk *workshop* yang akan diadakan pada bulan Desember, mencari referensi harga tiket masuk untuk *workshop* NOVA, dan mencari referensi untuk desain materi promo *workshop* NOVA. Penulis berhasil menjadikan salah satu calon narasumber menjadi pembicara untuk *workshop* NOVA sebelum menyelesaikan praktik kerja magang di Grid Network Kompas Gramedia.

3.4 Kendala yang Ditemukan Selama Praktik Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala, yaitu:

1. Kurangnya komunikasi di awal praktik kerja magang antara penulis dengan pembimbing lapangan karena sistem *Work from Home (WFH)* selama pandemi *covid-19*, komunikasi menjadi terbatas.
2. Tidak adanya tugas tetap sehingga jika pembimbing lapangan ataupun *Marcomm Officer* lainnya tidak memberikan pekerjaan, penulis tidak tahu apa yang harus dikerjakan.
3. Melakukan *media monitoring* yang seharusnya dilakukan oleh PR.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi dari kendala yang ditemukan, yaitu:

1. Penulis lebih aktif untuk menghubungi pembimbing lapangan, tidak hanya menunggu dihubungi.
2. Perusahaan menyediakan tugas tetap sehingga jika tidak ada *request* tugas dari pembimbing lapangan ataupun *Marcomm Officer* lainnya, penulis mengetahui apa saja tugas yang harus dikerjakan.
3. Penulis mempelajari bagaimana cara melakukan *media monitoring* dan juga menanyakan jika ada yang kurang dimengerti kepada Pembimbing Lapangan dan juga *Marcomm Officer*.