

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang sebagai *Communication Specialist Intern* di Kompas Gramedia, penulis dibimbing dan di bawah arahan Ibu Sulyana Andikko yang merupakan praktisi Ilmu Komunikasi. Tugas-tugas yang penulis lakukan diberikan secara langsung oleh Ibu Sulyana Andikko, yang dalam proses pengerjaannya penulis seringkali berkoordinasi dan berdiskusi secara intensif dengan beliau. Meskipun begitu, penulis juga diharuskan untuk berkoordinasi dengan berbagai *stakeholders* sesuai kebutuhan tugas yang dikerjakan.

Kedudukan penulis dapat berubah ketika terdapat *event* yang masuk ke dalam kategori *client-based*, seperti contohnya pada saat *event* Career Preparation Program, kedudukan penulis berubah menjadi *Assistant Project Manager* dengan lingkup koordinasi dengan *stakeholders* yang lebih luas, bahkan perlu untuk berkoordinasi dan melakukan presentasi kepada *client*. Meskipun begitu, seluruh pertanggungjawaban atas tugas yang penulis kerjakan tetap dilaporkan kepada Ibu Sulyana Andiko sebagai pembimbing lapangan dan *supervisor* penulis. Adapun pihak-pihak yang sering berkoordinasi dengan penulis selama pelaksanaan magang di Kompas Gramedia adalah sebagai berikut.

##### 1) Dekan

Secara garis besar, divisi dekan merupakan divisi yang berisi *lead* dari sub divisi. Selain itu, Dekan juga menjadi *head* dari *event* yang diadakan oleh Kognisi. Setiap pelaksanaan *elective class* Kognisi perlu dilaporkan kepada dekan melalui pencatatan *minutes of meeting* (MoM). Ibu Sulyana Andikko selaku *Strategic Partnership Lead* dan *supervisor* penulis merupakan salah satu dekan dan penulis paling sering berkoordinasi dengan beliau. Selain itu, isu-isu yang timbul dalam *event* juga perlu untuk dilaporkan kepada dekan dilihat dari urgensinya.

## 2) Deployment

Deployment merupakan tim teknis dalam pelaksanaan *event* di Kognisi. Penulis seringkali berkoordinasi terkait teknis pelaksanaan *event* dan hal-hal yang perlu dipersiapkan, termasuk di dalamnya menjembatani *technical briefing* antara *deployment* dengan pembicara.

## 3) Produksi

Tim produksi terdiri atas *designer*, *videographer*, dan *motion grapher*. Dari ketiganya, untuk *elective class* Kognisi, penulis paling sering berkoordinasi dengan *designer* dan *videographer* terkait kebutuhan desain *event* dan kebutuhan video *event* untuk menulis artikel. Namun, dalam *event* seperti Career Preparation Program, penulis juga cukup intens berkoordinasi dengan *motion grapher* terkait dengan kebutuhan berbagai panduan *event*.

## 4) MyValue

Untuk membuka pendaftaran *event*, Kognisi menggunakan *platform* MyValue. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya, selain mengunggah *event* ke *platform* MyValue, penulis juga perlu untuk berkoordinasi dengan pihak MyValue untuk mengonfirmasi dan mengecek *event* yang telah diunggah.

## 5) KG Media, Gramedia.com, dan UMN

Dalam proses mempromosikan *event*, penulis perlu untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk mengutilisasi kanal promosi. Oleh karena itu, penulis melakukan koordinasi dengan berbagai pihak. Misalnya, promosi melalui kanal Gramedia.com melalui *newsletter marketing* dan kanal UMN melalui *email blast*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

**Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Kerja Magang**

Aktivitas	Agustus		September				Oktober				November			
Week	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Event Management</b>														
Kickstart: Elevate Your Career as Product Manager	█	█												
Career Preparation Program	█	█	█	█	█	█								
Ready, Set, Rise (Virtual Job Fair)				█	█	█	█							
How to Be a Critical Researcher			█	█	█	█								
Personal Branding 101: How to Craft Your Online Persona								█	█	█	█	█		
Creative Writing 101: Write an Engaging Short Story												█	█	█
How Brand Creates Conversation Through Content Marketing												█	█	█
<b>Internal Marketing</b>														
KogiTutor #NgajarDiKognisi								█	█	█	█	█		
<b>Article Writing</b>														
Gagas Transformasi dan Peluang Inovasi Bisnis Melalui Pola Pikir Digital	█													
Ciptakan Innovation Sweet Spot Melalui Proses Iterasi Produk yang Lincah						█								
Menapaki Sukses Usia Muda dengan Menemukan Lentera Jiwa							█							
Lihat Sisi Lain Kegagalan dan Redefinisi Suksesmu Sendiri								█						
Strategi Wawancara Kerja: Mencari Kecocokan Budaya, Organisasi, dan Pekerjaan								█						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Seperti yang tertera dalam tabel di atas (Tabel 3.1), pekerjaan yang penulis lakukan selama menjalani magang di Kompas Gramedia dalam periode 19 Agustus – 30 November 2020 akan dijelaskan dalam uraian sub-bab berikut.

### 3.1.1 Event Management

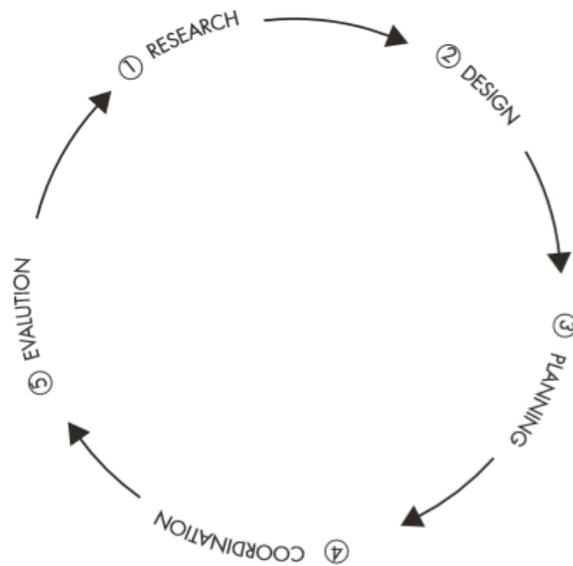
Salah satu tugas utama yang diberikan kepada penulis selama melakukan magang di Kompas Gramedia adalah *event management*. Dalam *event management*, dapat dikatakan bahwa *event* memiliki berbagai tipe, tetapi pada dasarnya proses perencanaannya tidak akan jauh berbeda (Kilkenny, 2016). *Event management* juga dapat didefinisikan sebagai proses organisasi dan koordinasi kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan dari *event* yang akan diselenggarakan (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2018). Selaras dengan Bladen et al. (2018), Goldblatt (2014) berpendapat bahwa *event management* adalah sebuah kegiatan profesional untuk mengumpulkan dan/atau mempertemukan sekelompok orang untuk berbagai macam tujuan; mulai dari perayaan, pendidikan, hingga pemasaran.

Kilkenny (2016) mengklasifikasikan *event* ke dalam dua kategori, yaitu; (1) *Special and Social Events*; dan (2) *Business and Educational Events*. Adapun kategori *event* dalam proses kerja magang yang penulis lakukan adalah kategori yang kedua, yakni *Business and Educational Events*. Menurut Kilkenny (2016), kategori *Business and Educational Events* adalah acara yang biasanya terkait dengan perusahaan, industri, pendidikan dengan dirancang khusus untuk jenis industri, topik, bisnis, dan pelatihan tertentu. Beberapa contoh *event* dalam kategori ini yaitu *conferences, convetions, forum, intensives, seminars, workshops*, dan lain sebagainya. *Business events* juga dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama mendukung pertumbuhan bisnis (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2018).

Dalam Noor (2013) istilah yang digunakan untuk kategori *business event* ini adalah *meeting, incentives, conference, exhibition* (MICE). Jika mengacu pada klasifikasi menurut Noor (2013), proses magang yang penulis lakukan masuk ke dalam MICE, tepatnya di bagian *meeting*. Menurut McCartney (2010) *meeting* merupakan sebuah

pertemuan dengan berbagai tujuan yang berbeda, tetapi pada dasarnya bertujuan untuk membagi pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kesempatan untuk berdiskusi. McCartney (2010) membagi *meeting* menjadi lima jenis, dua diantaranya adalah seminar dan *workshop* yang merupakan jenis *event* yang diadakan oleh Growth Center, Kognisi, dan Corporate Human Resources.

**Gambar 3.1 Event Planning Five Phase Process**



Sumber: Goldblatt, 2014

Goldblatt (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses perencanaan sebuah *event*, yaitu:

1. Research

Tahap pertama dalam proses membuat sebuah *event* adalah melakukan riset yang mumpuni. Goldblatt (2014) dalam bukunya mengatakan bahwa semakin baik riset yang dilakukan maka akan semakin mengurangi resiko yang mungkin terjadi di masa depan. Selain itu, dengan melakukan riset yang baik maka semakin besar kemungkinan untuk menciptakan sebuah *event* yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan direncanakan oleh *event organizer* dan pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Selama bertahun-tahun, *public relations* dan *marketing experts* telah menyadari pentingnya melakukan riset terlebih dahulu, khususnya untuk melihat kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari calon pelanggan dan/atau peserta *event*. Dalam tahap ini, dapat menggunakan berbagai pendekatan riset seperti kuantitatif, kualitatif, dan gabungan dari keduanya.

## 2. Design

Pada tahap ini, eksplorasi ide mengenai *event* yang akan dibuat mulai disusun, dapat dilakukan melalui diskusi, *brainstorming*, dan *mind mapping*. Goldblatt (2014) menyarankan proses *design* dimulai dengan *brainstorming* bersama dengan tim, dengan menekankan bahwa tidak ada ide yang buruk sehingga semua anggota tim merasa nyaman untuk mengemukakan ide untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Setelah ide *event* terkumpul dalam tahap *brainstorm*, ide tersebut dapat dipertajam dan/atau diperjelas menggunakan pemetaan pikiran (*mind mapping*). Hal ini karena pemetaan pikiran (*mind mapping*) merupakan cara yang efektif untuk mensintesis berbagai macam ide yang disarankan oleh anggota kelompok, sehingga filosofi dan tujuan acara dapat ditemukan (Goldblatt, 2014).

## 3. Planning

Tahap ini merupakan salah satu tahap yang paling lama dalam proses perencanaan sebuah *event*. Idealnya, jika pada tahap *research* dan tahap *design* telah dilakukan dengan baik, maka akan semakin mudah dan semakin cepat proses *planning* yang perlu dilakukan. Goldblatt (2014) menekankan bahwa terdapat tiga aspek penting yang perlu ditentukan di dalam proses *planning* yaitu waktu, tempat, dan tempo.

Menurut Goldblatt (2014), pertanyaan pertama yang akan ditanyakan oleh kebanyakan *event organizer* kepada *client* adalah kapan mereka ingin acara tersebut dilaksanakan. Hal ini

dikarenakan jawaban dari pertanyaan tersebut dapat memberikan estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan sebuah *event*. Oleh karena itu, menentukan waktu dan *timetable* merupakan salah satu aspek yang penting dalam proses *planning*.

Kemudian, yang tidak kalah pentingnya adalah menentukan tempat dimana *event* akan dilaksanakan. Dalam menentukan tempat perlu untuk memperhatikan berbagai aspek, seperti keadaan, kesesuaian, dan tujuan dari *event* yang akan dibuat. Menurut Goldblatt (2014), penentuan waktu dan tempat yang tepat merupakan aspek penting yang dapat berperan pada kesuksesan sebuah *event*.

Aspek yang terakhir adalah tempo, berkaitan dengan kecepatan atau tempo kepada *event* akan terjadi antara proses perencanaan produksi dan *event* itu sendiri. Menentukan tempo dalam proses merencanakan dan mengembangkan *event* menjadi aspek pendukung yang penting ketika waktu dan tempat sudah ditentukan dengan baik, sehingga perencanaan *event* lebih matang dan dapat dieksekusi dengan tepat.

#### 4. Coordination

*Coordination* adalah tahap yang paling banyak dilakukan dalam *event management*, khususnya ketika pelaksanaan atau eksekusi dari rencana *event* yang telah dibuat sejak tahap *research* hingga *planning*. Pada tahap ini, *event manager* atau *project manager* memiliki peran yang sangat besar, khususnya dalam menghadapi berbagai pilihan yang mengharuskan adanya pengambilan keputusan demi kelancaran dan kesuksesan *event* yang dibuat. Dalam tahap ini juga setiap pihak yang terlibat dan berperan dalam *event* saling melakukan koordinasi agar terjadi keselarasan antar peran sesuai dengan apa yang sudah direncanakan (Goldblatt, 2014).

#### 5. Evaluation

Evaluation merupakan tahap terakhir dalam proses perencanaan *event*. Dalam tahap ini dilakukan penilaian atas *event* yang telah diselenggarakan, mulai dari tahap awal hingga akhir. Penilaian ini berfungsi sebagai bahan refleksi dan acuan untuk penyelenggaraan *event* selanjutnya, khususnya *event* dengan kategori serupa. Melalui evaluasi, penyelenggara juga dapat mengukur kesuksesan acara dengan membandingkan *goals* dan *objectives* dengan hasil akhir di lapangan. Dari hasil evaluasi juga dapat dilihat efektivitas strategi yang digunakan, melihat kelebihan dan kelemahannya, serta menjadi pertimbangan dan bahan perbaikan pada *event* berikutnya. Menurut Goldblatt (2014), evaluasi yang dilakukan dapat pula berasal dari umpan balik peserta.

Selama menjalani magang, beberapa *event* yang penulis lakukan dalam periode 19 Agustus – 30 November, antara lain: (1) *Career Preparation Program (client-based)*; (2) Ready, Set, Rise (Virtual Job Fair & Webinars); dan (3) Berbagai *Elective Class* Kognisi dengan detail sebagai berikut.

#### **a. Career Preparation Program**

Career Preparation Program merupakan sebuah *event* yang diinisiasi oleh Tanoto Foundation bekerja sama dengan Kompas Gramedia melalui Growth Center. Adapun objektif dari diadakannya *event* ini secara umum adalah mendukung pengembangan sumber daya manusia dalam rangka mempersiapkan peserta dalam memasuki dunia profesional. Selain itu, juga untuk mempersiapkan mereka menjadi calon pemimpin yang mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat. Peserta pada Career Preparation Program berlatar belakang dari berbagai daerah dan universitas, antara lain: Universitas Andalas, Universitas Brawijaya, Universitas Sumatera Utara, Universitas Jambi, Universitas Riau, Universitas Mulawarman, Universitas Hasanuddin, Universitas

Gajah Mada, Institut Pertanian Bogor, Institut Teknologi Bandung, Universitas Indonesia, Universitas Diponegoro, dan IT DEL.

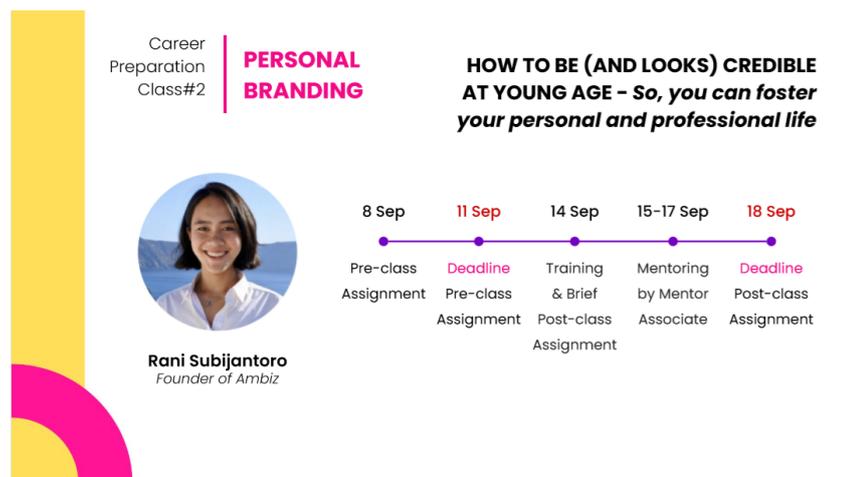
Mengacu pada penjelasan sebelumnya, Career Preparation Program ini masuk ke dalam kategori *Business and Educational Events* menurut Kilkenny (2016) dan *MICE* dalam Noor (2013) dan menurut McCartney (2010). Selain itu, *event* ini merupakan *client-based event* sehingga Kompas Gramedia melalui Growth Center berperan sebagai *event organizer* yang dalam proses pelaksanaannya, khususnya pada tahap *coordination*, perlu untuk berkoordinasi dengan *client* (Tanoto Foundation).

Dalam *event* ini, peran penulis dimulai pada tahap *planning* hingga *evaluation*. Hal ini dikarenakan pada tahap *research* dan *design*, termasuk di dalamnya melakukan *pitching* kepada *client* (Tanoto Foundation), dilakukan tim khusus dari Kompas Gramedia melalui Growth Center, dengan Ibu Sulyana Andikko (*mentor* dan/atau *supervisor* penulis) sebagai Project Manager. Selain itu, tahap *research* dan *design* juga dilakukan pada pertengahan Juli hingga akhir Agustus dan penulis baru terhitung magang secara resmi menurut ketentuan program studi Ilmu Komunikasi pada 19 Agustus 2020. Meskipun begitu, penulis menemukan bahwa pelaksanaan *event* ini telah memenuhi tahapan perencanaan *event* menurut Goldblatt (2014). Dari pengamatan penulis, pada tahap *research* dilakukan dengan metode kualitatif untuk mencari tahu kebutuhan dan harapan *client* (Tanoto Foundation) melalui diskusi dan riset materi dari berbagai jurnal, termasuk untuk mengetahui siapa target pesertanya (*scholars* dari Tanoto Foundation), dan bagaimana memenuhi *objective* dan *goals* tersebut. Dalam prosesnya, tim Kompas Gramedia melalui Growth Center juga menggunakan berbagai jurnal rujukan untuk mengembangkan silabus dan *event* yang sesuai dengan kebutuhan *client* dan target market yang

dituju, termasuk untuk memenuhi *goals* dan *objective* dari *event* yang akan dibuat. Begitupula dengan tahap *design*, di mana hasil *brainstorm* ide dan konsep *event* telah dikembangkan dengan didukung hasil riset yang sesuai untuk menjadi sebuah proposal *pitching* yang dipresentasikan kepada *client* (Tanoto Foundation).

Ketika *project* telah resmi didapatkan, tahap selanjutnya adalah *planning*. Pada tahap ini, hasil *design* dibuat lebih detail untuk perencanaan eksekusi *event*. Dalam tahap ini juga ketiga aspek *planning* yang dikemukakan oleh Goldblatt (2014) yakni waktu, tempat, dan tempo difinalisasi. Selain itu, terdapat banyak hal yang dilakukan pada tahap ini, adapun keterlibatan penulis dalam tahap ini adalah membantu (*assisting*) Project Manager dalam mengembangkan hasil *design* menjadi perencanaan, mulai dari mencatat *minutes of meeting*, membuat *booklet* panduan *event / program* untuk peserta, membuat panduan penggunaan sosial media internal, membuat *content plan* yang sesuai dengan *event / program*, merapikan silabus dan *rundown*, merapikan data peserta dan *mentor associate*, dan lain sebagainya.

**Gambar 3.2 Contoh Isi *Booklet* Panduan Untuk Peserta**



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020



Tahap selanjutnya adalah *coordination*, dalam tahap ini penulis berkoordinasi dengan berbagai *stakeholders* dalam proses eksekusi rencana *event*. Mulai dari berkoordinasi dengan *Project Manager, designer, head of classes, mentor associates (MAS), client, speakers*, rekan tim, hingga peserta *event*. Beberapa contoh koordinasi yang penulis lakukan antara lain:

1. Berkoordinasi membuat panduan Zoom berupa *guidebook* dan *video motion graphic*
2. Berkoordinasi memastikan pengumpulan *pre & post assignment* serta memastikan para peserta tidak terkendala dalam proses pengerjaannya
3. Berkoordinasi memastikan persiapan pelaksanaan *event* (Zoom, materi, berbagai *survey, rundown, tech brief, material / tools* pendukung, dan lain sebagainya) dan berkoordinasi dengan *stakeholders* terkait
4. Berkoordinasi memastikan kehadiran peserta sesuai dengan ketentuan yang telah diinformasikan sebelumnya dan memastikan peserta tidak terkendala
5. Berkoordinasi menyebarkan informasi terkait *event* secara berkala
6. Berkoordinasi membuat konten untuk sosial media internal selama *event* atau program berlangsung
7. Berkoordinasi dengan *client* terkait proses eksekusi *event* dan memenuhi permintaan *client* selama *event* berlangsung
8. Dan berbagai hal lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Gambar 3.6 Guidebook Panduan Akses Zoom



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

Gambar 3.7 Contoh Konten Sosial Media Internal



Tahap terakhir adalah evaluasi. Dalam tahap ini, penulis membuat berbagai *survey* dan *pop quiz*, menyusun hasil dari *pop quiz*, *survey*, dan *digital trait assessment*, mencatat *minutes of meeting* hasil evaluasi internal dan *client*, dan memetakan hasil observasi dan catatan dari *mentor associates* (MAS). Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, penulis bersama dengan rekan tim dan Project Manager menyusun laporan evaluasi

sekaligus laporan pertanggungjawaban untuk Tanoto Foundation selaku *client* dalam *event* Career Preparation Program ini. Dalam laporan evaluasi ini juga dilengkapi dengan rekomendasi dari temuan masalah yang ada, sehingga dapat diantisipasi dan menjadi acuan untuk *event* selanjutnya dengan kategori serupa, seperti tujuan evaluasi yang dikemukakan oleh Goldblatt (2014).

**Gambar 3.8** Salah Satu Contoh Survey Career Preparation Class #1

The image shows a digital survey form. At the top, it features the 'Career Preparation Program' logo and the title 'Discover Your Purpose for an Impactful Life'. Below this, it indicates 'Bagian 1 dari 5'. The main section is titled 'Feedback' and contains the following text: 'Halo, Tanoto Scholars! Terima kasih atas kerja sama kamu selama Career Preparation Class #1: Discover Your Purpose for an Impactful Life pada Senin, 7 September 2020! Bantu kami mengisi survey ini agar pelayanan kami dapat lebih baik ke depannya.' There is a text input field for the response. Below that is a required field for 'Alamat email \*' with a placeholder 'Alamat email yang valid' and a note: 'Formulir ini mengumpulkan alamat email. Ubah setelan'.

Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

**Gambar 3.9** Evaluasi dan Laporan Event

The image shows the cover and table of contents of a report. The cover on the left has a colorful abstract design and the title 'LAPORAN EVALUASI PELAKSANAAN PELATIHAN DARING CAREER PREPARATION PROGRAM' with the date 'JAKARTA | INDONESIA 30 SEPTEMBER 2020'. The table of contents on the right lists the following sections and page numbers:

DAFTAR ISI	
Gambaran Umum Pelaksanaan	1
Gambaran Profil Peserta	3
Metode Pelatihan	4
Gambaran Materi & Hasil Survey Peserta Per Kelas	7
Evaluasi Per Kelas	16
Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan Berdasarkan Survey Post-Event	22
Referensi Pelatihan Masa Mendatang	23
Laporan Individu dan Pop-Quiz	24
Optimalisasi KG Life oleh Peserta	32
Lampiran 1	ii
Lampiran 2	iv
Lampiran 3	v
Lampiran 4	v
Lampiran 5	vi
Lampiran 6	vii

Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

Selain laporan tersebut, penulis juga membuat evaluasi peran *mentor associate* (MAS) berdasarkan salah satu *survey* yang disebarakan kepada para peserta Career Preparation Program. Serupa dengan laporan evaluasi dan pertanggungjawaban, hasil evaluasi dari peran MAS ini juga diharapkan dapat menjadi *insight* untuk *event* serupa yang membutuhkan peran MAS di masa mendatang.

**Gambar 3.10 Laporan Evaluasi Peran Mentor Associate**



Sumber: Dokumentasi Kompas Gramedia, 2020

Selain pemaparan berdasarkan tahap menurut Goldblatt (2014) di atas, proses penyelenggaraan *online event* ini memiliki berbagai perbedaan dengan *offline event* yang biasa dihelat dan masuk ke dalam mata kuliah *Special Event and Brand Activation*. Misalnya, dalam *event* ini mengutilisasi *tools* pendukung seperti Mural.co sebagai pendorong interaktivitas yang mungkin dapat dilakukan dengan mudah tanpa bantuan *tools* dalam *offline event*.

Kemudian, terdapat juga beberapa kemudahan yang hadir karena format *online* dalam proses perencanaan *event*, misalnya lebih mudah mengatur jadwal *meeting* dengan berbagai *stakeholders*, bahkan dapat membahas berbagai hal dengan berbagai tim/*stakeholders* hanya dalam satu hari secara efektif dengan catatan *minutes of meeting* (MoM) yang lebih jelas. Biasanya, dalam proses penyelenggaraan *offline event*, catatan *minutes of meeting* perlu dikonfirmasi berulang kali agar sesuai dengan hasil akhir

pembahasan agar tidak keliru dan penjadwalan *meeting* cukup terbatas karena perlu menyesuaikan berbagai jadwal dengan *stakeholders* termasuk mempertimbangkan waktu tempot ke tempat *meeting*.

#### **b. Ready Set Rise**

Ready, Set, Rise adalah sebuah *event virtual job fair* yang merupakan hasil kolaborasi antara Klob dan Growth Center by Kompas Gramedia. Terdapat beberapa hal dalam *event* ini seperti berbagai lowongan pekerjaan (*job fair*), *webinar series*, *digital learning content*, hingga *live chat* dengan HR perusahaan. Sama seperti *event* Career Preparation Program, penulis belum terlibat pada tahap *research* dan *design*. Namun, jika dilihat dari konsep, nilai yang diusung, hingga *target market* yang disasar, *event* ini dapat dikatakan telah mengaplikasikan proses perencanaan *event* yang dikemukakan oleh Goldblatt (2014).

Penulis terlibat dalam tahap *planning* dan *coordination*. Pada tahap *planning*, penulis membantu membuat *content plan* untuk sosial media untuk mempromosikan *event* Ready, Set, Rise. Selain itu, penulis juga menangani salah satu webinar bertajuk “*Boost Creativity by Learning to Deal with Failure*” yang dibawakan oleh Doni Priandi selaku CEO Happy5. Dalam menangani webinar tersebut, penulis melakukan riset materi terkait topik yang akan dibawakan, membuat *term of reference* (ToR), dan membuat *rundown* sesuai dengan hasil diskusi dengan pembicara.

**Gambar 3.11 Contoh Agenda Webinar dalam Ready, Set, Rise**



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

**Gambar 3.12 Term of Reference Webinar Boost Creativity by Learning to Dealing with Failure**

**Terms of Reference**

Judul : Boost Creativity by Learning to Deal with Failure  
 Hari/Tanggal : Jumat, 02 Oktober 2020 (13.30 WIB)  
 Narasumber : Dora Priliandi

**Description:**  
 Creativity is a journey that involves taking wrong turns along the way.

Kepagalan tentu dianggap sebagai sesuatu yang sangat menyenangkan dan harus dihindari bagaimana pun caranya. Kerap kali, perencanaan yang sudah dilakukan sedemikian rupa pun tetap tidak dapat menghindari 'kepagalan', baik dalam skala kecil maupun skala besar.

Meskipun begitu, kebijaksanaan karena belajar dari kepagalan tidak terbantahkan. Organisasi seperti Google, Apple, Dyson, dan Pixar telah mengembangkan budaya yang, dengan caranya sendiri, mampu menciptakan kondisi untuk mendedikasikan kepagalan *improving the failure*.

Dalam kasus Pixar, pembuatan film animasi blockbuster andalannya seperti Toy Story, Finding Nemo dan Monsters Inc. bahkan harus melewati tahap 'pagal' dengan lebih dari 100.000 storyboard yang dibuat dalam *iterative process* sampai film benar-benar dapat diayunkan.

**Talking Point:**

1. Bagaimana mengerti diri sendiri untuk dapat mendefinisikan ulang (redefine) kepagalan dan menatahkan arah baru (*create direction*) dalam konteks mencari pekerjaan.
2. Kepagalan yang bisa dialami oleh *first jobber* dan alternatifnya (*mis. entrepreneurship*)
3. Contoh kasus nyata (pengalaman pembicara dalam bentuk *storytelling*) terkait kepagalan: *know yourself, know your strength, know your purpose.*

**Bentuk Acara dan Metode**  
 Webinar (Web seminar), merupakan seminar yang dilaksanakan secara daring. Webinar kali ini akan menggunakan Zoom sebagai medium pelaksanaan webinar. Akan diadakan dua sesi selama webinar berlangsung, yaitu:

1. Sesi persiapan oleh narasumber.
2. Sesi diskusi dan sharing dari para peserta dan narasumber.
3. Sesi webinar berlangsung maksimal 60 menit.

**Detail Pelaksanaan Kerja**  
 Hari/Tanggal : Jumat, 02 Oktober 2020  
 Waktu : 13.30 - 14.30 WIB  
 Medium : Virtual (via ZOOM Meeting)  
 Audien : Usia 18-24 tahun, mahasiswa semester akhir, first jobbers, dan fresh graduate yang terlena dampak selama masa pandemi

Seluruh webinar yang diadakan dalam Virtual Job Fair "Ready, Set, Rise" terbuka untuk umum dan tidak dipungut biaya apapun.

[Rencana Jadwal Webinar (Durasi: 1 jam)]		
Waktu	Durasi	Keterampilan
13.00-13.30	30'	peserta sudah dapat memasuki webinar
13.30-13.35	5 menit	membuka webinar, penutupan video bumper dan ketentuan selama webinar berlangsung, penentuan grup diskusi tentang narasumber yang dibawakan oleh MC/Moderator
13.35-13.55	20 menit	sesi persiapan materi yang dibawakan oleh narasumber
13.55-14.25	30 menit	sesi diskusi dan sharing dari para peserta dan narasumber
14.25-14.30	5 menit	penutupan webinar, salam penutup, foto bersama

Demikian ringkasan pelaksanaan kebes ini kami sampaikan. Atas perhatian dan keteserannya kami ucapkan terima kasih.

Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

Pada tahap *coordination*, penulis menjembatani koordinasi dengan pembicara dan tim *deployment*, termasuk *briefing* teknis dan lain sebagainya. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan pembicara terkait dengan materi yang akan dibawakan, berkoordinasi dengan desainer untuk mendesain materi, dan berkoordinasi dengan tim *deployment* untuk memberikan materi dan persiapan webinar.

**Gambar 3.13 Contoh Slide Materi Webinar Boost Creativity by Learning to Deal with Failure**



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

Selain itu, dalam tahap *coordination* ini penulis juga berkoordinasi dengan *social media officer* Grow with KG (@growwithkg) dalam membuat beberapa konten sosial media terkait dengan *event* ini.

**Gambar 3.14 Contoh Konten Sosial Media Promosi Ready, Set, Rise**



Sumber: Tangkapan Layar Instagram @growwith\_kg, 2020

### c. Elective Class Kognisi

*Elective Class* kategori webinar yang diselenggarakan oleh Kognisi (*powered by* Kompas Gramedia) yang bersifat *introduction level*. *Elective Class* ditujukan bagi para pemula dengan pemaparan materi berdurasi selama maksimal 120 menit termasuk dengan sesi tanya-jawab bersama pembicara. Adapun total webinar yang telah diselenggarakan oleh Kognisi berjumlah 45 *internal webinar* dan 65 *public webinar* dengan total peserta lebih dari 16.000. Selama periode magang, penulis telah menjadi *person in charge* untuk lima *elective class* yang diselenggarakan oleh Kognisi dan menjadi *team support* untuk beberapa lainnya.

Jika dilihat dari kategori *event*, *elective class* ini masuk ke dalam kategori *Business and Educational Events* (Kilkenny, 2016) dan MICE (Noor, 2013), tepatnya pada bagian *meeting* (McCartney, 2010). Penulis menjadi *person in charge* (PIC) dalam *elective class* berikut: (1) Kickstart: Elevate Your Career as Product Manager; (2) How to Be a Critical Researcher; (3) Personal Branding 101: How to Craft Your Online Persona; (4) Creative Writing 101: Write an Engaging Short Story; dan (5) How Brand Creates Conversation Through Content Marketing. Adapun beberapa peran penulis sebagai PIC dari *elective class* tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Detail Peran PIC dalam Tahapan Perencanaan Event**

Tahap	Peran
<i>Research</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Melakukan riset materi dan <i>talking points</i> mengenai topik yang akan dibawakan pada <i>elective class</i></li><li>• Melakukan riset untuk melihat apakah level materi yang akan dibawakan sesuai dengan target market</li></ul>

<i>Design</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan nama <i>elective class</i></li> <li>• Berdiskusi dengan pembicara terkait <i>talking points</i> berdasarkan hasil riset</li> <li>• Membuat estimasi <i>timeline</i> pelaksanaan</li> </ul>
<i>Planning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalisasi <i>talking points</i> dan membuat <i>term of reference</i></li> <li>• Finalisasi <i>timeline</i> pelaksanaan dan tanggal diadakannya <i>elective class</i></li> </ul>
<i>Coordination</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkoordinasi dengan dekan terkait <i>elective class</i> yang akan dibuat</li> <li>• Berkoordinasi dengan editor bahasa untuk pengecekan deskripsi untuk pembukaan <i>event</i> di MyValue</li> <li>• Berkoodinasi dengan pembicara terkait <i>term of reference</i> (TOR), materi, <i>briefing</i>, dan teknis pelaksanaan</li> <li>• Berkoordinasi dengan tim <i>deployment</i> dan tim <i>desain</i> terkait materi promosi</li> <li>• Menaikan <i>event</i> ke situs MyValue dan berkoordinasi dengan MyValue</li> <li>• Berkoordinasi dengan berbagai <i>person in charge</i> kanal promosi untuk mempromosikan <i>elective class</i> yang akan diadakan</li> <li>• Berkoordinasi dengan tim <i>deployment</i> terkait teknis pelaksanaan</li> <li>• Dan lain sebagainya</li> </ul>
<i>Evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekap hasil evaluasi berdasarkan survey yang disebarkan kepada <i>participants</i> dan mencatat evaluasi dari pelaksanaan sebagai acuan untuk <i>elective class</i> berikutnya</li> </ul>

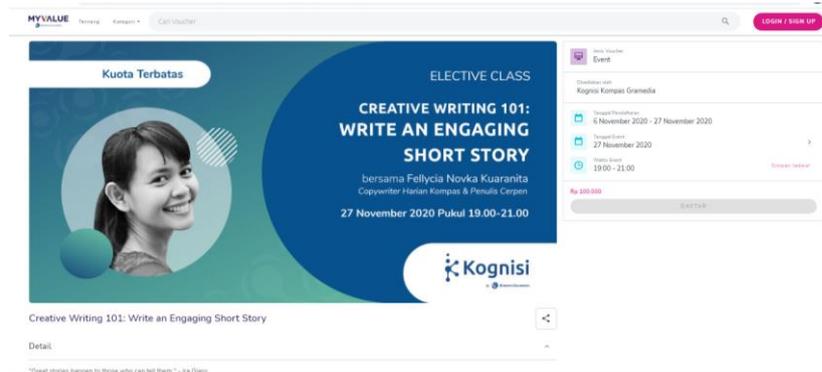
Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Gambar 3.16 Contoh Poster Elective Class



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

Gambar 3.17 Contoh Laman MyValue



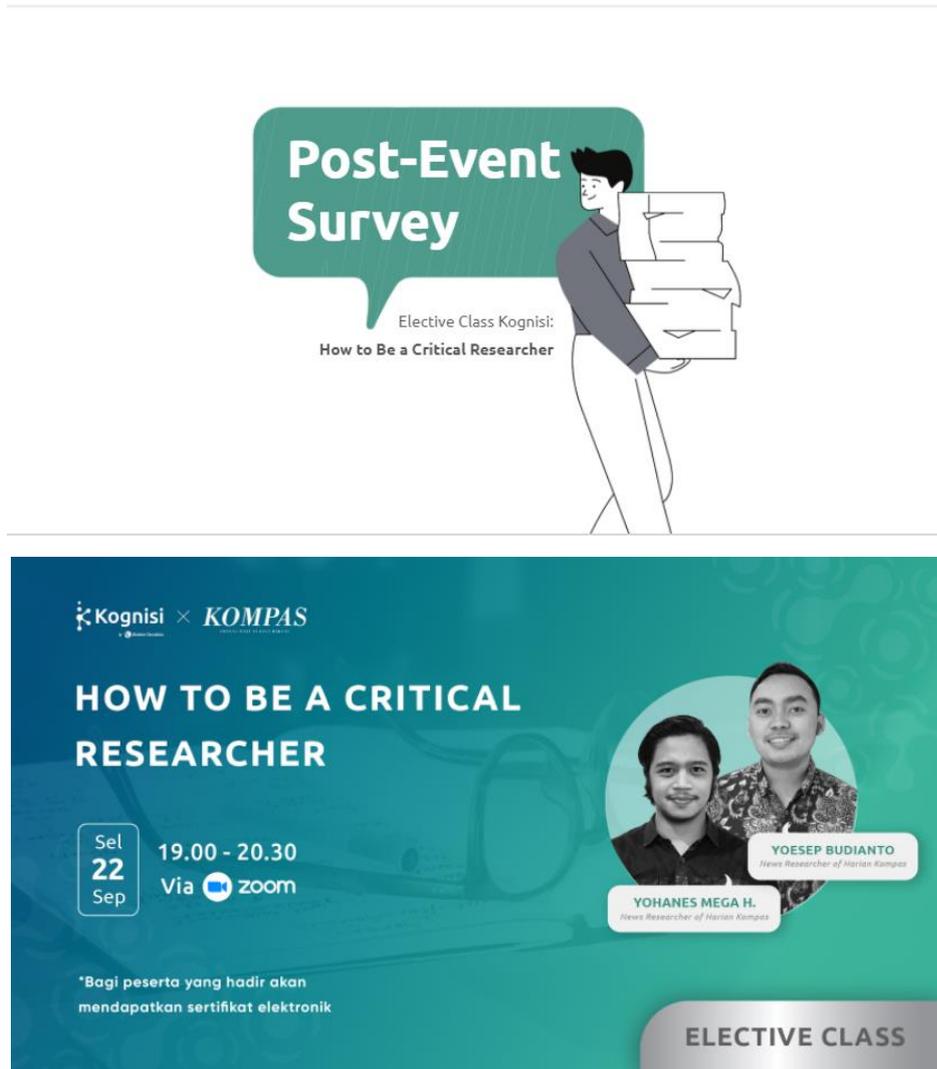
Sumber: Tangkapan Layar Website MyValue, 2020

Gambar 3.18 Contoh Newsletter Marketing Hasil Koordinasi dengan Gramedia.com



Sumber: Tangkapan Layar Email Pribadi, 2020

Gambar 3.19 Contoh Slide Evaluasi Elective Class



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

### 3.1.2 Internal Marketing

Ketika membahas tentang *marketing*, salah satu asosiasi yang paling kuat adalah mempromosikan *brand* kepada *customer*. Namun, sebenarnya ada pula ‘pasar’ lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu internal perusahaan (i.e *employees*), orang-orang yang dapat membuat merek menjadi hidup bagi pelanggan. Dalam Harvard Business Review dikatakan bahwa salah satu alasan kuat mengapa *internal marketing* penting dilakukan adalah karena hal tersebut merupakan salah satu cara terbaik untuk membantu karyawan membuat hubungan emosional yang kuat dengan produk, layanan, dan *brand* perusahaan (Yohn, 2018).

Sebagai *brand* baru, Kognisi perlu untuk melakukan *internal marketing*. Selain itu, melakukan *internal marketing* juga dapat mendukung Kognisi untuk menjalankan operasionalnya. *Internal marketing* adalah jenis strategi pemasaran yang berfokus pada membangun loyalitas, keterampilan, dan keterlibatan dengan karyawan dengan "menjual" produk dan visi *brand* atau perusahaan kepada mereka. Menurut Kotler & Keller (2011), *internal marketing* berfungsi untuk merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang memiliki kompetensi dan keinginan untuk berkontribusi terhadap layanan untuk konsumen.

Untuk itu, Kognisi membuat sebuah *internal marketing* berupa program rekrutmen pengajar dari internal Kompas Gramedia dengan target market karyawan tetap dari berbagai unit bisnis Kompas Gramedia, untuk mengisi *elective class* dan *masterclass* yang akan diadakan oleh Kognisi. Tak hanya mendukung operasional Kognisi, hal ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* Kognisi di internal Kompas Gramedia dan juga memiliki beberapa hal positif bagi internal Kompas Gramedia yang berminat untuk mengisi *elective class* dan *masterclass* (contohnya *personal branding*, *media exposure*, portofolio mengajar, dan lain sebagainya).

Dalam *internal marketing* ini, pengajar dari internal Kompas Gramedia disebut sebagai KogiTutor dan dengan kampanye program #NgajarDiKognisi. Peran penulis dalam *internal marketing* ini adalah membantu membuat *booklet* program, berkoordinasi dengan desainer untuk kebutuhan promosi program, mengutilisasi kanal internal untuk mempromosikan program, dan membuka pendaftaran melalui kanal internal.

Gambar 3.20 Contoh Isi Booklet KogiTutor #NgajarDiKognisi



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

Gambar 3.21 Contoh Isi Booklet KogiTutor #NgajarDiKognisi



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

Gambar 3.22 Contoh Isi Booklet KogiTutor #NgajarDiKognisi



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

Gambar 3.23 Contoh Materi Promosi Kanal Internal



Sumber: Dokumen Kompas Gramedia, 2020

### 3.1.3 Article Writing

Masih terkait dengan *event management*, untuk memperoleh publisitas serta meningkatkan *brand awareness*, dan *brand image* Kognisi, setiap pelaksanaan *elective class* dan *masterclass* yang dilaksanakan akan dibuat menjadi sebuah artikel *feature* dengan pembahasan yang cukup komprehensif tetapi tetap ringan. Menurut Keller (2013), *brand awareness* adalah kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori yang dapat diukur sesuai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali merek dalam berbagai keadaan. Sedangkan *brand image* adalah suatu persepsi pelanggan tentang sebuah brand, yang terciptanya dari ikatan brand berdasarkan memori pelanggan (Swasty, 2016).

Kognisi mendapatkan *brand awareness* secara *soft-selling* melalui beberapa penyebutan dalam artikel *feature* tersebut. Sedangkan untuk *brand image*, artikel *feature* tersebut dapat membantu membentuk *brand image* Kognisi sebagai *learning platform* dengan materi yang relevan, *insightful*, dan komprehensif. Artikel *feature* ini diterbitkan melalui dua kanal yaitu MyKG (kanal internal Kompas Gramedia, khusus karyawan

Kompas Gramedia) dan Kompas Klasika (kanal eksternal, dapat diakses secara umum).

**Gambar 3.24 Contoh Artikel di Kompas Klasika**



Sumber: Tangkapan Layar Website Kompas Klasika, 2020

**Gambar 3.24 Contoh Artikel di MyKG**



Sumber: Tangkapan Layar Website MyKG, 2020

## Gambar 3.25 Contoh Artikel

Dalam beberapa tahun terakhir, peran *product manager* terus meningkat, baik dari sisi permintaan maupun popularitas. Bahkan, berdasarkan data Product Management Insider tahun 2019, jumlah lowongan terkait dengan produk dan data di AS telah tumbuh dengan luar biasa di angka 32 persen dari Agustus 2017 hingga Juni 2019, periode yang cukup singkat.

Tren serupa juga bisa dikatakan terjadi di Indonesia, dengan munculnya berbagai perusahaan rintisan berbasis teknologi. Data Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI) mencatat jumlah perusahaan rintisan di Indonesia pada 2018 mencapai 992 perusahaan. Hal ini juga semakin diperkuat dengan bergesernya perilaku konsumen yang mulai mengadopsi produk digital. Perilaku ini semakin diakselerasi oleh pandemi Covid-19 yang membatasi ruang gerak individu.

Meskipun begitu, dapat membuat produk saja tidaklah cukup. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam pemutakhiran teknologi, seorang *product manager* kini dituntut untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tambah agar melahirkan diferensiasi yang bukan hanya melekat, tetapi juga solutif. Lalu, bagaimana membuat produk yang baik?

Hal ini menjadi pembahasan awal dalam kelas elektif daring bertajuk "Kickstart: Elevate Your Career as Product Manager" yang dibawakan oleh Adya Danaditya selaku Tech Product Manager Kompas Gramedia pada 28 Agustus lalu.

Dalam pemaparan awal, Adya menjelaskan setidaknya produk yang baik memiliki tiga elemen, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen (*desirability*), mudah dioperasikan dan dapat diandalkan (*feasibility*), serta mendatangkan keuntungan (*viability*).

"Produk yang bagus adalah produk yang dapat menggabungkan ketiga elemen ini. Jika berhasil mengombinasikan itu semua, kita *nemuin* apa yang disebut *innovation sweet spot* atau *product market fit*," paparnya.

Sumber: Tangkapan Layar, 2020

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kerja magang di Kompas Gramedia kendala, berikut adalah kendala yang penulis hadapi.

- 1) Pelaksanaan kerja magang *work from home* (WFH) terkadang menghambat koordinasi, khususnya ketika pelaksanaan *event* yang membutuhkan koordinasi cepat untuk mengurus hal teknis. Selain itu, pada proses perencanaan *event*, jalur koordinasi yang terkadang melalui Slack dan disaat yang lain melalui WhatsApp, sehingga terkadang membingungkan.
- 2) Belum adanya *standard operational procedure* (SOP) yang kompatibel antar peran, sehingga memungkinkan adanya *overlapping* antara satu orang dengan yang lainnya atau bisa menyebabkan kebingungan mengenai masuk ke dalam *scoop* mana suatu tugas dan/atau pekerjaan.
- 3) Meskipun proses perencanaan dan eksekusi *event* telah diajarkan dengan sangat baik di Universitas Multimedia Nusantara, adanya perbedaan teknis pelaksanaan antara *online event* dan *offline event* membuat penulis perlu untuk memahami, mengadaptasi, dan mengutilisasi berbagai *tools* pendukung untuk melaksanakan *online*

*event* yang belum diajarkan sebelumnya. Misalnya, penggunaan Mural.co untuk meningkatkan interaktivitas peserta ketika *event* berlangsung, perlu dengan cepat dan tepat membuka *breakout room* dan memonitor setiap *breakout room*, menggunakan slido.co untuk pertanyaan, dan berbagai hal terkait teknis lainnya.

### **3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Selama melakukan kerja magang di Kompas Gramedia, kendala yang penulis paparkan di atas telah penulis atasi dengan solusi berikut.

- 1.) Berkoordinasi secara intens melalui grup khusus di WhatsApp dan *chat private Zoom* ketika pelaksanaan *event* agar pesan terbaca dengan cepat. Penulis juga menyalakan notifikasi WhatsApp dari dua *device* ketika pelaksanaan *event*. Selain itu, pada proses perencanaan *event*, penulis meneruskan koordinasi melalui satu jalur yang telah disepakati bersama.
- 2.) Memastikan kembali peran dan pembagian *scoop* dengan berkoordinasi, sehingga tidak terjadi *overlapp* dan tugas / pekerjaan juga tidak terlewatkan, khususnya dengan tim *deployment* terkait dengan hal teknis yang membutuhkan koordinasi yang intens. Misalnya, untuk menyiapkan detail video *motion graphic* pembuka, berkoordinasi dengan pembicara, dan lain sebagainya.
- 3.) Mempelajari hal-hal terkait teknis secara mandiri serta melakukan eksplorasi agar ketika *event* berlangsung, *tools* tersebut dapat digunakan secara optimal dan meminimalisasi terjadinya *error* (baik secara teknis ataupun *human error*). Selain itu, membuat jadwal untuk melakukan cek teknis dan gladi reski virtual bersama tim.