

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan proses kerja magang di PT Kompas Media Nusantara, atau tepatnya di Harian Kompas, penulis berkedudukan sebagai *marketing strategic planner intern* yang bertugas untuk melancarkan kampanye marketing di ranah daring. Selama proses kerja magang, penulis disupervisi oleh Richard Leonardy selaku *Senior Strategic Planner* Harian Kompas. Divisi *Marketing Strategic* bertanggung jawab untuk segala kegiatan marketing Harian Kompas yang juga bersinggungan dengan tim *partnership* dan media sosial, dan penulis bertugas untuk bagian kampanye Kompas.id secara daring. Hasil materi kampanye yang disiapkan oleh tim *marketing strategic* akan diberikan kepada tim media sosial yang diurus oleh divisi redaksi Harian Kompas. Proses diskusi terkait konsep kampanye yang akan diangkat di bulan-bulan berikutnya, penulis lakukan dengan cara mempersiapkan terlebih dahulu materi dalam bentuk powerpoint yang berisi objektif, perkiraan biaya, timeline, serta draft visual dan *copywriting*, kemudian melakukan pitching atau presentasi di hadapan segenap divisi marketing. Jika sudah mencapai mufakat pada *meeting*, maka hasil presentasi akan penulis berikan kepada tim content creative agar visualisasi dan *copywriting* bisa segera dieksekusi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Uraian Timetable dan Kegiatan Proses Kerja Magang Penulis

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Agustus				September				Oktober				November				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Perencanaan Kampanye	Menentukan isu-isu relevan yang bisa dikaitkan dengan kampanye.																	
2		Menyusun timeline kampanye																	
3		Menyiapkan objektif, timeline, segmentasi,																	

		KPI, dan MOS kampanye.																
4		Mematangkan desain dan <i>copywriting</i> materi kampanye.																
5	Kampanye	Edukasi terkait produk																
6		Kuis terkait produk																
7	Meeting	Integratif																
8		Pematangan kampanye																
9	Evaluasi																	

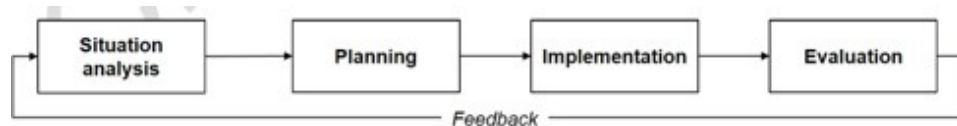
3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 RACE Model

Dalam sebuah aktivitas kampanye, diperlukan perencanaan yang matang dan dipertimbangkan secara menyeluruh. Hal ini bertujuan agar kampanye bisa dilakukan secara efektif dan memperoleh hasil yang optimal. Berbagai macam model perencanaan bisa digunakan dalam pembuatan kampanye. Salah satu model yang bisa digunakan adalah RACE Model.

Menurut Begin (Begin, 2013, p. 129) RACE Model merupakan panduan dalam merencanakan kampanye, yang terdiri dari empat tahapan: riset, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. RACE Model mempermudah proses pengambilan keputusan dengan basis yang rasional, serta implementasi kampanye bisa berjalan dengan strategis dan terukur (Buhmann, 2018, p. 655).

Gambar 3.1
RACE Model



Sumber: (Buhmann, 2018, p. 655).

Selama proses kerja magang, penulis mengimplementasikan RACE Model dalam melaksanakan kegiatan kampanye. Proses riset penulis lakukan berdasarkan data yang sudah tersedia di kantor serta observasi melalui studi media dan komparasi terhadap aktivitas kampanye yang dilakukan oleh organisasi lain. Tahap perencanaan penulis lakukan dengan cara meneliti terlebih dahulu poin penting dalam produk yang bisa ditonjolkan, kemudian melakukan diskusi dengan divisi *content creative* dalam tahap visualisasi kampanye. Tahap implementasi dilakukan oleh divisi media sosial Harian Kompas yang menentukan jam pengunggahan aktivitas kampanye. Tahap terakhir, yaitu evaluasi dilakukan di akhir bulan

untuk mengukur kesuksesan kampanye yang sudah dilakukan, baik yang secara organik maupun dengan bantuan iklan. Berikut merupakan penjabaran dari tiap tahapan yang penulis lakukan.

3.3.1.1 Research

Tahapan riset dilakukan untuk mendapatkan data yang bisa dijadikan acuan dalam menjalankan kampanye yang relevan (Buhmann, 2018, p. 166). Tahapan riset dilakukan melalui tiga jenis riset: situasi, organisasi, dan audiens. Tahapan ini dilakukan oleh penulis pada minggu pertama bekerja sebagai pemegang di Harian Kompas, khususnya pada aspek situasi dan organisasi dengan cara melakukan observasi dan tinjauan media.

3.3.1.1.1 Situasi

Penulis diberikan arahan untuk mengangkat satu fitur atau rubrik terkait produk Kompas.id per bulannya. Fitur atau rubrik yang dipilih adalah e-Paper yang dikampanyekan di bulan Agustus, Tutar Visual pada bulan September, di Balik Berita pada bulan Oktober, Lensa Berita pada bulan November, dan *Text to Speech* pada bulan Desember.

Aspek penonjolan yang mau diangkat pada kampanye harus dikorelasikan dengan isu yang sedang atau berpotensi untuk terjadi. Oleh karena itu, selain menganalisis produk Kompas.id, penulis juga menganalisis situasi dan berita yang sedang terjadi di Indonesia.

3.3.1.1.2 Organisasi

Penulis menganalisis aspek SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari Harian Kompas dan Kompas.id agar bisa mengidentifikasi aspek yang harus ditonjolkan dan disembunyikan ketika membuat kampanye.

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Kompas.id merupakan pelopor surat kabar digital dengan kualitas jurnalistik	Meskipun sajian jurnalistik Kompas.id cukup baik, sayangnya sajian UI/ UX

<p>yang baik. Kompas.id bisa dibaca melalui PC maupun <i>smartphone</i>, sehingga bisa dibaca secara nyaman di mana pun dan kapan pun. Melalui harga yang terjangkau, sebesar Rp20.000/ bulannya, audiens bisa berlangganan Kompas.id dan mendapatkan berita terkini baik dalam format seperti koran, maupun sajian visual yang interaktif.</p>	<p>atau tampilan aplikasi masih sering mengalami error. Hal ini divalidasi melalui ulasan-ulasan audiens yang terlihat di AppStore dan PlayStore. Dalam rangka mengatasi masalah ini, Kompas.id terus melakukan perbaikan terhadap aplikasi. Berdasarkan ulasan yang negatif tersebut, Harian Kompas khawatir jika banyak audiens yang sebelumnya tertarik mengunduh Kompas.id, menjadi tidak lagi tertarik karena khawatir akan performa aplikasi</p>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<p>Harian Kompas memiliki reputasi yang baik dalam industri media dikarenakan telah menjadi sumber informasi sejak 1965. Ketika membuat surat kabar ke dalam versi digital, Harian Kompas sudah memiliki bekal reputasi yang positif, sehingga Kompas.id lebih mudah untuk dikenalkan kepada target audiens.</p>	<p>Menjadi pelopor surat kabar digital bukan berarti Kompas.id menjadi satu-satunya pemberi informasi secara daring. Banyak portal media daring yang menjadi kompetitor, beberapa di antaranya adalah Detik, Liputan 6, dan Kapan Lagi Network (Firmansyah, 2020). Banyaknya kompetitor membuat Harian Kompas</p>

Target audiens yang disasar oleh Kompas.id juga target audiens yang sama dengan surat kabar fisik, yang secara tidak langsung sudah terbentuk dan terkumpul melalui berbagai kanal Harian Kompas, terutama di media sosial.	harus mampu menentukan strategi yang tepat dalam mempromosikan produk dan membangun <i>engagement</i> atau interaksi dengan konsumen agar bisa menguasai pasar.
---	---

3.3.1.1.3 Audiens

Tahapan riset audiens adalah cara yang dilakukan untuk mengidentifikasi target audiens yang sesuai dengan produk atau brand Harian Kompas. Harian Kompas membagi target audiensnya ke dalam tiga segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (Shimp & Andrews, 2013, p. 117). Berdasarkan demografinya, Harian Kompas membagi konsumen ke dalam tiga kategori segmentasi:

1. Mahasiswa

Dispesifikasikan kepada mahasiswa tingkat akhir yang membutuhkan informasi dari Harian Kompas, khususnya Kompas.id, sebagai referensi skripsi dan tugas akhir. Kelompok mahasiswa membutuhkan informasi yang relevan dengan isu yang terjadi dalam format yang mudah ditelaah dalam waktu singkat.

2. *Snob*

Terdiri dari karyawan pria dan wanita berusia 25-35 tahun yang bekerja di korporat, bukan agensi maupun institusi seni. Karyawan dispesifikasikan yang memiliki sifat

selalu ingin tahu berita terkini, agar bisa mengikuti percakapan yang terjadi di kantor sekaligus menjaga imej sebagai karyawan yang mengikuti situasi terkini.

3. Otoritas

Terdiri dari pria wanita berusia 36-50 tahun yang sudah menjadi bos atau pemimpin dalam usahanya. Kelompok segmentasi ini sudah tahu apa yang harus dicari, sehingga mengikuti berita untuk menambah wawasan dan menyelaraskan strategi bisnis dengan situasi terkini.

Berdasarkan pembagian tiga kelompok segmentasi audiens yang dimiliki oleh Harian Kompas, penulis dan segenap divisi *Marketing Strategic* menasar kelompok yang sesuai dan bisa diajak berinteraksi melalui media sosial, yaitu mahasiswa tingkat akhir dan Snob. Identifikasi segmentasi dan pada akhirnya *targeting* ini memudahkan proses penyusunan materi kampanye yang sesuai dengan preferensi target audiens yang disasar (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014, p. 14). Penetapan segmentasi tersebut diimplementasikan dalam pengangkatan isu, penggunaan *tone of voice* atau nada suara, tata bahasa, serta penempatan visual dan gambar yang sesuai.

3.3.1.2 Action atau Planning

3.3.1.2.1 Objektif

Sebelum merencanakan kampanye, identifikasi terlebih dahulu masalah yang hendak diatasi menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah ditangkap oleh target audiens (Kelley & Jugenheimer, 2015, p. 172). Dalam hal ini, Harian Kompas yang tengah mengembangkan produknya di ranah digital membutuhkan peningkatan pengguna Kompas.id. Objektif ditetapkan untuk mengidentifikasi solusi untuk masalah yang relevan yang

dihadapi oleh organisasi atau perusahaan (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014, p. 131).

Objektif utama dalam divisi *Marketing Strategic* adalah meningkatkan pendapatan Harian Kompas melalui beragam aktivitas marketing, seperti partnership dengan beragam mitra kerja, iklan di ranah luring dan daring, serta penjualan produk. Berlangganan melalui aplikasi Kompas.id menjadi salah satu sumber pendapatan Harian Kompas yang cukup signifikan, sehingga menjadi objektif divisi *Marketing Strategic* untuk meluncurkan kampanye terkait Kompas.id. Merujuk pada perumusan objektif yang SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, dan Timebound*) maka objektif divisi marketing Harian Kompas khususnya terkait kampanye marketing Kompas.id adalah meningkatkan kesadaran target audiens terkait lima fitur utama Kompas.id hingga 50% hingga akhir Desember 2020.

Dietrich dan Livingston menyebutkan empat faktor dalam menentukan taktik yang tepat dilakukan oleh perusahaan: KPI (*Key Performance Indicators*), penentuan objektif, identifikasi stakeholders, dan pengukuran budget dan tenaga kerja dalam mengeksekusi kampanye (Dietrich & Livingston, 2012, p. 58). Mengacu pada 4 faktor tersebut, penulis merancang kampanye digital berdasarkan objektif yang telah ditentukan oleh pemimpin di divisi penulis dan kemudian dituangkan dalam bentuk KPI agar capaian-capaian dalam kampanye terukur dengan jelas.

Terdapat lima fitur atau rubrik utama dalam Kompas.id yang akan dikomunikasikan melalui kampanye:

1. *E-paper*

Bagian dalam aplikasi Kompas.id dan atau laman Kompas.id yang berupa koran versi digital. Audiens bisa mengakses e-paper apabila telah berlangganan dengan

Kompas.id. Kampanye ditujukan kepada tiga segmentasi pasar yang sudah ditentukan, yaitu mahasiswa, snob, dan otoritas yang memiliki literasi tinggi.

Gambar: 3.2

E-Paper



Sumber: (Kompas, 2020)

2. Tuter Visual

Artikel informatif yang menonjolkan sisi visualnya yang interaktif. Tuter visual merupakan bagian dari Kompas.id yang memiliki *layout* atau desain halaman yang paling berbeda. Formatnya yang interaktif dan tidak terlalu padat berita jurnalistik dijadikan untuk menyasar segmentasi pasar yang memiliki literasi tidak terlalu tinggi dan baru mau memulai membaca berita. Oleh karena itu, kampanye untuk meningkatkan kesadaran target audiens terkait Kompas.id yang mengusung rubrik Tuter Visual akan dikemas dengan cara mengedepankan aspek visual dan interaksi.

Gambar: 3.3
Tutor Visual



Sumber: Kompas.id, 2020.

3. Di Balik Berita

Artikel yang menjabarkan suatu momen atau situasi dari perspektif wartawannya. Di Balik Berita diisi oleh artikel-artikel yang menegangkan, karena mengungkap suatu peristiwa secara faktual berdasarkan sudut pandang reporternya.

Gambar: 3.4
Di Balik Berita



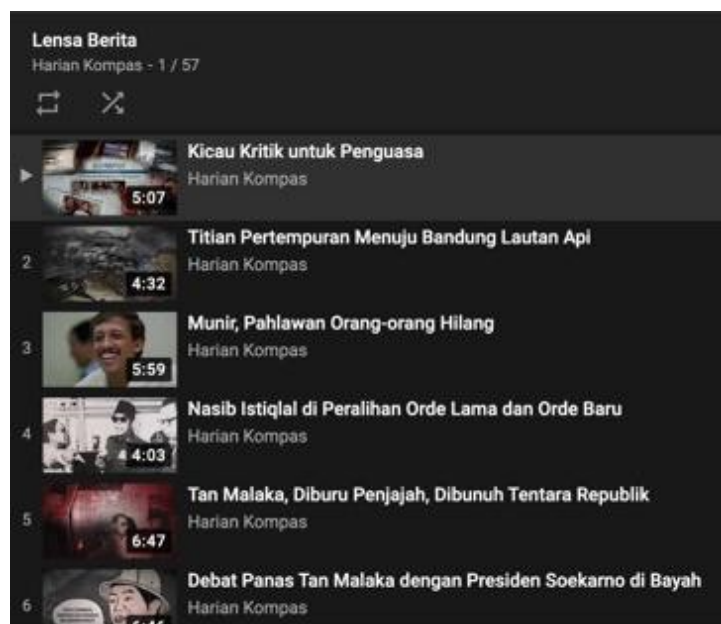
Sumber: Kompas.id, 2020

4. Lensa Berita

Video yang berdurasi 3 hingga 10 menit mengenai seseorang, objek, maupun momen yang membandingkan situasi di zaman dahulu dan di masa kini. Lensa berita tidak sekadar membandingkan peristiwa dan objek, tapi juga berisi pengetahuan-pengetahuan umum dan wawancara dengan tokoh yang terkenal. Semua kontennya mengandung nilai jurnalistik, sehingga sesuai dengan target audiens Harian Kompas yang berliterasi tinggi.

Gambar: 3.5

Lensa Berita



Sumber: Youtube Playlist Harian Kompas, 2020

5. *Text to Speech*

Fitur audio dalam aplikasi Kompas.id yang membacakan berita. Fitur ini dibuat dengan tujuan untuk membantu target audiens yang tidak memiliki waktu luang untuk membaca berita secara saksama, sehingga harus memperoleh informasi dari berita sambil melakukan kegiatan lain.

Gambar: 3.6

Fitur *Text to Speech*



Sumber: Kompas.id, 2020

Berdasarkan lima fitur atau rubrik utama tersebut, penulis menetapkan KPI bulanan yang sifatnya lebih spesifik untuk mengukur kesuksesan kampanye tersebut.

3.3.1.2.2 Timeline

Perencanaan *timeline* merupakan tahap yang krusial dalam melaksanakan aktivitas kampanye. Kampanye yang dilakukan oleh Harian Kompas menggunakan isu-isu yang tengah atau potensial untuk terjadi, sehingga harus diidentifikasi terlebih dahulu momen-momen penting yang selaras dengan berjalannya kampanye. Penulis bertugas untuk mengidentifikasi momen-momen penting apa dalam kurun waktu setahun agar bisa dikorelasikan dengan isu yang akan diangkat dalam kampanye.

Gambar 3.7

Timeline Momentum Penting

A detailed Gantt chart titled "Timeline Momentum Penting" (Important Momentum Timeline). The chart displays a grid with months on the vertical axis (from January to December) and specific dates or events on the horizontal axis. The chart is filled with blue bars representing the duration of various activities or milestones throughout the year. The text within the cells is small and difficult to read, but the overall structure shows a comprehensive schedule of events.

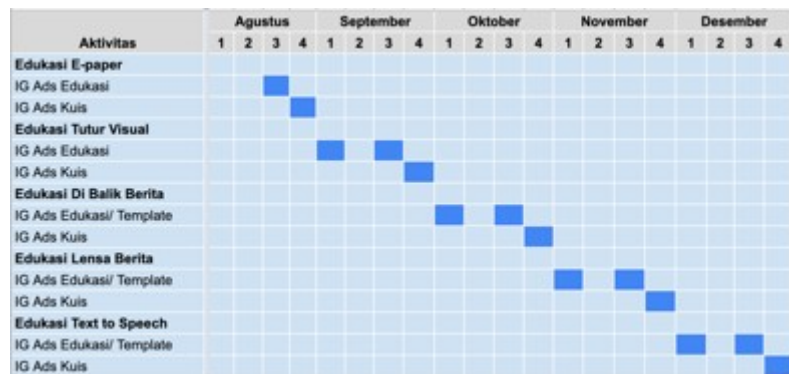
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Momen-momen penting yang telah diriset dan diidentifikasi kemudian diselaraskan dengan kebutuhan kampanye. Dalam sebulan ada lebih dari dua momen penting yang terjadi, sehingga harus dipilih satu saja momen yang bisa digunakan sebagai isu yang diangkat dalam bulan tersebut. Contohnya adalah diangkatnya momen kemerdekaan Indonesia sebagai isu untuk kampanye di Agustus.

Setelah menetapkan momen-momen penting yang bisa digunakan untuk kampanye, berikutnya adalah mengidentifikasi fitur atau rubrik dari Kompas.id yang hendak ditonjolkan di bulan tersebut.

Gambar 3.8

Timeline Aktivitas Kampanye Kompas.id



Sumber: Data Olahan Peneliti

Aktivitas kampanye dilakukan mulai dari Agustus hingga Desember 2020, dengan spesifikasi penonjolan satu fitur atau rubrik utama dari Kompas.id per bulannya. Kampanye dirancang secara bertahap, sehingga diawali dulu dengan edukasi terkait fitur atau rubrik yang diangkat sekaligus menggunakan isu tertentu sebagai penarik perhatian, kemudian melancarkan kampanye yang

bersifat interaktif dalam bentuk kuis untuk meningkatkan interaksi dengan target audiens.

3.3.1.3 Communication

Kampanye marketing dilaksanakan sesuai dengan *timeline* dan objektif yang telah ditetapkan sebelumnya. Peran penulis dalam fase ini adalah menyiapkan presentasi terkait kampanye yang akan dilakukan dalam bulan yang disebutkan, mulai dari penetapan alokasi dana, tanggal pelaksanaan, target kampanye, *copywriting*, hingga gambaran visual secara kasar.

Perihal alokasi dana, aktivitas kampanye mendapatkan dana untuk menggunakan Instagram Ads sebesar Rp50.000/ unggahan/ hari, dengan maksimal 5 unggahan per hari. Tanggal pelaksanaan disesuaikan dengan momentum yang selaras dengan tanggal penting. Tanggal pelaksanaan kampanye dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pengenalan fitur sekaligus pengangkatan isu yang dilaksanakan setiap minggu pertama dan ketiga setiap bulan, dan ditutup dengan kuis sekaligus penonjolan fitur atau rubrik di bulan keempat.

Setelah data dan presentasi diselesaikan oleh penulis, terdapat meeting yang dilaksanakan dengan divisi marketing strategic agar penulis bisa mempresentasikan hasil perencanaan. Dalam meeting tersebut terjalin diskusi terkait pembawaan isu yang dinilai dan dievaluasi kembali relevansinya, penyusunan *copywriting* yang sudah tepat atau belum, serta alur kampanye yang tepat atau tidak. Jika perencanaan sudah dinilai matang dan siap untuk dieksekusi, rancangan tersebut kemudian diberikan kepada *content creative* divisi *marketing strategic* Harian Kompas untuk dielaborasi lagi secara kreatif, khususnya di bagian editing visual.

3.3.1.4 Evaluation

Bobbitt dan Sullivan mengategorikan evaluasi ke dalam tiga bagian, yaitu evaluasi selama kampanye berlangsung (*ongoing*

evaluation), evaluasi sumatif (*summative evaluation*), dan evaluasi formatif (*formative evaluation*) (Bobbitt & Sullivan, 2014, p. 179).

a. Ongoing Evaluation

Ongoing evaluation adalah evaluasi yang dilakukan selama kampanye masih berjalan ditujukan agar bisa menyesuaikan aspek-aspek tertentu yang terjadi selama kampanye (Bobbitt & Sullivan, 2014, p. 179). Pada kampanye yang sedang berlangsung, tim media sosial Harian Kompas memantau perkembangan interaksi yang diberikan oleh audiens Harian Kompas, mulai dari jumlah pengamat (*view*) hingga yang berkomentar (*reply*). Apabila responsnya negatif, maka kampanye akan dihentikan, sedangkan positif, maka kampanye akan diteruskan dan dikembangkan. Selama proses kerja magang berlangsung, proses evaluasi yang berjalan selama kampanye berlangsung dengan lancar, karena partisipan yang berinteraksi dengan kampanye secara positif, serta tidak adanya respons negatif.

b. Summative Evaluation

Menurut Bobbitt dan Sullivan, evaluasi harus bisa diukur agar bisa ditarik kesimpulan terkait kesuksesan atau kegagalannya (Bobbitt & Sullivan, 2014, p. 179). Cara untuk mengukur kampanye tersebut adalah dengan melakukan evaluasi sumatif, yaitu dengan cara melihat variabel-variabel terukur dari suatu kampanye. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, variabel terukur terdiri dari jumlah audiens yang melihat unggahan (*view*), berapa kali unggahan tersebut dilihat (*impressions*), oleh berapa akun unik unggahan tersebut dilihat (*reach*), berapa jumlah komentar atau yang menanggapi unggahan tersebut (*reply*), dan berapa kali unggahan tersebut disebar (*share*). Hasil terukur ini merupakan tolok ukur yang telah ditetapkan berdasarkan KPI (*Key Performance Indicator*) dan MOS (*Measurement*

of Success). Evaluasi sumatif berguna untuk mempertanggungjawabkan target yang telah ditetapkan, serta mengukur performa kampanye yang telah berlangsung agar bisa diperbaiki untuk kampanye berikutnya. Data terkait evaluasi sumatif bersifat konfidensial, sehingga sekadar dibahas pada saat meeting untuk menentukan keberhasilan kampanye per bulan.

c. *Formative Evaluation*

Evaluasi formatif merupakan evaluasi yang bersifat merangkum evaluasi-evaluasi yang sudah dilakukan sebelumnya, terdiri dari kesimpulan dan saran untuk aktivitas kampanye berikutnya (Bobbitt & Sullivan, 2014, p. 179). Evaluasi ini bersifat deskriptif, sehingga penjabarannya lebih menekankan pada kata dibanding angka. Evaluasi formatif menganalisis lebih dari sekadar data, sehingga bisa diambil kesimpulan aspek apa saja yang berhasil dan yang gagal. Evaluasi ini dilakukan oleh divisi *marketing strategic* dengan mempertimbangkan:

1. Aspek visual yang ditonjolkan

Visual tidak hanya meliputi gambar, tapi juga pergerakan dari gambar tersebut. Tidak hanya menilai foto yang ditampilkan, aspek ini juga mengevaluasi tata letak foto tersebut dalam materi kampanye. Penggunaan warna juga menjadi aspek penilaian dalam evaluasi. Harian Kompas memiliki dua komponen warna, yaitu biru dan kuning. Penggunaan warna lainnya tidak disarankan, kecuali sesuai dengan momentum yang ditonjolkan, contohnya penggunaan warna merah sebagai representasi bendera Indonesia dalam materi kampanye di bulan Agustus. Tata letak dan ukuran logo Kompas yang disematkan dalam materi kampanye juga menjadi hal yang krusial, dikarenakan audiens harus sadar bahwa

kampanye tersebut diluncurkan oleh Kompas, dan bukan sekadar mengangkat isu belaka.

2. *Copywriting*

Copywriting tidak hanya melibatkan unsur penggunaan kata untuk judul yang menarik, tapi juga harus singkat dan tepat sasaran. Aspek *copywriting* yang menjadi pusat perhatian adalah penggunaan kata pada CTA (Call to Action), yaitu panggilan untuk beraksi paska terpapar kampanye.

3. Isu yang diangkat

Isu yang diangkat harus sesuai dengan *social currency* atau situasi sosial yang sedang terjadi, serta relevan dengan fitur atau rubrik yang diangkat. Tidak hanya melihat unsur relevansi terhadap fitur, isu tersebut juga harus atraktif di mata target audiens.

4. *Timing*

Timing meliputi tanggal yang ditetapkan untuk meluncurkan kampanye, serta frekuensi pemunculan materi kampanye.

5. Fitur atau rubrik yang diangkat

Meliputi cara penyampaian dan penonjolan yang disesuaikan dengan preferensi target audiens, serta terkait isu yang diangkat. Setiap fitur maupun rubrik memiliki keunggulannya masing-masing, sehingga menjadi tugas penulis agar dapat menonjolkan keunggulan tersebut dengan tepat.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala Proses Kerja Magang

Seluruh proses kerja magang dilaksanakan secara daring dikarenakan terjadinya pandemi, maka kendala yang dialami penulis:

1. Komunikasi

Terbatasnya saluran komunikasi yang sekadar dilakukan secara daring menjadi alasan kurangnya keterbukaan antara penulis dengan tim. Komunikasi tidak dilakukan secara langsung, melainkan dengan bantuan perantara WhatsApp group atau meeting, sehingga apabila ada pertanyaan atau masukan perlu waktu lebih lama untuk disampaikan. Keterbukaan antara rekan kerja juga kurang terasa, karena sebagai pemegang penulis hanya diberikan arahan sekadar tentang proyek kampanye aplikasi Kompas.id dan fitur-fitur yang berada di dalamnya.

2. Data yang terbatas

Sebagai pemegang, akses data yang diberikan kepada penulis cukup terbatas, karena banyak data yang bersifat konfidensial. Hal ini membatasi penulis untuk mencari referensi atau patokan, serta tidak tahu acuan yang pasti ketika menetapkan sebuah target.

3. Kampanye yang kurang terintegrasi

Usaha Harian Kompas untuk meningkatkan jumlah pelanggan Kompas.id masih kurang maksimal dikarenakan kurangnya eksplorasi pada media atau *tools* lain yang lebih kreatif. Hal ini dikarenakan divisi marketing Harian Kompas mengalami kekurangan tenaga kerja, sehingga usaha yang dilakukan masih belum maksimal dari segi kualitas dan kuantitas.

3.4.2 Solusi

Berdasarkan kendala yang dihadapi selama proses kerja magang, terbentuklah solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut agar proses kerja magang bisa berjalan dengan nyaman baik dari sisi penulis maupun perusahaan atau tim.

1. Komunikasi

Penulis mengatasi kendala ini dengan cara berkomunikasi secara intens dengan mentor, Richard Leonardy. Segala informasi yang berkaitan dengan aktivitas marketing Harian Kompas dan yang berkaitan dengan Kompas.id penulis dapatkan melalui Richard. Meskipun tidak mendapatkan informasi secara langsung dari pihak-

pihak terkait, penulis cukup mendapatkan gambaran akan aktivitas marketing yang sedang dilakukan.

2. Data yang terbatas

Penulis melakukan *benchmark* atau komparasi terhadap aktivitas kampanye dari brand sejenis lainnya untuk tahu pengemasan kampanye yang sesuai dengan target audiens yang berada dalam segmentasi yang mirip. Komparasi ini penulis lakukan dengan lebih dari tiga brand untuk mendapatkan data yang komprehensif, sehingga penulis bisa menyusun rancangan kampanye yang baik.

3. Kampanye yang terintegrasi

Dalam rangka mengatasi kurangnya eksplorasi yang dialami oleh Harian Kompas, maka langkah yang diambil adalah dengan menganjurkan setiap anggota yang terlibat agar bisa multi-tasking dan mempelajari hal-hal lain di luar *job description*.