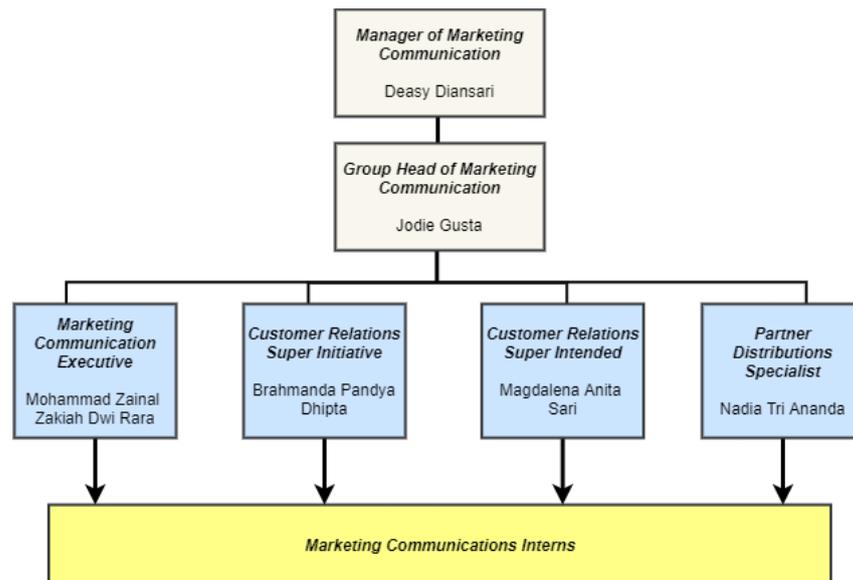


# BAB III

## PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1 Struktur *Marketing Communication* Kompas.com



Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

Penulis menjalankan praktik kerja magang di Kompas.com yang merupakan bagian PT Kompas Cyber Media (bagian dari perusahaan Kompas Gramedia Group). Menurut alexa.com, Kompas.com sendiri termasuk sepuluh besar media *online* terpopuler di Indonesia. (Alexa.com, 2020). Hal ini dikarenakan Kompas.com selalu menyediakan berita ataupun artikel terbaru secara cepat, akurat, dan terpercaya. Dalam menjalankan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di Divisi *Marketing Communication*, tepatnya pada Departemen *Digital & Printing Marketing Communication*, di *News Section*.

Praktik kerja magang yang penulis jalani berjalan selama tiga bulan, terhitung dari tanggal 25 Agustus – 24 November 2020. Selama dua minggu pertama, penulis mendapatkan tanggung jawab membantu bagian media sosial Kompas.com yang dibimbing oleh Nadia Tri Ananda, yang

merupakan bagian dari departemen *Distribution Partnership*. Memasuki minggu ketiga praktik magang, penulis mulai mendapatkan tanggung jawab tambahan yang berhubungan dengan *media partner* sekaligus mengurus pembuatan surat perjanjian kerjasama, serta dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan narasumber kegiatan Kompas. Untuk tugas-tugas yang berhubungan dengan *media partner*, penulis dibimbing oleh *Group Head Marcomm* Kompas.com, yaitu Jodie Gusta Prihatma. Hingga akhir periode praktik magang, penulis bertanggung jawab untuk membantu tugas-tugas yang berhubungan dengan media sosial Kompas.com dan juga *media partner*. Walaupun memiliki dua tanggung jawab, penulis dibimbing dan diawasi oleh Nadia Tri Ananda setiap harinya.

Pekerjaan yang dilakukan penulis pun berbeda setiap harinya lantaran mendapatkan instruksi dari dua pembimbing yang berbeda. Hal ini membuat penulis berkoordinasi dan berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai divisi ataupun departemen.

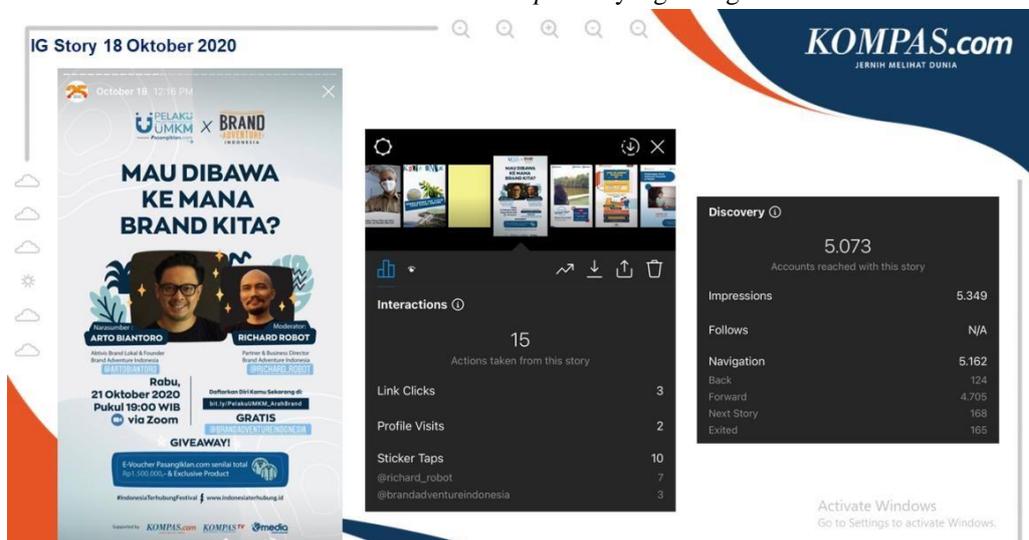
### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Sebagai salah satu karyawan magang di bagian *Marketing Communication*, penulis mendapatkan berbagai tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Penulis diberi kepercayaan untuk mengurus dua hal utama, yaitu dalam mengurus hal-hal yang berhubungan media sosial Kompas.com dan mengurus *media partner*.

Dalam mengerjakan tanggung jawab yang berhubungan dengan media sosial, penulis diberi kepercayaan untuk memegang beberapa sosial media Kompas.com, yaitu Instagram Kompas.com dan KG Media ID, serta Twitter Kompas.com (semua kanal) dan KG Media ID. Penulis juga mendapatkan tugas untuk membantu membuat *caption* beberapa konten, membuat *editorial plan*, mengunggah konten sesuai dengan *media plan*, serta membuat *report* tayang untuk konten yang telah diunggah. *Report* tayang merupakan hasil *screenshot* dari konten-konten yang telah diunggah untuk

melihat *insight* ataupun seberapa banyak *engagements* yang didapatkan dari unggahan tersebut.

Gambar 3.2 Contoh *Report* Tayang Instagram



Sumber : Olahan Penulis, 2020

Gambar 3.3 *Editorial Plan* #BeritaBaikKompascomGo oleh Penulis

Editorial Plan #BeritaBaikKompascomGO			
Tanggal	Link URL Berita	Caption Twitter (English)	Targeted PPI
29-Sep-20	<a href="https://bit.ly/30gk5rW">https://bit.ly/30gk5rW</a>	Saudi Arabian Airlines will resume its flights to Jakarta starting September 30 after been suspended since last April. Reply and RT this tweet with #BeritaBaikKompascomGO & #MelihatHarapan in it. Get 5 Gramedia	Arab Saudi
1-Oct-20	<a href="https://bit.ly/347gd9">https://bit.ly/347gd9</a>	Donald Trump has nominated Judge Amy Coney Barrett to the Supreme Court. Reply and RT this tweet with your wishes and don't forget to include #BeritaBaikKompascomGO & #MelihatHarapan. Get 5 Gramedia Digital	Amerika Serikat, Kawasan Amerika-Eropa
3-Oct-20	<a href="https://bit.ly/2EFn9Gi">https://bit.ly/2EFn9Gi</a>	Saudi Arabia announced that this year's G20 Summit will be held virtually on 21-22 November. Reply & RT this tweet with your wishes and don't forget to include #BeritaBaikKompascomGO & #MelihatHarapan. Get 5 Gramedia Digital vouchers for 5 lucky winners!	Afrika Selatan, Amerika Serikat, Arab Saudi, Australia, Tiongkok, India, Italia, Jepang, Jerman, Kanada, Korea Selatan, Prancis, Rusia, Turki
4-Oct-20		Thank you for the enthusiasm and participation in #BeritaBaikKompascomGO campaign. Here are the winners for this period. Congratulations to all the winners! Remember to spread the good news and	

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Untuk tugas-tugas yang berhubungan dengan *media partner*, penulis diberi tanggung jawab untuk mengurus dari pembuatan *report* dan paket *media partner*, negosiasi dan koordinasi dengan penyelenggara acara mengenai Surat Perjanjian Kerjasama, memberikan logo Kompas.com pada penyelenggara acara, menerima materi-materi dari pihak penyelenggara



### **3.3.1 Social Media Marketing**

Menurut Gunelius (2011) dalam (Ratana, 2018), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness*, sebagai pengenalan ataupun pengingat kembali, serta pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, ataupun orang. Dengan *social media marketing* yang kuat, akan tercipta nilai baik di mata konsumen (Angkie & Tanoto, 2019). Menurut (Rana, et al., 2020) di dalam buku “*Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*”, *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement/relationship*, dan *electronic word of mouth communications* (e-WOM). E-WOM memiliki peran penting pada keputusan seorang konsumen dalam bertindak.

Hal inilah yang diterapkan oleh Kompas.com sebagai salah satu media daring terbesar di Indonesia. Selain hadir dalam bentuk *website*, Kompas.com juga menyediakan *platform-platform* lainnya seperti media sosial. untuk menyebarkan informasi ataupun artikel berita terbaru mereka guna memenuhi kebutuhan para pembacanya. Selain memudahkan masyarakat untuk mengakses Kompas.com dimanapun dan kapanpun, *social media marketing* yang dilakukan oleh Kompas.com juga membantu membesarkan nama mereka hingga menjadi seperti saat ini. Berikut adalah uraian beberapa tugas yang penulis kerjakan dan berhubungan dengan *social media marketing* di Kompas.com

#### **3.3.1.1 Pengelolaan Media Sosial**

Media sosial yang dimiliki oleh Kompas.com tidaklah sedikit, sehingga pengelolaan media sosial harus dilakukan secara teliti dan teratur. Konten-konten yang harus diunggah juga berbeda setiap harinya. Pengelolaan media sosial bukan hanya sekedar mengunggah sebuah konten. Sebelum akhirnya diunggah atau dibagikan, terdapat proses panjang yang harus dilakukan, berikut adalah pemaparan dari tugas-tugas yang penulis kerjakan dan berkaitan dengan pengelolaan media sosial Kompas.com:

## 1. Pembuatan *Caption* Media Sosial

Dilansir dari Kompas.com (Guswindari, 2020), *caption* adalah teks ataupun deskripsi singkat yang menjelaskan suatu dokumen, grafik, foto, ataupun tabel. Walaupun hanya berupa deskripsi singkat, *caption* tidak dapat ditulis sembarangan, hendaknya ditulis dengan bahasa yang menarik dan informatif. Ashley dan Tuten (2014) dalam (Felix , Rauschnabel, & Hinsch, 2016) mengatakan bahwa banyak perusahaan berusaha untuk membentuk identitas mereka ataupun memulai percakapan dengan menyebutkan ataupun membuat *hashtag* (tagar) khusus untuk konten ataupun perusahaan terkait.

(Tuten, 2020) menjelaskan, dalam pengelolaan media sosial ataupun penerapan *social media marketing* terdapat beberapa tahap Penulis juga akan diberikan tagar yang berkaitan dengan konten yang akan dibagikan. Tahapan pertama ialah *producing the content*. Dalam proses pembuatan konten yang akan dibagikan, tim yang bertanggung jawab harus terlebih dahulu melakukan perencanaan dengan membuat beberapa *creative briefs*. *Creative briefs* ini berisikan informasi spesifik konten (ukuran foto, ukuran *font*, maksimal jumlah kata yang digunakan dalam *caption*), rangkuman dari *campaign* yang akan dilakukan, dan penggunaan *Call-to-Action* (CTA). CTA adalah perilaku atau tindakan seperti apa yang ingin kita dapatkan dari orang yang membaca pesan tersebut.

Penulis beberapa kali mendapatkan tugas untuk menulis beberapa alternatif *caption* untuk sebuah konten visual. Sebelum menulis *caption*, penulis telah terlebih dahulu diberikan *creative brief* serta penjelasan singkat mengenai CTA yang diharapkan terjadi saat orang-orang melihat konten tersebut. Walaupun penulis tidak ikut serta dalam proses pembuatan *creative brief*, dengan adanya *creative brief* itu sendiri beserta CTA yang ditentukan, tugas ini sesuai dan berkaitan dengan tahapan pertama dari penjelasan pengelolaan media sosial yang dicetuskan oleh Tuten. *Caption* yang telah penulis buat biasanya akan dicek kembali dan direvisi. Dari sinilah penulis belajar untuk membuat *caption* dengan ringkas, tetapi dapat menarik perhatian para pembacanya.

Gambar 3.4 Alternatif *Caption* Konten Jagoan Lokal oleh Penulis

**Caption Jagoan Lokal**

<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
<p>Indonesia butuh UMKM, UMKM butuh kamu!</p> <p>Dengan jepretan foto dan ketikan dari handphone, kamu bisa membantu mereka yang kecil untuk bersuara.</p> <p>Daftarkan UMKM pilihanmu di jagoanlokal.id dan bantu mereka menjadi jagoan!</p> <p>Mari bersama kita bertindak dan jadilah pahlawan bagi UMKM-UMKM hebat dari seluruh Indonesia!</p> <p>#JagoanLokalGoDigital #KolaseIndonesiaVol2</p>	<p>Indonesia butuh UMKM, UMKM butuh kamu!</p> <p>Dengan jepretan foto dan ketikan dari handphone, kamu bisa membantu mereka yang kecil untuk bersuara.</p> <p>Daftarkan UMKM pilihanmu di jagoanlokal.id dan bantu mereka menjadi jagoan!</p> <p>Mari bersama kita bertindak dan jadilah pahlawan bagi UMKM-UMKM hebat dari seluruh Indonesia!</p> <p>#JagoanLokalGoDigital #KolaseIndonesiaVol2</p>	<p>Indonesia butuh UMKM, UMKM butuh kamu!</p> <p>Daftarkan UMKM pilihanmu di jagoanlokal.id dan bantu mereka menjadi jagoan!</p> <p>Mari bersama kita bertindak &amp; bantu membantumereka yang kecil untuk bersuara!</p> <p>#JagoanLokalGoDigital #KolaseIndonesiaVol2</p>
<p>Indonesia butuh UMKM, UMKM butuh kamu!</p> <p>Ingin membantu usaha-usaha orang di sekitarmu semakin terkenal? Jagoan Lokal solusinya!</p> <p>Segera daftarkan UMKM pilihanmu di jagoanlokal.id untuk membantu memberikan suara dan paparan bagi mereka!</p>	<p>Indonesia butuh UMKM, UMKM butuh kamu!</p> <p>Ingin membantu usaha-usaha orang di sekitarmu semakin terkenal? Jagoan Lokal solusinya!</p> <p>Segera daftarkan UMKM pilihanmu di jagoanlokal.id untuk membantu memberikan suara dan paparan bagi mereka!</p>	<p>Indonesia butuh UMKM, UMKM butuh kamu!</p> <p>Ingin membantu usaha-usaha orang di sekitarmu semakin terkenal? Tentu bisa!</p> <p>Segera daftarkan UMKM pilihanmu di jagoanlokal.id untuk membantu memberikan suara serta paparan bagi mereka!</p> <p>#JagoanLokalGoDigital</p>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

## 2. Mengunggah Konten-Konten sesuai dengan *Media Plan*

Tahapan kedua dari pengelolaan media sosial adalah *scheduling with a content calendar* atau membuat kalender jadwal konten yang akan ditayangkan. Kalender ini berisikan informasi-informasi penting seperti hari/tanggal, *platform*, visual, serta CTA atau *caption* dari konten yang akan ditayangkan. Kalender ini juga membantu kita agar tetap terorganisir dan tidak salah saat membagikan konten-konten yang telah dibuat, sehingga sangat penting bagi tim untuk selalu membuat kalender jadwal konten ini (Tuten, 2020).

Kompas.com diketahui memiliki berbagai *platform* media sosial untuk menyebarkan berita ataupun informasi terbaru. Banyak konten-konten yang berbeda harus diunggah setiap harinya. Oleh karena itu, setiap konten yang akan diunggah akan dibuat *media plan*-nya. *Media plan* adalah sebuah perencanaan yang berguna untuk mengatur waktu dan jenis publikasi konten yang akan dilakukan. *Media plan* dapat disebut juga sebagai kalender jadwal konten karena memiliki peranan yang serupa. Perencanaan media ini memenuhi tahapan kedua berdasarkan

pengelolaan media sosial yang dipaparkan oleh Tuten di penjelasan sebelumnya.

Tahapan terakhir dari pengelolaan media sosial menurut Tuten ialah penentuan *roles* (peran) dan *workflow* (alura kerja). Sebagai sebuah tim yang bertanggung jawab pada pengelolaan media sosial, peran dan alur kerja berperan sangat penting agar tidak terjadi miskomunikasi antar anggota tim. Setiap anggota harus saling mengetahui dan paham dengan peran satu sama lain (Tuten, 2020). Saat hari pertama melakukan praktik kerja magang, penulis telah mendapatkan penjelasan mengenai peran dan alur kerja di tim *marketing communication* Kompas.com. Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk membantu dalam pembuatan *caption* media sosial, mengunggah konten-konten sesuai dengan *media plan* yang telah diberikan, dan membuat *report* tayang dari konten yang telah dibagikan.

Salah satu contoh konten yang penulis unggah sesuai dengan *media plan*-nya adalah konten Kuis Kompas.com. Penulis mengunggah konten Kuis Kompas.com di beberapa media sosial milik Kompas.com seperti Twitter dan Instagram. Kietzmann et al. (2011) dalam (Felix , Rauschnabel, & Hinsch, 2016) menyatakan terdapat tujuh fungsi umum untuk seluruh media sosial, yaitu *identity* (identitas), *conversation* (percakapan), *sharing* (berbagi), *presence* (kehadiran), *relationships* (hubungan), *reputation* (reputasi), and *groups* (kelompok). Dari konten-konten maupun berbagai media sosial yang dimiliki oleh Kompas.com, penulis merasa bahwa Kompas.com telah berhasil menjalankan lima dari tujuh fungsi utama dari media sosial seperti yang dituliskan sebelumnya, yaitu menetapkan identitas dan kehadiran dengan membagikan artikel berita terbaru melalui berbagai media sosial mereka. Kompas.com selalu aktif dan konsisten dalam memberikan berita terbaru dan aktual, sehingga reputasi mereka sebagai media sangatlah terpercaya dan membantu membangun hubungan dengan pembaca-pembaca mereka.

Gambar 3.5 Unggahan Konten Kuis Kompas.com di Twitter Kompas.com



Sumber : Olahan Penulis, 2020

Gambar 3.6 Media Plan Kuis Kompas.com di Twitter Kompas.com

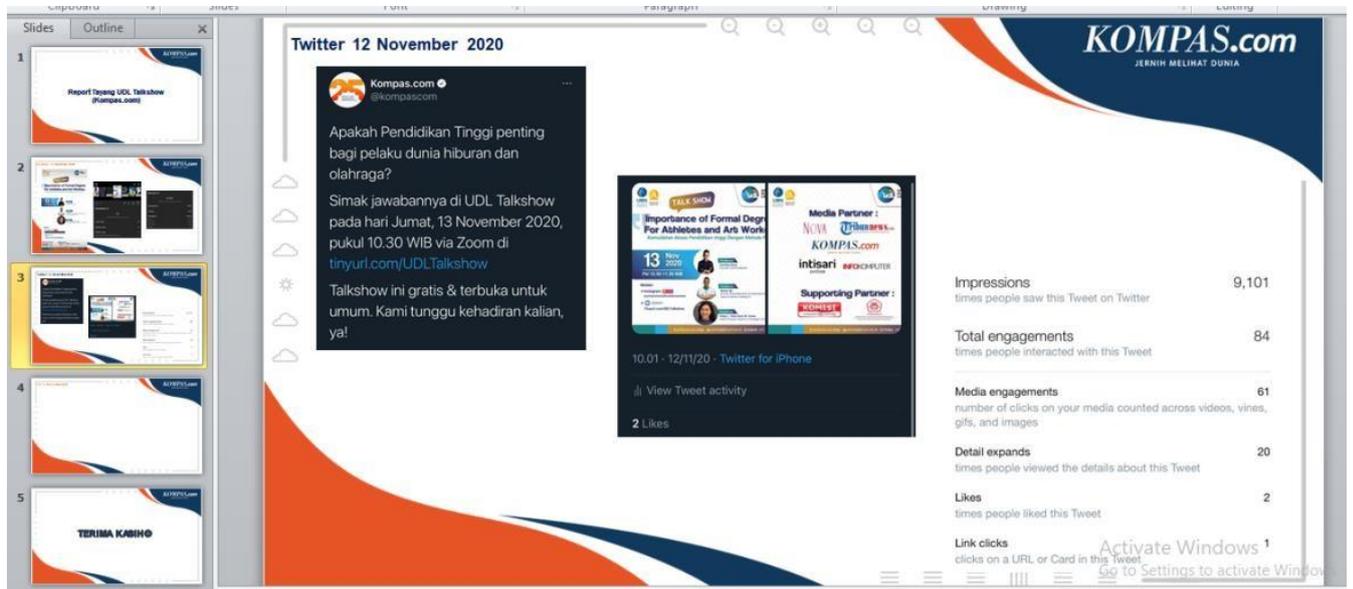
Media Plan Kuis Kompas.com													
Sosmed Platform	Media	10/10	11/10	12/10	13/10	14/10	15/10	16/10	17/10	18/10	19/10	20/10	21/10
Twitter	Kompas.com, Kompas TV, Tribunnews, Pparu, Gnd.id, Cewekbangel.id, dan Hai	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		25/10	26/10	27/10	28/10	29/10	30/10						
			✓		✓		✓						
Materi	Link	Halo Sahabat Kompas.com! Mulai bosan dengan kegiatan #DiRumahAja selama pandemi? Yuk ikutan #Kuiskompascom dan menangkan hadiah SmartPhone dan E-Voucher senilai total Jutaan rupiah. Cek : bit.ly/KuisKompascomNovember #Kuiskompascom											

Sumber : Olahan Penulis, 2020

### 3. Report Tayang Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *report* atau laporan adalah segala sesuatu yang dilaporkan. *Report* tayang konten adalah sebuah laporan yang dibuat oleh tim *Marketing Communication* yang mengurus media sosial sebagai bukti bahwa mereka telah menyelesaikan tanggung jawab yang diberikan. *Report* tayang ini biasanya dibuat setelah seluruh konten telah diunggah sesuai dengan *media plan*. Selain sebagai bukti, *report* tayang juga berguna untuk melihat seberapa banyak orang yang melihat konten yang telah diunggah (*engagements*). Penulis cukup sering mendapatkan tugas untuk membuat *report* tayang dari sebuah konten. *Report* tayang ini biasanya berisikan *screenshot* dari *insight* ataupun *activity* konten yang telah diunggah sesuai dengan *media plan*. Dari *report* ini, dapat dilihat apakah orang yang konten tersebut selalu bertambah atau berkurang.

Gambar 3.7 Report Tayang UDL Talkshow oleh Penulis



Sumber : Olahan Penulis, 2020

### 3.3.2 *Partnership* (Kemitraan)

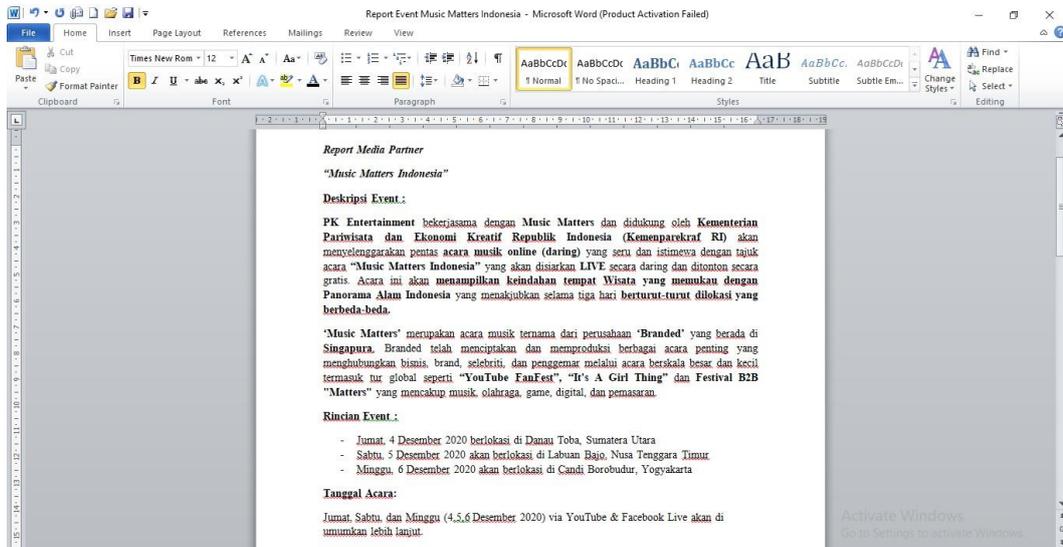
Menurut Jusmaliani dkk (2008) dalam (Novita, Imran, Alwahidin, Nurjannah, & M, 2020), *partnership* atau kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan kedua belah pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Salah satu jenis kemitraan yang banyak dilakukan ialah kemitraan media atau *media partnership*. Menurut (Mardiansyah, 2020), kemitraan media adalah kerjasama yang terbentuk dari sebuah penyelenggara acara dengan media dan hubungan ini harus saling menguntungkan kedua belah pihak.

Kompas.com kerap kali dijadikan sebagai pilihan oleh berbagai penyelenggara acara sebagai *media partner* yang diajak untuk bekerja sama. Hal ini tentu menguntungkan kedua belah pihak karena penyelenggara acara maupun Kompas.com sama-sama mendapat publikasi. Selama periode kerja praktik magang, penulis telah membantu mengurus beberapa *media partner* yang mengajak kerjasama. Berikut adalah penjabaran langkah-langkah yang harus dilakukan oleh penyelenggara acara dan Kompas.com sebelum akhirnya mencapai kesepakatan:

#### 1. Membuat *Report* dan Paket *Media Partner*

Perwakilan dari penyelenggara acara biasanya akan mengirimkan *e-mail* pada Kompas.com yang berisikan permintaan kerjasama beserta proposal kegiatan acara yang akan diadakan. Dari *e-mail* tersebut, penulis akan membuat *report* ataupun laporan singkat yang berisikan inti-inti penting dari proposal acara yang telah diberikan. Setelah itu, penulis akan memberikan report tersebut kepada pembimbing lapangan untuk dicek kembali. Pembimbing lapangan kemudian akan memberikan instruksi untuk membuat paket *media partner*.

Gambar 3.8 Report Media Music Matters Indonesia oleh Penulis



Sumber : Olahan Penulis, 2020

Gambar 3.9 Paket Media Music Matters Indonesia oleh Penulis

KOMPAS.com						
No	Kanal	Value	Durasi	Total Value	Ukuran	Ket
<b>Web Banner Ad MR MR 4, Sov 25%</b>						
1	Kanal Hype	Rp 2,000,000	3 hari	Rp 6,000,000	Ukuran 300w x 250h max. 100kb	Materi disiapkan oleh Tim Virtual PK Entertainment
<b>Facebook</b>						
2	Facebook Kompas Entertainment	Rp 1,500,000	3 kali	Rp 4,500,000	Ukuran 600x x 600h max. 100kb	Materi disiapkan oleh Tim Virtual PK Entertainment
<b>Twitter</b>						
3	Twitter Kompas Entertainment	Rp 1,200,000	3 kali	Rp 3,600,000	Ukuran 600x x 600h max. 100kb	Materi disiapkan oleh Tim Virtual PK Entertainment
<b>Instagram</b>						
4	Instastory (Swipe up) @kompascom	Rp 2,000,000	3 kali	Rp 6,000,000	ukuran 696 w x 1233h max. 100kb	Materi disiapkan oleh Tim Virtual PK Entertainment
<b>Artikel</b>						
5	Artikel by Redaksi	Rp 23,000,000	3 kali	Rp 69,000,000	Press Release & image ukuran 780x390 & 780x520 max. 100kb	Materi disiapkan oleh Tim Virtual PK Entertainment
<b>Grand Total</b>				<b>Rp 89,100,000</b>		

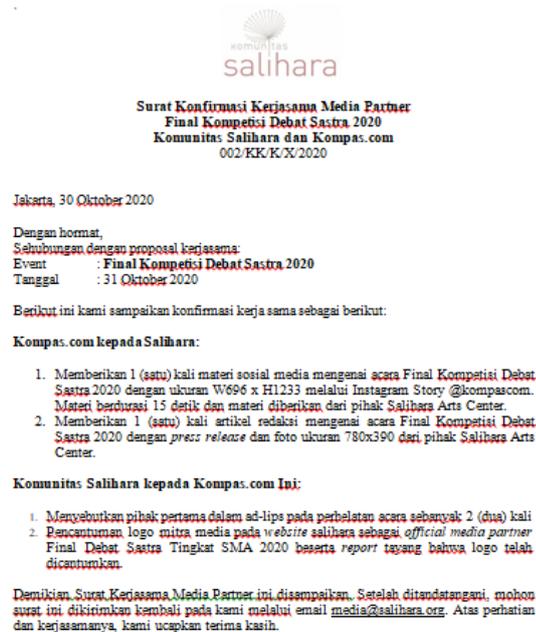
Sumber : Olahan Penulis, 2020

## 2. Menghubungi Perwakilan Penyelenggara Acara

Penulis akan menghubungi perwakilan dari penyelenggara acara untuk memberikan paket *media partner* yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan. Bentuk kerjasama yang dilakukan biasanya berupa *full barter* sesuai dengan *media value* yang dimiliki oleh masing-masing pihak.

Setelah proses negosiasi selesai, perwakilan dari penyelenggara acara akan membuat Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) yang kemudian akan penulis berikan ke pembimbing lapangan untuk dicek kembali dan ditandatangani.

Gambar 3.10 Contoh SPK yang Dibuat oleh Penyelenggara Acara

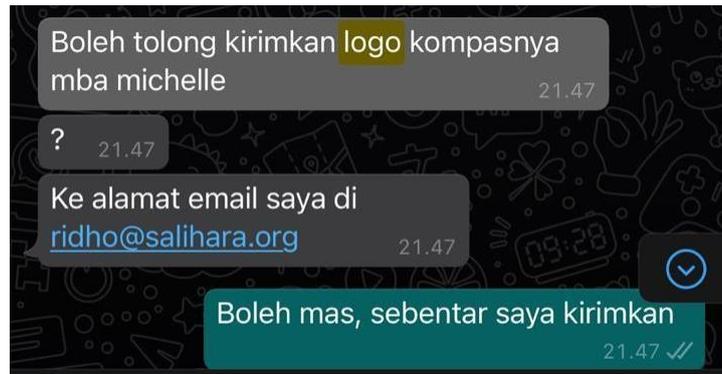


Sumber : Olahan Penulis, 2020

### 3. Mengirimkan Logo Kompas.com dan Ketentuan Materi *Media Partner*

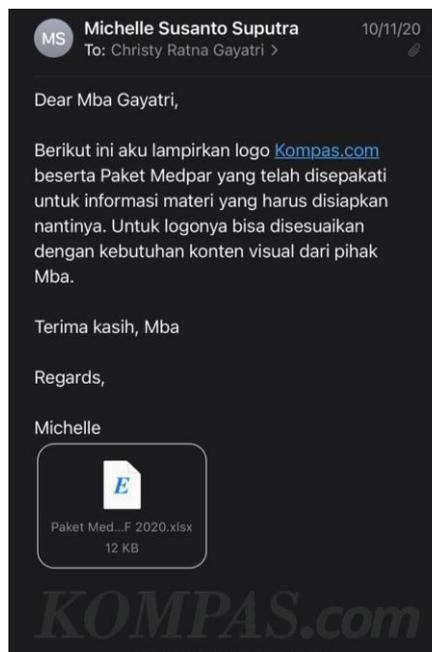
Setelah menandatangani SPK, perwakilan penyelenggara acara kemudian akan meminta logo dari Kompas.com untuk dicantumkan di media sosial, video, ataupun situs dari penyelenggara acara. Penulis kemudian akan mengirimkan *e-mail* yang berisikan logo-logo Kompas.com dan juga paket *media partner* yang berisikan informasi materi yang harus disediakan penyelenggara acara.

Gambar 3.11 Screenshot Chat Penulis dengan Penyelenggara Acara



Sumber : Olahan Penulis, 2020

Gambar 3.12 E-mail Penulis untuk Penyelenggara Acara



Sumber : Olahan Penulis, 2020

#### 4. Materi dari Penyelenggara Acara

Setelah mengirimkan *e-mail* berisikan logo-logo Kompas.com dan paket *media partner*, perwakilan penyelenggara acara kemudian akan mengirimkan kembali *e-mail* yang berisikan materi-materi serta tanggal penayangan yang harus diunggah oleh Kompas.com. Penulis kemudian

akan melakukan koordinasi dengan tim media sosial untuk penayangan materi dari penyelenggara acara.

Gambar 3.13 *E-mail* Materi dari Penyelenggara Acara



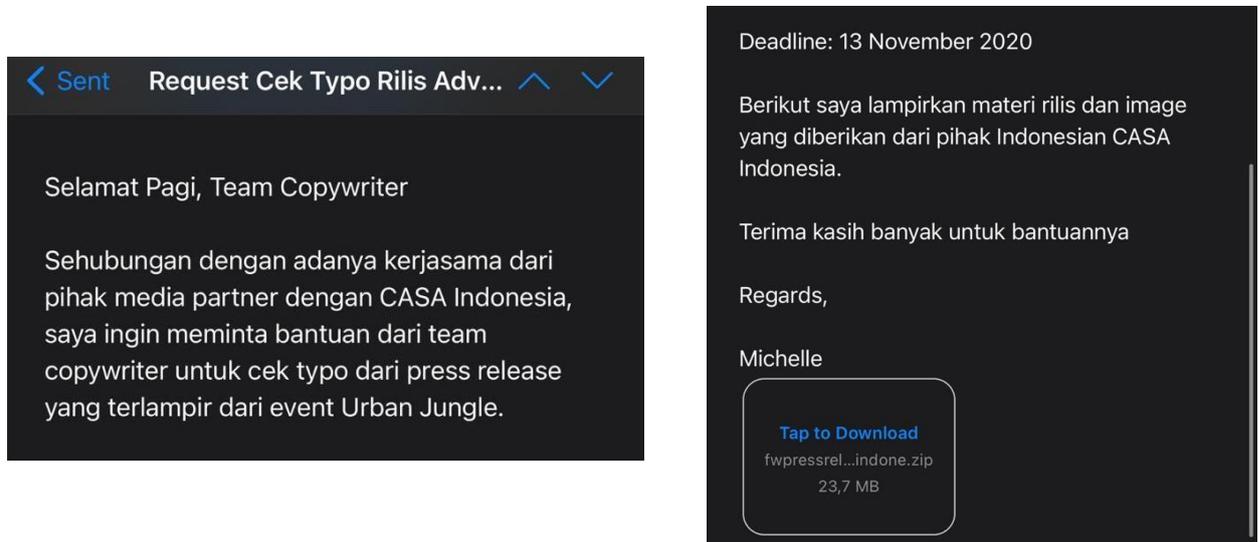
Sumber : Olahan Penulis, 2020

## 5. Penayangan Materi dari Penyelenggara Acara

Materi-materi yang diberikan oleh penyelenggara acara kemudian akan ditayangkan di media sosial maupun situs Kompas.com. Setelah berkoordinasi dengan tim media sosial, penulis secara pribadi akan mengunggah materi-materi dari penyelenggara acara lantaran memiliki akses ke media sosial Kompas.com. Terdapat beberapa informasi yang harus diketahui mengenai penayangan materi. Seperti misalnya, untuk menayangkan sebuah *advertorial*, penyelenggara acara terlebih dahulu harus menyiapkan *press release* dan foto sesuai dengan ukuran yang diminta oleh pihak Kompas.com. Setelah itu, penulis akan mengirimkan *press release* dan foto tersebut ke pihak *copywriter* untuk proses *proof-reading* (cek *typo*). Setelah proses tersebut selesai, penulis kemudian akan memberikan *file* dari tim *copywriter* pada tim *adserving* untuk penayangan *advertorial* di *website* Kompas.com. Begitu juga dengan penayangan *web banner* di *website* Kompas.com, penulis akan

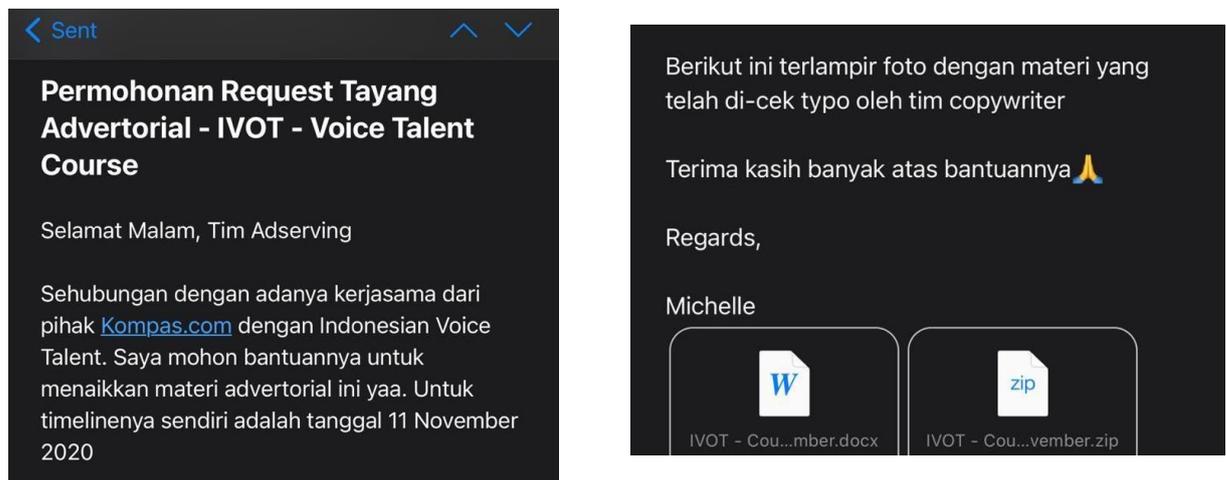
mengirimkan *e-mail* ke pihak tim *advertising* untuk membantu penayangan web banner penyelenggara acara.

Gambar 3.14 *E-mail* Penulis untuk Tim *Copywriter*



Sumber : Olahan Penulis, 2020

Gambar 3.15 *E-mail* Penulis untuk Tim *Advertising*



Sumber : Olahan Penulis, 2020

## 6. *Report* Tayang untuk Pihak Penyelenggara Acara

Setelah selesai menayangkan seluruh materi dari pihak penyelenggara acara, pembimbing lapangan akan meminta penulis untuk memberikan bukti berupa laporan ataupun *report* tayang (yang terdapat di bagian 3.2) dari media sosial maupun *website* Kompas.com. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses kerjasama *media partner* antara Kompas.com dan penyelenggara acara. Akan tetapi, tidak semua penyelenggara acara mewajibkan untuk memberikan *report* tayang.

Gambar 3.16 Contoh *Report Performance Web Banner*

Creative	Date	Ad server impressions	Ad server clicks
300x250 Internal 2020 5	5/11/20	11025	1
300x250 Internal 2020 5	6/11/20	13627	0
<b>Total</b>		<b>24652</b>	<b>1</b>

Ad server average eCPM (IDR)	Ad server CTR	Ad server CPM and CPC rev
IDR0,00	0,01%	
IDR0,00	0,00%	
<b>IDR0,00</b>	<b>0,00%</b>	

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Mohr dan Spekman mengatakan bahwa kemitraan adalah sebuah hubungan yang sengaja dirancang antar perusahaan untuk mendapatkan manfaat serta tujuan bersama yang telah ditetapkan (Jane (2011) dalam (Rosa, 2020)). Tujuan diadakannya kemitraan oleh pihak-pihak tertentu adalah paparan atau meningkatkan *awareness* orang-orang terhadap event yang diadakan ataupun pihak yang terkait. Menurut penulis, kemitraan yang dilakukan oleh pihak Kompas.com telah memenuhi definisi dari kemitraan itu sendiri, yaitu untuk mendapatkan manfaat serta mencapai tujuan bersama.

### 3.3.3 Kendala dan Solusi dalam Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Kompas.com, penulis beberapa kali menemukan beberapa kendala, yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan ataupun pengalaman penulis dalam bidang *partnership* (kemitraan) saat diminta mengurus *media partner* dari berbagai pihak.
2. Miskomunikasi yang terjadi beberapa kali lantaran proses kerja yang dilakukan dari rumah berujung pada jam kerja yang tidak tetap. Tak jarang juga para pembimbing memberikan respon yang lama terhadap pertanyaan penting terkait kerjasama dengan klien. Hal tersebut menyebabkan penulis seringkali diberikan tugas secara mendadak., sehingga jadwal yang sudah diatur sebelumnya harus diubah kembali.
3. Kurangnya interaksi pada media-media sosial Kompas.com. Dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang, penulis memegang beberapa akun media sosial Kompas.com dan penulis mendapati banyak sekali pesan-pesan tidak terbalas di kotak pesan media sosial Kompas.com. Penulis sendiri hanya diberi izin untuk mengunggah konten, tidak untuk membalas pesan-pesan yang dikirimkan oleh pengikut media-media sosial Kompas.com

Dengan kendala-kendala yang penulis temukan pada saat praktik kerjamagang, maka penulis juga berusaha mencari solusi-solusi dari kendala tersebut, yaitu:

1. Penulis rutin bertanya pada pembimbing serta membaca banyak artikel mengenai kemitraan. Penulis juga berdiskusi dengan karyawan lain agar tidak melakukan kesalahan saat sedang mengurus *media partner*.
2. Penulis selalu mengonfirmasi ulang pada pihak-pihak terkait agar meminimalisir miskomunikasi. Jika pihak ataupun pembimbing yang dituju tidak memberikan balasan, penulis berusaha bertanya dengan karyawan ataupun karyawan magang lainnya.
3. Penulis berusaha memberitahu pihak perusahaan agar memperhatikan kotak pesan di berbagai media sosial Kompas.com karena pesan-pesan yang dikirimkan seringkali penting (seperti data diri pemenang kuis ataupun terkait kerjasama).