

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Kegiatan kerja magang di Kompasiana ini dilakukan dari rumah atau WFH (*Work From Home*). Penulis ditempatkan sebagai *Marketing Communication-Brand*. Selama magang, penulis dibimbing oleh Rama Rayhandhani selaku *Marketing Communication Executive* Kompasiana dan juga disupervisi oleh Dimas Agung S., selaku *Asst. Marketing Manager*.

Selama melakukan kegiatan magang di Kompasiana, penulis diajak untuk berkontribusi dalam banyak jenis pekerjaan seperti bertanggung jawab atas kegiatan *media partnership*, ikut serta dalam mempersiapkan *project* kerja sama Kompasiana dengan klien, membuat desain konten, hingga ikut serta dalam persiapan salah satu *signature program* yang dimiliki Kompasiana, yakni Kompasianival 2020 sebagai tim media partner.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Tugas yang diberikan selama melakukan praktik kerja magang meliputi : 1) *Media Partnership*; 2) *Optimasi Blog Competition*; 3) *Desain konten*; 4) *Event*; dan 5) *Quiz on Article*. Berikut penjelasan matriks pelaksanaan kerja magang.

Tabel 3.1 *Timeline* Pelaksanaan Kerja Magang

Kategori Pekerjaan	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan												
		Agt	Sept				Okt				Nov			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Marketing Communication Brand</b>														
Media Partnership	Laswi City Heritage			V	V				V	V				
	SOLEVACATION				V			V						
	Senigma		V	V	V	V	V	V						
	National Law Festival 2020					V	V	V		V				
	KEMBALI 2020				V	V	V	V	V	V	V			
	PEF 2020						V	V	V					
	The 10th UI Studentpreneurs									V	V	V	V	
	BKUI20										V	V	V	V
	Media Partnership Kompasianival											V	V	V
Optimasi Blog Competition	Switch Mobile			V										
	Danamon Syariah					V	V	V						
Desain Konten	Artikel Terpopuler			V										
	A to Z Kompasiana								V	V	V			
	Mengajar di Kompasiana									V				
	Kompasianival											V		
<b>Marketing Communication Activation</b>														
Event Management	BI TALK Banjarmasin			V										
	BI TALK Aceh				V									
	BI TALK Tarakan					V	V							
	Kopiwriting Maybank				V				V	V				
<b>Tugas Khusus Tim Magang</b>														
Quiz on Article	Membuat konten artikel dengan kuis											V		

Sumber: Olahan Penulis, 2020

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan kerja magang di Kompasiana, penulis melakukan tugas-tugas yang terkait dengan *marketing communications*. Dalam melakukan tugas penulis harus memahami aspek budaya kerja, profil organisasi, dan aspek teknologi seperti sistem di situs Kompasiana.

#### 3.3.1 *Media Partnership*

Menurut Suwatno (dalam Fenty dan Setyanto, 2018, p. 323), kegiatan *sponsorship* atau *partnership* adalah pertukaran antara *sponsor* (pemberi sponsor) dan *sponsee* (penerima sponsor) yaitu pemberi sponsor memperoleh hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship* atau *partnership* sementara *sponsee* menerima bayaran (*fee*) dari sponsor tersebut atau hal lain dalam kegiatan *partnership*. Fungsi dari *sponsorship* atau *partnership* yaitu mengangkat (*leverage*) nilai suatu brand.

Tujuan perusahaan melaksanakan aktivitas *event sponsorship* adalah :

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat.
3. Untuk menysasar target pasarnya.

Aktivitas yang dilakukan Kompasiana adalah *media partnership*. Kompasiana yang merupakan platform *blogging* menfokuskan agar *brand*-nya dapat diasosiasikan dengan aktivitas yang berhubungan dengan literasi, konten, dan sejenisnya. Sedangkan target audiensnya diprioritaskan untuk mahasiswa (milenial) dan juga komunitas-komunitas. Maka *media partnership* ini dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Timbal balik yang diberikan adalah berupa penayangan materi promosi sebuah acara. Pada pekerjaan ini penulis diberikan tugas untuk bertanggung jawab atas seluruh jalannya kegiatan *media partnership* yang masuk ke Kompasiana selama periode magang berlangsung.

Penawaran yang masuk akan terlebih dahulu dimintai persetujuan ke *Asst. Marketing Manager* untuk ditentukan apakah akan ditindak lanjuti atau tidak. Selanjutnya, penulis menjadi narahubung untuk pihak acara dan memastikan materi promo yang diberikan sesuai dengan kesepakatan, membuat jadwal tayang materi promosi acara di media sosial, memastikan seluruh kesepakatan dijalankan, dan membuat *report* bukti tayang materi promo *event* di media sosial Kompasiana yang sesuai kesepakatan.

Gambar 3.1 Alur Kerja *Marketing Communication-Brand* Kompasiana pada kegiatan *Media Partnership*



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Dalam kegiatan media partner Kompasianival, yang dilakukan adalah mengadakan kerja sama kembali dengan pihak-pihak yang sudah pernah melakukan kerja sama dengan Kompasiana untuk mempromosikan acara Kompasianival.

### 3.3.2 Optimasi *Blog Competition*

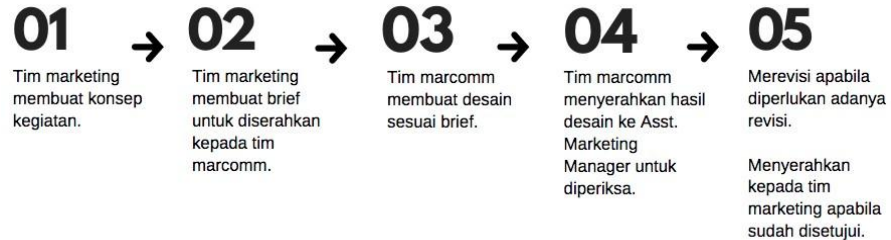
*Blog Competition* merupakan salah satu program yang dimiliki Kompasiana bekerja sama dengan klien. Untuk mencapai target, dapat dilakukan optimasi. Penulis bertugas membuat jadwal tayang materi promo *Blog Competition*, menentukan *media placement* untuk pencapaian target. Melakukan *monitoring* dan *eng-capture* penayangan sesuai jadwal.

### 3.3.3 Desain Konten

Desain konten diperlukan untuk keperluan publikasi program-program tertentu yang diadakan Kompasiana. Penulis membuat

desain konten sesuai arahan yang diberikan dan merevisi apabila ada yang perlu disesuaikan kembali sebelum ditayangkan.

Gambar 3.2 Alur Kerja Desain oleh *Marketing Communication-Brand Kompasiana*



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Gambar 3.3 Contoh *Brief* Desain

JUDUL/HEADLINE				
Mengajar di Kompasiana				
SUB HEADLINE				
Kini saatnya para pendidik membuat konten edukasi di Kompasiana!				
DESKRIPSI VISUAL				
Teks	Contoh Image	Ilustrasi	Periode Tayang	Landing Page/Hyperlink
Reward: 30 Konten terbaik mendapatkan sertifikat digital dan berpeluang ditayangkan di rubrik SKOLA KOMPAS.com		Ilustrasi guru sedang mengajar Papan tulis diganti dengan layar komputer/handphone yang menampilkan laman Kompasiana beserta ilustrasi konten mengajar Tone dan vibe image seperti Tugas di Kompasiana Sudut kiri atas diberi logo Kompasiana	02 November – 01 Desember 2020	

Sumber: Dokumen Internal Kompasiana

### 3.3.4 *Event Management*

Menurut Dellyana, dkk (dalam Windiyanto, 2018, p. 22-23), *event management* didefinisikan sebagai pihak yang mengelola *event* secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif baik itu dari awal persiapan, pelaksanaan, maupun pengawasan yang akhirnya akan dipertanggungjawabkan keberhasilannya.

Menurut Goldblatt (dalam Hartono, Dida, & Hafiar, 2016, p. 164), ada lima tahap yang perlu dilakukan agar dapat menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Dalam kerja magang ini, pekerjaan yang penulis lakukan lebih mengarah pada tahap perencanaan dan koordinasi.

*Event* yang diadakan merupakan bagian dari program *campaign* klien yang bekerja sama dengan Kompasiana. Karena situasi pandemi, maka *event* dilaksanakan secara *online*.

Penulis bertugas untuk membuat *tools* acara seperti *rundown*, *cue card*, *key talking point*, atau surat lainnya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan *event*. Berkas tersebut dibuat sesuai dengan konsep acara yang sudah disepakati tim *Marketing* bersama klien yang hasilnya dapat dilihat dalam bentuk sebuah *deck/proposal*. Selain itu, penulis juga bertugas untuk memonitoring pelaksanaan seperti pendaftaran peserta, menjadi narahubung bagi peserta, dan bertanggung jawab terhadap pendataan peserta yang mendapatkan hadiah.

Gambar 3.4 Alur Kerja *Event Management*



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Gambar 3.5 Contoh Proposal Program



Sumber: Dokumen Internal Kompasiana

### 3.3.5 Tugas Tim Magang

Selain melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan posisi pekerjaan. Penulis juga diajak untuk berkolaborasi dengan para *interns* lintas divisi untuk membuat sebuah karya berupa *quiz on article*. Artikel mengenai protokol 3M pencegahan COVID-19 yang dilengkapi dengan kuis sederhana dan *image*.

## 3.4 Kendala dan Solusi

Selama melakukan kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala, yaitu:

1. Jumlah SDM dalam menangani aktivitas marketing communication kurang memadai. Hal ini berdampak bagi kurang optimalnya persiapan dari *project-project* yang ada.
2. Dalam mempersiapkan *project* yang ada, seringkali belum begitu terencana hingga sudah terlalu mendekati hari pelaksanaan sehingga memungkinkan hasilnya kurang maksimal.
3. Koordinasi penyampaian tugas terkadang tidak begitu jelas dan lengkap sehingga perlu ditanyakan dan direvisi yang membuat waktu pengerjaan menjadi lebih lama.

Solusi yang dapat diberikan:

1. Kompasiana dapat mempertimbangkan kembali untuk menambah SDM khususnya pada bagian *marketing communication* dan *design* sehingga pekerjaan dapat dibagi dan lebih maksimal.
2. Meningkatkan pengaturan *timeline* kerja sehingga waktu persiapan bisa lebih panjang dan setiap persiapan *project* pekerjaan bisa lebih dilakukan secara optimal.
3. Meningkatkan cara penyampaian tugas saat berkoordinasi untuk menghindari adanya miskomunikasi dan juga agar pekerjaan dapat lebih cepat diselesaikan.