

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menempuh praktik kerja magang di Kompas.com pada divisi Marketing Communication pekerja magang diberikan arahan dan tanggung jawab oleh Zakiah Dwi Rara selaku *Senior Executive Marketing Communication*, dan Marcomm Officer, yaitu Ridho Ilham dan Ricky Delvara.

Pada kali pertama bertemu dengan *supervisor*, pekerja magang diberikan sesi perkenalan dengan seluruh anggota divisi marketing communication agar dapat membentuk dan menciptakan sinergi yang baik saat melakukan pekerjaan. Selain perkenalan brief pertama juga dilakukan agar pekerja magang dapat memahami sebuah brand kompas.com secara utuh, dan mengetahui *progress campaign* apa saja yang sedang dilakukan.

Dalam alur pelaksanaan magang pada divisi *marketing communication* diharuskan melakukan kerja sama dengan divisi lain agar pekerjaan dapat teratasi dengan efisien dan maksimal.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang dengan posisi *marketing communication intern*, pekerja magang diberikan kepercayaan dan juga bimbingan untuk ikut serta melakukan dan eksekusi sebuah program campaign serta beberapa aktivitas lainnya, seperti melakukan riset dan brainstorming, menyusun *creative brief* selama proses *content ideation*, dan juga *creative writing*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tanggung jawab dan tugas sebagai *Marketing Communications Intern*:

1. Mendukung proses *Creative Brief* untuk kebutuhan *content* Instagram kompas.com
2. *Brainstorming* bersama divisi *Marketing Communications*

3. Mendukung proses pengembangan campaign maupun penyusunan strategi brand berdasarkan *brief* dari *Leader*.
4. Menyusun *Script Talking Poin Live IG Kompas.com*
5. Ikut serta dalam proses pemilihan pemenang program strategi marketing *kompas.com*

Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Minggu ke-											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Contest Marketing Strategy</i>	Membuat Kuis Kompas.com periode Maret 2022 – Juni 2022, dan Memilih pemenang pada campaign #JernihBerkomentar												
<i>Script Writing</i>	Menyusun <i>Script Talking Poin Live IG Kompas.com</i> .												
Riset dan <i>Brainstorming</i>	Riset dan <i>Brainstorming</i> untuk campaign Mudik Gesit, aman dan sehat (kompas.com x kompas tv)												
<i>Content Ideation</i>	Mengembangkan <i>Creative Brief</i> untuk content Instagram kompas.com dan media promosi pada kampanye kuis kompas.com												

Tabel 3.1 Timeline praktik kerja magang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Uraian Kerja Magang

3.3.1 *Contest Marketing Strategy*

Dikutip melalui Inmarketing.id *Contest Marketing campaign* merupakan bagian marketing campaign atau kampanye pemasaran yg bertujuan menarik lebih sasaran pasar untuk berinteraksi. Semakin banyak sasaran pasar atau audiens yg mengikuti kontes atau lomba tersebut, maka dampaknya akan semakin baik untuk suatu brand (Nisa, 2022). *Contest Marketing Strategy* memiliki beberapa jenis salah satu nya adalah kuis atau trivia yang menawarkan kesempatan kepada audiens untuk menjawab pertanyaan, bersenang-senang, dan berpotensi memenangkan hadiah (Perry, 2021).

Pekerja magang diberikan kesempatan untuk berkontribusi untuk mengeksekusi suatu strategi yang telah disusun oleh team marketing communication kompas.com, salah satunya adalah kuis kompas.com dan #jernihberkomentar. Dua program tersebut adalah program kompetisi yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian pembaca dan user. Contest Marketing Strategy yang dilakukan oleh kompas.com bertujuan untuk meningkatkan *Page Views* artikel kompas.com

Page Views adalah jumlah berapa kali halaman atau article diakses. Pengunjungnya adalah orang yang sama. Metrik adalah alat pengukuran yang umum. Popularitas situs berita dapat ditentukan oleh seberapa sering beritanya dilihat. Informasi ini dapat ditemukan di posting teratas atau halaman situs web kami (Adornato, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Pertanyaan kuis Kompas.com

Sumber : www.kompas.com

Berdasarkan data di atas proses pelaksanaan pertanyaan kuis Kompas.com dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Memilih Artikel melalui kanal Kompas.com untuk dijadikan panduan pertanyaan pada kuis Kompas.com
2. Membuat Pertanyaan berdasarkan artikel yang sudah dipilih sebanyak 35 pertanyaan setiap hari dan dicantumkan pada dokumen Google Sheet.
3. Melakukan proses report kepada Ricky Delvara selaku Marcomm Officer untuk pengecekan dan proses eksekusi kepada team IT untuk ditayangkan pada halaman website

www.kompas.com

Kuis Kompas.com ini diharapkan dapat mendorong user Kompas.com untuk mengikuti kuis Kompas.com agar dapat meningkatkan *Page Views* Artikel Kompas.com

Contest Marketing Strategy juga bisa berdampak terhadap *User Interaction* dilihat dari bagaimana interaksi user kompas.com terhadap artikel-artikel nya. *User Interaction* adalah fungsi pada situs web yang dapat memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengannya, dan memberikan kesempatan untuk mengumpulkan data tentang user atau pengguna aplikasi dan calon pengguna baru (Soni, 2015). Dengan menggunakan data tersebut, Team Marketing Communication dapat membuat keputusan bisnis yang strategis, serta meningkatkan situs web atau bisnis dengan cara apa pun yang memengaruhi engagement terhadap artikel dan website.

Melihat hal tersebut, Team *Marketing Communication* menciptakan suatu gerakan, yaitu #JernihBerkomentar. #Jernihberkomentar merupakan salah satu strategi yang dibuat untuk meningkatkan *User Interaction* pada artikel kompas.com. #JernihBerkomentar mengarahkan user dan pembaca untuk lebih jernih dan pintar dalam berkomentar, melalui gerakan tersebut kompas.com berharap dapat mengajak pengguna lebih cermat dalam berpendapat dan berkomentar sesuai dengan jargon kompas.com, yaitu Jernih Melihat Dunia. #Jernihberkomentar juga memiliki daya tarik para pengguna kompas.com untuk berkomentar jernih, yaitu *reward* yang diberikan bagi pengguna dalam kurun waktu dua kali sebulan. Pemenang dipilih berdasarkan komentar objektif, relevan, konservatif terhadap artikel, dan juga memiliki unsur positif.

Berkaitan dengan hal tersebut selama pelaksanaan program #JernihBerkomentar pekerja magang diarahkan untuk menentukan pemenang setiap periode nya, yaitu 15 pemenang. Selama satu bulan dibagi menjadi dua periode yang terdiri dari dua minggu setiap periode nya.

Berikut tahapan pelaksanaan penentuan pemenang #JernihBerkomentar :

1. Menggunakan UserCNT untuk melihat list komentar.

2. Kurasi Komentar berdasarkan tanggal, bulan, tahun dan jenis komentar.
3. List data pemenang melalui GoogleSheet berdasarkan komentar yang relevan, positif, dan konservatif.

Nama User	Komentar	Group	URL	Waktu	Flag	Action
Argento L.	karena tempat parkir bagai namun membungkung rakasa perancis patut mendapat acungan jempol. #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 15:34	0	👍👎👏👤
Argento L.	pengalaman luas di wrc suluha tentu mempunyai wawasan teknologi yang mampu melibas segala medan. #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 15:32	0	👍👎👏👤
Andi Fitriani Aji	bank digital memang menarik, salah satunya karena bunga yg lebih tinggi dari bank konvensional, tapi dibalik kelebihan tentu ada kekurangan, misalnya tidak bisa diakses tanpa internet, juga besarnya kerugian nasabah apabila perusahaan mengalami likuiditas. #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 15:18	0	👍👎👏👤
Bayu Dewianto Kuncalyono	#jernihberkomentar: terima kasih pak menteri (pak basuki) emile-	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 14:13	0	👍👎👏👤
Bayu Dewianto Kuncalyono	#jernihberkomentar: unggahan berita dari kompas ini, sepatutnya mengindikasikan, bahwa seluruh penduduk Indonesia ini cenderung abai dan kaku pada apa pun yang sudah dicapai kemajuan bangsa Indonesia, dan ini tentu sangat penting bagi seluruh masyarakat untuk informasi-klar yang sudah kita miliki.	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 13:25	0	👍👎👏👤
Riswan Crow	#jernih, sudah, dimabawasi/Suaya Fadillah/S(Snasa sh, sarwei di daerah2 mana #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:43	0	👍👎👏👤
Vaya Fadilah	ketertarikan karena kelakuan manusia. human error. tidak diprediksi #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:34	0	👍👎👏👤
Ade Sidiqadhar	termasuk belajar online, lebih baik pakai aplikasi buatan dalam negeri, keuntungannya ke dalam negeri juga #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:32	0	👍👎👏👤
Vaya Fadilah	masa srt sarwei di daerah2 mana #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:31	0	👍👎👏👤
Vaya Fadilah	mintalah dikirim mnyang gorany777di tanah air saja, rakyat kecilnya antri dan beresbut beli migas yang	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:26	0	👍👎👏👤

Gambar 3.4 List Komentar #JernihBerkomentar
Sumber : User CNT Kompas.com

No	Nama Pemenang	Komentar	Group	URL	Waktu	Flag
1	Esi Supena	mengenal arti kapan basasasa di Indonesia mulai muncul? ini... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 15:34	0
2	Adhira Soeh	Indonesia memang bisa jadi contoh bag dunia memaona dalam hal... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 15:32	0
3	Deepa Nusantara	pekaranya tidak hanya fokus ke match ini. artinya, Indonesia mesti punya... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 15:18	0
4	Liska Hanafitri	ketertarikan karena kelakuan manusia. human error. tidak diprediksi... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:43	0
5	Via Hesthi	ketertarikan karena kelakuan manusia. human error. tidak diprediksi... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:34	0
6	Yudi Sakana	masuknya ke dalam negeri, keuntungannya ke dalam negeri juga... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:32	0
7	Dwijanti Rahmasari	masa srt sarwei di daerah2 mana #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:31	0
8	Muya Baetrum	mintalah dikirim mnyang gorany777di tanah air saja, rakyat kecilnya antri... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 12:26	0
9	Yudi Sapriyadi	pekaranya tidak hanya fokus ke match ini. artinya, Indonesia mesti punya... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 15:18	0
10	Thomas Nabuilevy	pekaranya tidak hanya fokus ke match ini. artinya, Indonesia mesti punya... #jernihberkomentar	kompas.com	#jernihberkomentar	14 Jun 2022 15:18	0

Gambar 3.5 List Pemenang Jernih Berkomentar
Sumber : Google Sheet List Pemenang #JernihBerkomentar

List pemenang #JernihBerkomentar yang telah dikurasi sebanyak 20 akan dikurasi kembali oleh Ridho Ilham selaku *marketing communication officer* menjadi 15 pemenang.

Melihat tugas kerja magang tersebut pekerja magang dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik dan dapat mengerti tujuan contest marketing strategy yang didapatkan melalui mata kuliah *digital strategic & data*.

3.3.2 Script Writing

Selama praktik kerja magang, pekerja magang juga diarahkan untuk membantu proses produksi *live* Instagram Kompas.com bersama program-program Kompas.com. Salah satu tugas yang diberikan untuk mendukung proses tersebut adalah menulis naskah *Live* Instagram atau *Talking Point* yang nantinya akan diberikan kepada *host* untuk disiarkan secara *live* di Instagram Kompas.com. *Talking Point* menurut KBBI adalah suatu bahasan argument atau topik diskusi. Penulisan naskah atau *Script Writing* dibutuhkan agar *talking point* yang dibawa dapat dikemas secara teratur dan memudahkan pembawa acara atau *host*.

Diktuip melalui penandthepad.com, penulisan naskah atau *Script Writing* untuk sebuah *talk show* adalah gagasan yang cukup kontradiktif. Sebagian besar *Talk Show* tidak bersifat tertulis, namun peran naskah tetap penting bagi narasumber dan *host* untuk mempersiapkan segala sesuatu sebelum acara dimulai. Skript *talk show* sebagian besar hanya berisikan inti dari sebuah *topic* dengan pertanyaan dan pengantar yang menarik (Pell, 2017).

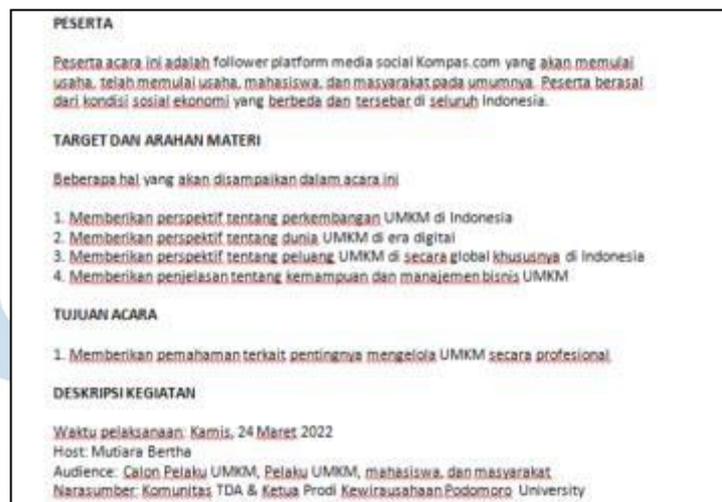
Script Writing yang dibuat untuk program *live* Kompas.com cukup beragam, mengikuti *topic* dan program apa yang akan dibawa. Salah satu contohnya adalah Bronis UMKM. Bronis UMKM atau Bronis adalah Program Ngobrol Bisnis dengan para Ekspertise Persembahan Kanal UMKM Kompas.com.

Kanal UMKM adalah Kanal Persembahan Kompas.com untuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tengah mencari ide bisnis, tips-tips usaha, pekatihan, serta berbagai informasi untuk menunjang pengembangan bisnis.



Gambar 3.6 Terms of Reference Bronis UMKM (1)

Sumber : Zakiah Dwi Rara, Senior Marcomm



Gambar 3.7 Terms of Reference Bronis UMKM (2)

Sumber : Zakiah Dwi Rara, Senior Marcomm

Berdasarkan data di atas bahwa proses penulisan naskah Bronis UMKM untuk Live Instagram Kompas.com akan dibuat berdasarkan Terms of Reference yang sudah dikemas agar penulisan naskah tetap berjalan sesuai dengan tema utama. Latar Belakang topik akan menentukan bagaimana pengemasan naskah dari tahap pembukaan, pengantar, pertanyaan, hingga penutup.

Bronis UMKM					
Widya Dewandoro - Komunitas TDA dan Kemitraan Sosial Entrepreneurship Podomoro University					
Kamris, 11 Maret 2022 Pkl 13.00 - 14.00 WIB					
Start	End	Dur	Activity	Speaker	Detail
					[Menyapa & perkenalan diri ke Sahabat Kompas.com untuk jori live Instagram] "Halo selamat siang semuanya, Perkenalkan saya Widya (jurnal Kompas.com). Hari ini saya akan memandu Sahabat Kompas.com pada program Bronis UMKM! Apakah Bronis UMKM itu? Kita kupas satu persatu ya. Kanal UMKM adalah Kanal Pemasaran Kompas.com untuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tengah memulai atau berinovasi, guna-upa membuka peluang, serta berbagi informasi untuk menunjang pengembangan bisnis. Nah Bronis merupakan Program Regenerasi Bisnis dengan para Ekspertise Pemasaran dari Kanal UMKM Kompas.com. Paula Bronis UMKM kali ini kita akan berfokus dengan Tema "Cara Baru Kelola Bisnis untuk UMKM Pemula" bersama Widya Dewandoro selaku Komunitas TDA dan Ketua Prodi Kewirausahaan Podomoro University.
13.00	13.05	5'	Opening Host	Host	Mengapa tema ini? Bertepatan pada Bulan Besar Indonesia (BI) dari 64,2 juta UMKM di Indonesia. Saat ini, masyarakat sangat bergantung untuk memulainya Bronis UMKM, perubahan perilaku sangat signifikan yang membuat masyarakat lebih banyak menggunakan waktu untuk membuka bisnis. Itu sebabnya untuk memulainya pasar digital adalah lebih lagi untuk UMKM. Hal ini dilakukan dari sisi dari Bank Indonesia yang menyatakan, saat ini 1 persen di antaranya yang telah memulainya pasar digital. Padahal untuk masuk ke pasar digital harus dimantapkan oleh pelaku UMKM. Namun, pelaku UMKM perlu memiliki strategi dan keterampilan untuk mengelola bisnis UMKM. Sedangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia dituntut sebagai pencipta perekonomian Indonesia. Sebagai pelaku bisnis UMKM tentu kita perlu memiliki kemampuan dasar dan juga saran yang tepat dari expertisa pada bidang bisnis. Siapa di sini yang sedang memulai karir nya dibidang bisnis? Yuk kita langsung kupas cara mengelola bisnis untuk UMKM pertama bersama Mas Widya Dewandoro. Mas Widya, apakah sudah ada teman-teman rekanan yang sudah ngajar pasar ini. Mas Widya, mungkin boleh di sapa dulu nih Sahabat Kompas.com yang sedang memulainya yang ini.
13.05	13.07	2'	Host memperkenalkan Narasumber	Host, Narasumber	sahabat.kompas.com Sahabat Kompas.com, kita akan akan berfokus bersama Mas Widya terkait cara mengelola bisnis UMKM untuk pemula nih, kalau Sahabat Kompas.com yang pesiaran banget ada yang ingin ditanyakan terkait pembahasan kita siang ini, teman-teman bisa langsung klik pertanyaan di kolom komentar ya, untuk pesiaran terkait akan ada hadiah rya Hai! jadi jangan lupakan juga bertanya yeh teman!
13.09	13.11	2'	Host menginformasikan detail acara	Host	Umah Menepengitah Waihi, langsung aja yuk kita mulai... 1. Ngomongin durasi bisnis pasti kan gak bisa dari UMKM YA, terus gimana sih perkembangan durasi UMKM di Indonesia? Narasumber menjawab: 2. Ngomongin UMKM, bagaimana sih potensi UMKM sebagai sektor digital berkembang banget di Indonesia? Narasumber menjawab: 3. Penting UMKM apa aja yang bisa dipelajari oleh calon pebisnis UMKM di Indonesia? Narasumber menjawab: 4. Ngomongin pesiar yang sangat panas, pasti gak akan lepas dari sosok pelaku usahanya sendiri. Komunitas apa aja yang mesti dimiliki oleh setiap pebisnis UMKM? Narasumber menjawab: 5. Seringkali Bronis UMKM gegit di awal, bisanya faktor apa yang membuat gegit? Narasumber menjawab: 6. Kita kita kemampuan dasar membuat brand/pebisnis pelaku bisnis kan? Di situ apa saja bisanya kemampuan tersebut dibutuhkan? Narasumber menjawab:
13.11	13.31	20'	Q&A 1	Host & Narasumber	Nah, Mas Widya dari tadi kan saya mulai nih yang bertanya, sekarang saya mau bacakan pertanyaan yang sudah masuk dari Sahabat Kompas.com tentang apa? Narasumber menjawab: 1. Feedback pertanyaan dari kolom komentar: 1. 1. 2. 2. 3. 3. Nah, Mas Widya dari tadi kan saya mulai nih yang bertanya, sekarang saya mau bacakan pertanyaan yang sudah masuk dari Sahabat Kompas.com tentang apa? Narasumber menjawab: 1. Feedback pertanyaan dari kolom komentar: 1. 1. 2. 2. 3. 3. Mas Widya, apa masalah ada beberapa pertanyaan nih. 6. Bisa kasih business story pelaku bisnis pemula yang kita sudah bahas? Narasumber menjawab: 7. Prinsip bisnis pelaku UMKM yang ingin memulainya bisnis? Narasumber menjawab: Terimakasih Mas Widya atas pengalasan pengalamannya, saya dan Sahabat Kompas.com jadi bertambah ilmu nya nih. Sees coba nyilang ya apa saja yang didapatkan oleh Mas Widya.... - -
13.31	13.41	10'	Q&A kolom Komentar	Host & Narasumber	Nah, Mas Widya dari tadi kan saya mulai nih yang bertanya, sekarang saya mau bacakan pertanyaan yang sudah masuk dari Sahabat Kompas.com tentang apa? Narasumber menjawab: 1. Feedback pertanyaan dari kolom komentar: 1. 1. 2. 2. 3. 3. Mas Widya, apa masalah ada beberapa pertanyaan nih. 6. Bisa kasih business story pelaku bisnis pemula yang kita sudah bahas? Narasumber menjawab: 7. Prinsip bisnis pelaku UMKM yang ingin memulainya bisnis? Narasumber menjawab: Terimakasih Mas Widya atas pengalasan pengalamannya, saya dan Sahabat Kompas.com jadi bertambah ilmu nya nih. Sees coba nyilang ya apa saja yang didapatkan oleh Mas Widya.... - -
13.41	13.41	10'	Q&A kolom Komentar	Host & Narasumber	Nah, Mas Widya dari tadi kan saya mulai nih yang bertanya, sekarang saya mau bacakan pertanyaan yang sudah masuk dari Sahabat Kompas.com tentang apa? Narasumber menjawab: 1. Feedback pertanyaan dari kolom komentar: 1. 1. 2. 2. 3. 3. Mas Widya, apa masalah ada beberapa pertanyaan nih. 6. Bisa kasih business story pelaku bisnis pemula yang kita sudah bahas? Narasumber menjawab: 7. Prinsip bisnis pelaku UMKM yang ingin memulainya bisnis? Narasumber menjawab: Terimakasih Mas Widya atas pengalasan pengalamannya, saya dan Sahabat Kompas.com jadi bertambah ilmu nya nih. Sees coba nyilang ya apa saja yang didapatkan oleh Mas Widya.... - -
13.41	13.51	10'	Q&A sesi II	Host & Narasumber	Nah, Mas Widya dari tadi kan saya mulai nih yang bertanya, sekarang saya mau bacakan pertanyaan yang sudah masuk dari Sahabat Kompas.com tentang apa? Narasumber menjawab: 1. Feedback pertanyaan dari kolom komentar: 1. 1. 2. 2. 3. 3. Mas Widya, apa masalah ada beberapa pertanyaan nih. 6. Bisa kasih business story pelaku bisnis pemula yang kita sudah bahas? Narasumber menjawab: 7. Prinsip bisnis pelaku UMKM yang ingin memulainya bisnis? Narasumber menjawab: Terimakasih Mas Widya atas pengalasan pengalamannya, saya dan Sahabat Kompas.com jadi bertambah ilmu nya nih. Sees coba nyilang ya apa saja yang didapatkan oleh Mas Widya.... - -
13.51	13.54	3'	Summary	Host	Nah, Mas Widya dari tadi kan saya mulai nih yang bertanya, sekarang saya mau bacakan pertanyaan yang sudah masuk dari Sahabat Kompas.com tentang apa? Narasumber menjawab: 1. Feedback pertanyaan dari kolom komentar: 1. 1. 2. 2. 3. 3. Mas Widya, apa masalah ada beberapa pertanyaan nih. 6. Bisa kasih business story pelaku bisnis pemula yang kita sudah bahas? Narasumber menjawab: 7. Prinsip bisnis pelaku UMKM yang ingin memulainya bisnis? Narasumber menjawab: Terimakasih Mas Widya atas pengalasan pengalamannya, saya dan Sahabat Kompas.com jadi bertambah ilmu nya nih. Sees coba nyilang ya apa saja yang didapatkan oleh Mas Widya.... - -
13.54	13.54	2'	Bridging Closing	Host	Wassalallah masih seru ya diskusi kita sore hari ini, semoga aja karena kita sudah kumpul satu jam nih Sahabat Kompas.com, tapi sebelum berakhir, boleh dong Mas Widya kasih Closing statement untuk Sahabat Kompas.com. Closing statement dari Mas Widya adalah penutup Bronis UMKM siang ini
13.56	13.58	2'	Closing Statement Narasumber	Narasumber	Terimakasih Sahabat Kompas.com yang sudah bergabung dari awal hingga akhir Sahabat Kompas.com, jangan lupa untuk download aplikasi Kompas.com untuk terus update berita yang akurat dan Terpercaya ya. Kompas.com - Jurnal Meihat Dunia , balkah kabu baghi, Saya Widya pamit undur diri... sampai ketemu lagi pada Bronis UMKM berikutnya yang selalu menginspirasi dan bermanfaat. Bye...
13.58	14.00	2'	Closing	Host	Wassalallah masih seru ya diskusi kita sore hari ini, semoga aja karena kita sudah kumpul satu jam nih Sahabat Kompas.com, tapi sebelum berakhir, boleh dong Mas Widya kasih Closing statement untuk Sahabat Kompas.com. Closing statement dari Mas Widya adalah penutup Bronis UMKM siang ini

Gambar 3.8 Script Live Instagram Kompas.com x Bronis UMKM
Sumber : Draft Script Writing Live Instagram Kompas.com x Bronis UMKM

3.3.2 Riset dan *Brainstorming*

Pada tahun 1939, sebuah tim yang dipimpin oleh eksekutif periklanan Alex Osborn menciptakan istilah "*brainstorming*". Menurut Osborn, Brainstorm berarti menggunakan otak untuk menyerbu masalah kreatif dan untuk melakukannya dengan cara komando, setiap penyerang dengan berani menyerang tujuan yang sama (Hendricks, 2018). *Brainstorming* sering digunakan pada tahap awal hingga pertengahan pengembangan produk namun, metode ini dapat diterapkan setiap saat diperlukan ide atau solusi baru

untuk masalah. Jika suatu merek memiliki masalah yang tidak terduga dan sulit sebelum merek merilis produk, brainstorming akan menjadi metode yang tepat untuk menghasilkan solusi potensial (Wilson, 2013).

Pada dasarnya penerapan *Brainstorming* dilakukan untuk mempermudah team *marketing communication* menemukan solusi dari suatu permasalahan yang akhirnya akan dikemas menjadi suatu gerakan atau inovasi baru dalam bentuk *Campaign*. Selama pelaksanaan praktik magang, metode brainstorming dilakukan untuk proses pengemasan campaign #JernihkanHarapan, PulihkanSilaturahmi. #JernihkanHarapan, PulihkanSilaturahmi merupakan salah satu campaign Kompas.com yang ditujukan untuk merayakan hari kemenangan atau hari raya Idul Fitri 2022 Kompas.com, mengajak masyarakat untuk ikut membagikan pengalaman dan juga menemani masyarakat selama mudik melalui informasi-informasi apa saja yang diperlukan oleh pemudik.

	A	B	C	D	E
1	Campaign Roadmap				
2	Mudik Gest Aman & Sehat		Naik Kendaraan Pribadi		
3			Pre-Perjalanan	Saat Mudik	Arus Balik
4	Concern / Problem	Ganjil Genap, titik pemeriksaan vaksin, tanggal cuti, kapan minta cuti ke boss, kondisi kendaraan (service), menentukan kapan berangkat		Macet, tempat istirahat, bengkel	Macet, tempat istirahat, bengkel
5	Insight	Menentukan rencana perjalanan dengan mengandalkan Google		Google Map / Waze, cek concern lewat Google kembali. Penonton liputan mudik adalah mereka yang tidak mudik	Google Map / Waze, cek concern lewat Google kembali. Penonton liputan mudik adalah mereka yang tidak mudik
6	Produk Mudik	Konten berita		Liputan Jalur Mudik, Mudik Gratis (hanya Kompas.com dan sponsor-based)	Liputan Jalur Mudik
7	Strategic Insight	Ketika mudik, bejalan, pemudik sudah sibuk dengan banyaknya kebutuhan perjalanan serta kebutuhan utama sudah dijawab oleh aplikasi Google Map/Waze dan Google Search. Sehingga kesempatan utama untuk berpromosi adalah di masa persiapan mudik.			
8	Campaign	Bikin hype tim berangkat kapan. Berangkat habis sahur atau habis buka			
9	Tactics	Polling jumlah yang berangkat sahur dan abis buka. Polling kebutuhan essential yang dibawa. Tim sahur bawa sunglasses, tim buka bawa penutup mata untuk tidur			
10		Kuis video. Tim sahur kirim video sunrise. Tim buka kirim video senja			
11		Konten Soamed.			
12					

Gambar 3.9 Proses *Brainstorming* Campaign Mudik

Sumber : Google Sheet Campaign Mudik

1. Determine Objectives

Pemasar harus memiliki tujuan untuk memasarkan suatu produk, terdapat dua kategori tujuan utama, yaitu sales-closing, crosssell, up-sell, dan sales-referral. Kategori kedua, yaitu brand awareness, relevansi merek, dan loyalitas merek.

2. Target Mapping

Pemasar harus menentukan segmentasi pasar setelah melakukan proses determine objectives. Hal ini dilakukan untuk mempermudah marketing communications untuk menghasilkan konten yang fokus dan spesifik terhadap target pasar sehingga konten menjadi efektif dan tepat sasaran.

3. Content Ideation

Mencari ide mengenai content apa yang akan dilakukan dengan memadukan tema dan konsep yang relevan, menggunakan format dan narasi yang sesuai akan menghasilkan implementasi sebuah kampanye yang sukses.

4. Content Creation

Tahapan terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah bagaimana penciptaan kontennya. Pemasar memiliki hak untuk mempekerjakan seseorang sebagai penulis konten atau menggunakan jasa agensi, serta menentukan jadwal pembuatan content marketing.

5. Content Distribution

Pemasar dapat memilih tiga media dalam pendistribusian content marketing, yaitu Owned Media, Paid Media, dan Earned Media.

6. Content Amplification

Menggunakan orang-orang yang memiliki pengaruh besar terhadap konten pemasaran untuk memperkuat konten yang sudah dikemas.

7. *Content Marketing Evaluation*

Tahapan ini dilakukan untuk melihat keberhasilan content marketing yang telah dilakukan, pemasar diharapkan untuk melakukan pengukuran terhadap content marketing secara taktis dan mengorksi pemasaran konten agar dapat melihat hasil performa content marketing.

8. *Content Marketing Improvement*

Konten dinamis memiliki sifat yang mudah berubah, pemasar perlu melakukan perubahan dan perbaikan konten secara rutin.

Berdasarkan penjelasan tahapan content marketing menurut Kotler (2019), pekerja magang diberikan tugas untuk melakukan content ideation untuk media promosi sebuah kampanye yang dikemas melalui proses *Creative Brief*. Selama pelaksanaan praktik kerja magang terdapat tiga jenis *Creative Brief* yang berbeda, yaitu *Creative Brief* media promosi kuis Kompas.com, *Creative Brief* Generasi Cuan untuk Instagram Kompas.com, dan *Creative Brief* Teman Bisnis untuk Instagram Kompas.com.

Creative Brief dirancang untuk membantu menciptakan kosakata bersama, untuk mendefinisikan suatu istilah. Hindari kebingungan dan pada akhirnya menghemat banyak waktu. *Creative Brief* kreatif adalah langkah pertama dalam proses kreatif. Setelah Anda memiliki strategi, hal itu akan mengikuti (Ibach, 2009). Ringkasan kreatif dapat disimpulkan sebagai peta yang memberikan pedoman bagi tim kreatif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Rahmalia, 2021). Selama Pelaksanaan praktik kerja magang salah satu tugas pekerja magang adalah membuat *Creative Brief* yang dilakukan selama kurun waktu lima minggu. Content ideation yang dikerjakan memiliki tujuan dan alasan nya masing-masing serta dampak yang berbeda. *Content Ideation* dilakukan untuk memproyeksikan

imajinasi *creative divisi marketing communication* dalam menyampaikan pesan *content* yang akan diberikan kepada masyarakat. Selain itu *content ideation* dibuat untuk mempermudah tim visual untuk mengeksekusi media promosi yang akan dibuat.

<p>A Brief to Creative Team Design Materi Promo Kuis Kompas.com periode April</p>	<p>Ref</p> 
<p>Brief Sosmed</p> 	<p>Brief Banner (750x500px)</p> 

Tabel 3.2 *Content Ideation* Kuis Kompas.com



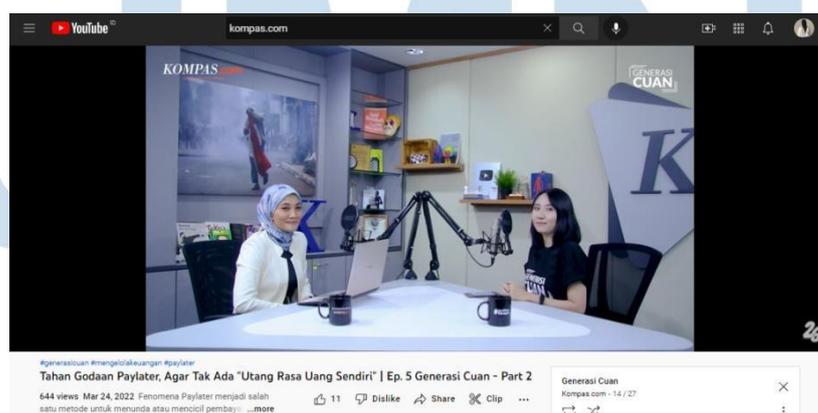
Gambar 3.12 *Final Result* Media Promosi Kuis Kompas.com

Sumber : www.kompas.com

Content Ideation yang pertama adalah media promosi kuis Kompas.com. Kuis Kompas.com adalah salah satu program dalam strategi marketing

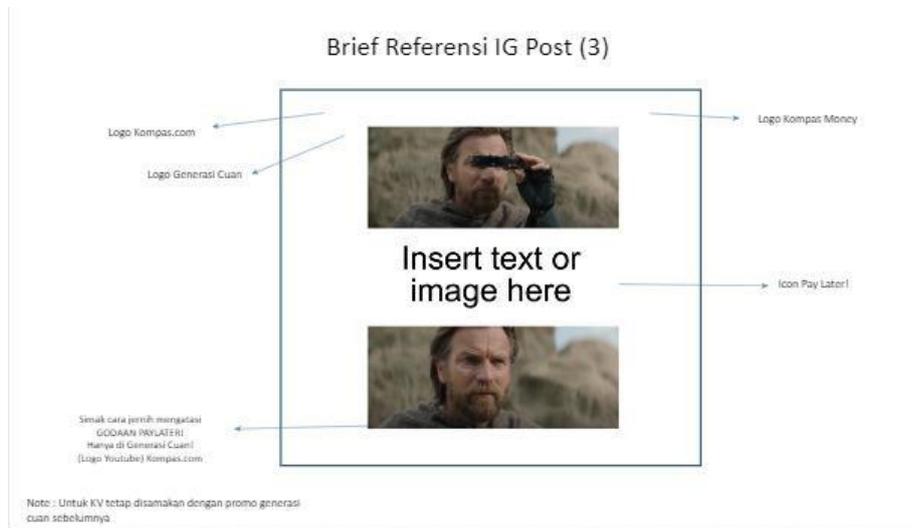
communication yang diarahkan kepada pembaca dan user kompas.com untuk mengikuti kuis kompas.com disetiap harinya. Proses pelaksanaan *Content Ideation* Media Promosi kuis kompas.com disusun untuk mempermudah team visual dan team media sosial untuk melanjutkan proses hingga *final result*. Hal pertama yang dilakukan, yaitu Penentuan referensi berdasarkan tema pada periode saat itu, lalu melakukan *brainstorming* dengan team media sosial untuk menghasilkan *copy writing* yang menarik, dan yang terakhir melakukan brief penempatan banner untuk website kompas.com.

Selain melakukan *content ideation* pada media promosi kuis kompas.com pekerja magang juga diberikan kesempatan untuk berkontribusi dalam pembuatan content promotion generasi cuan. Generasi cuan adalah salah satu program kanal Money yang dimiliki oleh Kompas.com Generasi cuan berkembang dan berjalan pada platform Youtube kompas.com, dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya mengenai finansial, dan juga ekonomi di era digital ini. Pekerja magang diarahkan untuk membuat content ideation yang sesuai dengan topik generasi cuan pada saat itu. Salah satu karakter pada content ideation generasi cuan ini yaitu harus dikemas menarik dan unik agar dapat menarik market generasi gen z,y dan millennial.



Gambar 3.13 Generasi Cuan Episode 5 Part 2

Sumber : Generasi Cuan Ep.5 Part 2, Youtube Kompas.com



Gambar 3.14 *Creative Ideation* Generasi Cuan Episode 5 Part 2

Sumber : Dokumen Creative Brief Generasi Cuan Episode 5 Part 2



Gambar 3.15 *Final Result* Media Promosi Generasi Cuan Episode 5 Part 2

Sumber : Instagram @kompas.com

3.3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang kendala yang ditemukan adalah tidak terlibatnya pekerja magang dalam proses analisis terhadap kampanye yang dilakukan, seperti kampanye Generasi Cuan, Teman Bisnis dan Kuis Kompas.com, Sehingga pekerja magang tidak mengetahui efektifitas kampanye yang telah dijalankan. Hal tersebut merupakan suatu kendala yang ditemukan sehingga pekerja magang kesulitan untuk melakukan

proses content ideation setelah nya agar dapat meningkatkan nilai efektifitas suatu kampanye.

3.3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melihat kendala pada praktik kerja magang, memicu pekerja magang untuk melakukan riset melalui internet terkait dengan behavior audiences pada kompas.com yang bertujuan untuk meningkatkan nilai relevansi suatu content terhadap target market. Selain melakukan riset, pekerja magang juga meminta masukan dan arahan dari *Marcomm Officer*, dan juga tim *Social Media* untuk mengetahui kebutuhan dan bagaimana perilaku konsumen Kompas.com.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA