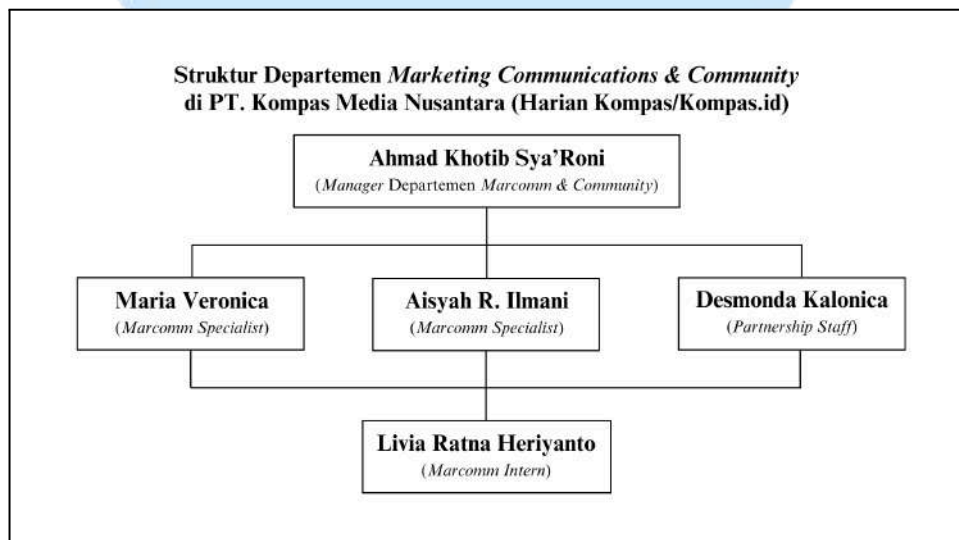


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktek kerja magang di PT. Kompas Media Nusantara yang dikenal dengan nama Harian Kompas (Kompas.id). Penulis bekerja selama 4 bulan yang dimulai dari 1 Januari 2024 hingga 30 April 2024. Kerja magang ini berjalan dengan sistem *hybrid* dengan ketentuan 3 hari WFO dan 2 hari WFH, serta 8 jam kerja setiap harinya pada pukul 08.00-17.00 WIB. PT. Kompas Media Nusantara berlokasi di Menara Kompas Lantai 5, Jalan Palmerah Selatan No. 21, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10270.



Gambar 3.1 Struktur Departemen *Marketing Communications & Community* di PT. Kompas Media Nusantara.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada kesempatan ini, penulis menjabat sebagai *Marketing Communication Intern* yang berada pada Departemen *Marketing Communications & Community*. Adapun divisi ini dipimpin oleh Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni selaku *Manager Departemen Marketing Communications & Community*. Lalu, Ibu Aisyah R. Ilmani bertindak sebagai *Marketing Communications Specialist* sekaligus *supervisor* penulis

yang memberikan pengarahan dan penugasan kepada penulis selama menjalankan praktek kerja magang. Ibu Maria Veronica selaku *Marketing Communications Specialist* bertugas membantu penulis untuk mengerjakan pekerjaan yang membutuhkan koordinasi dan kerja sama dengan divisi lainnya dalam perusahaan. Selain itu, Ibu Desmonda Kalonica selaku *Partnership Staff* bertugas menjadi penghubung antara pihak eksternal dan perusahaan untuk keperluan *media partner* ataupun *sponsorship*. Dalam hal ini, Ibu Desmonda Kalonica memberikan tugas kepada penulis untuk melakukan rekapitulasi proposal yang dikirimkan oleh pihak eksternal melalui *e-mail* perusahaan ataupun karyawan lainnya.

Selama praktek kerja magang di PT. Kompas Media Nusantara, penulis memiliki tugas utama untuk membantu pekerjaan di bidang *Marketing Communications*, seperti mencari ide *campaign* yang efektif untuk mempromosikan produk perusahaan. Adapun produk perusahaan yang dipromosikan adalah koran berbentuk fisik/cetak dan digital atau *e-paper*. Koran cetak tetap dipromosikan sebagai produk utama perusahaan, sementara koran *e-paper* Kompas.id dipromosikan untuk meningkatkan jumlah pembaca karena koran ini hanya dapat diakses jika pembaca melakukan *subscription* atau berlangganan secara khusus melalui *website* Kompas.id. Proses pencarian ide *campaign* dilakukan dengan melihat berbagai *trend* terkini untuk dikemas sesuai *brand image* perusahaan.

Tak hanya mencari ide *campaign*, penulis juga diarahkan untuk membantu Ibu Aisyah R. Ilmani selaku *Marketing Communications Specialist* sekaligus *supervisor* penulis dalam mengerjakan beberapa tugas, seperti mencari ide konten *short video* dan membuat pertanyaan kuis sebagai bentuk kerja sama dengan pihak eksternal. Terkait hal ini, penulis harus memberikan laporan mengenai hasil risetnya kepada *supervisor* untuk ditinjau kembali sebelum diproses dan disetujui oleh Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni selaku *Manager Departemen Marketing Communications & Community*.

Penulis juga ditugaskan untuk membantu pekerjaan Ibu Desmonda Kalonica selaku *Partnership Staff* dalam melakukan rekapitulasi proposal

*sponsorship* dan *media partnership* dari pihak eksternal. Proses rekapitulasi ini dilakukan dengan Ibu Desmonda Kalonica yang mengirimkan proposal melalui WhatsApp, lalu penulis akan merekamnya menggunakan sebuah aplikasi pembuat daftar berbasis *web* bernama Trello. Melalui Trello, karyawan di Departemen *Marketing Communications & Community* dapat melihat perkembangan terbaru mengenai acara yang membutuhkan dukungan dari PT. Kompas Media Nusantara. Dengan kata lain, penulis membantu dalam membuat daftar proposal agar tersusun rapi dan tidak ada yang terlewat.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama praktek kerja magang di PT. Kompas Media Nusantara, penulis ditempatkan pada posisi *Marketing Communications Intern*. Dalam hal ini, penulis diberikan berbagai jenis pekerjaan yang berada pada bidang *marketing communications*. Namun, seringkali penulis juga diberikan pekerjaan untuk membantu tim lainnya sebagai tanggung jawab seorang *intern* di perusahaan. Berikut ini adalah jenis pekerjaan yang dilakukan penulis selama praktek kerja magang berlangsung:

**Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan Praktek Kerja Magang**

No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
1.	Mengikuti <i>weekly meeting</i> bersama tim.	Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni ( <i>Manager Departemen Marketing Communications &amp; Community</i> )
2.	Mengerjakan rekapitulasi proposal di Trello.	Ibu Desmonda Kalonica ( <i>Partnership Staff</i> )
3.	Mengurus <i>campaign</i> Hari	Ibu Aisyah R. Ilmani

	Pers Nasional 2024.	( <i>Marketing Communications Specialist</i> ), Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni ( <i>Manager Departemen Marketing Communications &amp; Community</i> ), Ibu Maria Veronica ( <i>Marketing Communications Specialist</i> )
4.	Membantu persiapan acara Townhall.	Ibu Aisyah R. Ilmani ( <i>Marketing Communications Specialist</i> )
5.	Membantu pembuatan konten tim <i>Community</i> .	Ibu Aisyah R. Ilmani ( <i>Marketing Communications Specialist</i> )
6.	Mencari ide konten <i>short video</i> kolaborasi dengan TransJakarta.	Ibu Aisyah R. Ilmani ( <i>Marketing Communications Specialist</i> )
7.	Mengurus pembuatan kuis dan <i>photo challenge</i> edisi Ramadhan Campaign 2024.	Ibu Aisyah R. Ilmani ( <i>Marketing Communications Specialist</i> )
8.	Membantu acara yang diadakan oleh Divisi SDM.	Ibu Aisyah R. Ilmani ( <i>Marketing Communications Specialist</i> )
9.	Menghadiri acara <i>media partner</i> .	Ibu Aisyah R. Ilmani ( <i>Marketing Communications Specialist</i> )
10.	Melakukan riset mengenai <i>campaign</i> terkini.	Ibu Aisyah R. Ilmani ( <i>Marketing Communications Specialist</i> )

		<i>Specialist)</i>
--	--	--------------------

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama 640 jam kerja magang, sebagian besar tugas yang dikerjakan oleh penulis berfokus pada pencarian ide *campaign* untuk mempromosikan produk perusahaan. Namun, tak jarang juga bahwa penulis ditugaskan untuk membantu pekerjaan dari tim lainnya yang berada dalam perusahaan. Agar lebih jelas, berikut ini adalah uraian kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

#### 3.2.2.1 Mengikuti *Weekly Meeting* bersama Tim

Sebuah tim pasti memiliki beberapa karyawan dengan tanggung jawab dan pekerjaan yang berbeda. Sama halnya dengan Departemen *Marketing Communications & Community* di PT. Kompas Media Nusantara, karyawan terbagi menjadi beberapa tim yang terfokus pada kegiatan di *marketing communications, community, partnership, hingga merchandising*. Setiap karyawan dalam tim ini memiliki tanggung jawab berbeda untuk pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu, *weekly meeting* dibutuhkan dalam Departemen *Marketing Communications & Community* untuk mengetahui proses pekerjaan dari satu tim ke tim lainnya. Biasanya, *weekly meeting* dilakukan pada hari Senin setiap minggunya selama kurang lebih 2-3 jam (Gambar 3.2). Hal ini sangat dibutuhkan agar tim dapat membantu satu sama lainnya jika diperlukan.

Sebagai contoh, acara peringatan Hari Pers Nasional 2024 diadakan oleh PT. Kompas Media Nusantara dengan menghadirkan Kuis Spesial Hari Pers Nasional 2024. Acara ini direncanakan oleh tim *marketing communications* dengan sedemikian rupa, sebelum akhirnya diluncurkan melalui *landing page* kepada para peserta. Lalu, pada saat kuis tersebut selesai, terdapat beberapa pemenang yang



akan diberikan hadiah berupa *merchandise* resmi dari PT. Kompas Media Nusantara. Dalam hal ini, tim *marketing communications* akan meminta bantuan kepada tim *merchandising* untuk membantu persiapan *merchandise* yang akan dikirimkan ke alamat para pemenang kuis. Hal ini pun disampaikan melalui *weekly meeting* yang diawasi langsung oleh Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni (*Manager Divisi Marketing Communications & Community*). Tujuannya agar *flow* komunikasi dan koordinasi antar tim dapat berjalan lancar.



Gambar 3.2 *Weekly Meeting* Departemen *Marketing Communications & Community* pada Senin, 26 Februari 2024.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain itu, *weekly meeting* juga dilakukan untuk *brainstorming* ide-ide acara dan materi promosi dalam rangka mendukung kegiatan divisi di masa depan. Dalam hal ini, penulis pernah berkesempatan untuk melakukan presentasi terkait hasil *brainstorming* yang telah dikerjakan sebelumnya. Adapun *brainstorming* ini dilakukan dalam rangka mencari ide *campaign* untuk memperingati Hari Pers Nasional 2024 (Gambar 3.3). Hasil *brainstorming* ini pun sebelumnya telah dilaporkan dan disetujui oleh *supervisor* penulis selama praktek magang di PT. Kompas Media Nusantara.



Gambar 3.3 Presentasi Ide *Campaign* Hari Pers Nasional 2024.

Sumber: Dokumentasi Penulis

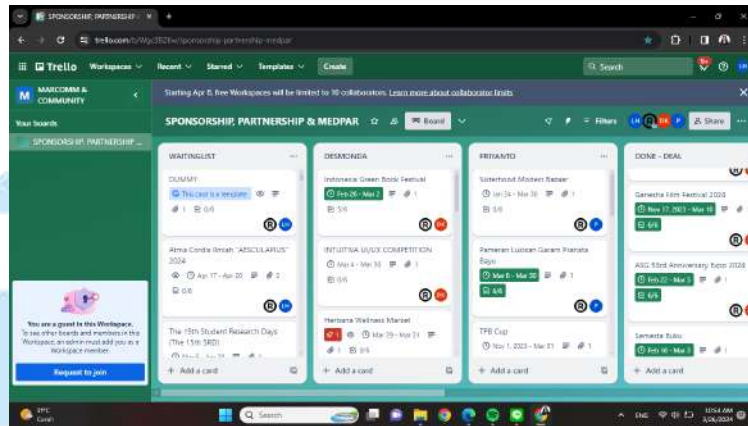
### 3.2.2.2 Mengerjakan Rekapitulasi Proposal di Trello

Kata “rekapitulasi” sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan pencatatan suatu informasi yang telah diterima menjadi suatu ringkasan yang lebih mudah dipahami. Dalam hal ini, rekapitulasi proposal selama praktek kerja magang yang dilakukan penulis adalah untuk meringkas proposal *media partner* ataupun *sponsorship* yang telah dikirimkan oleh pihak eksternal kepada perusahaan melalui *e-mail* khusus dan permintaan dari karyawan lainnya. Tujuannya untuk memudahkan tim *partnership* dalam

mengontrol dan mengevaluasi *media partner* ataupun *sponsorship* agar tidak terlewat satu pun. Dengan kata lain, dengan adanya proses rekapitulasi proposal ini, penulis membantu tim *partnership* untuk mengelompokkan proposal yang telah diterima berdasarkan informasi-informasi, seperti nama acara, lokasi acara, tanggal penyelenggaraan acara, nama penyelenggara acara, nomor penyelenggara acara yang dapat dihubungi, hingga sumber proposal tersebut (Gambar 3.4). Alhasil, tim *partnership* dapat dengan mudah melakukan seleksi terhadap acara *media partner* ataupun *sponsorship* yang akan disetujui untuk didanai oleh perusahaan di masa depan. Biasanya, kegiatan rekapitulasi proposal ini dilakukan sebagai bentuk kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh penulis. Selama praktek kerja magang, penulis telah berkontribusi untuk melakukan rekapitulasi terhadap lebih dari 300 proposal.

Adapun kegiatan rekapitulasi proposal ini dilakukan menggunakan sebuah *tools* bernama Trello. Trello ini merupakan *visual tools* berbasis *web* yang dapat memberdayakan sebuah tim dalam mengatur *workflow* hingga pelacakan tugas. Dengan kata lain, Trello berfungsi untuk manajemen tugas dengan rapi sehingga pekerjaan menjadi lebih efisien. Trello pun dianggap efektif bagi tim *partnership* untuk meringkas informasi yang terdapat dalam proposal tanpa membutuhkan waktu yang lama.

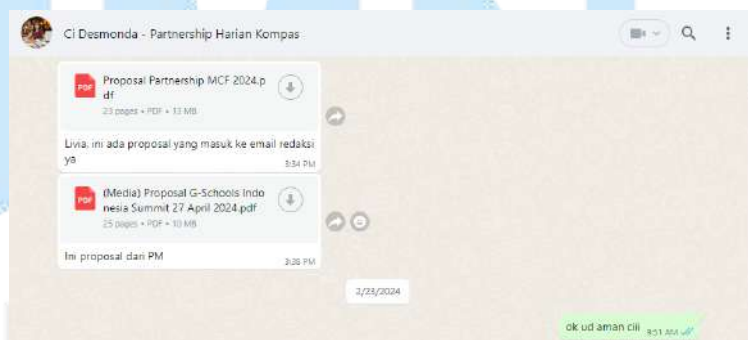




Gambar 3.4 Penampilan Trello untuk Rekapitulasi Proposal yang diterima oleh PT. Kompas Media Nusantara.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Proses penulis untuk melakukan rekapitulasi proposal ini dimulai dari Ibu Desmonda Kalonica selaku *Partnership Staff* yang memberikan informasi terkait proposal yang telah diterima perusahaan kepada penulis melalui WhatsApp (Gambar 3.5). Informasi yang biasanya disampaikan oleh Ibu Desmonda Kalonica berupa dokumen proposal *media partner* ataupun *sponsorship* itu sendiri beserta dengan sumber proposal tersebut.



Gambar 3.5 Ibu Desmonda Kalonica (*Partnership Staff*)

Mengirimkan Dokumen Proposal dan Informasi Sumber Proposal melalui WhatsApp.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Lalu, penulis langsung memproses proposal yang diberikan ke dalam Trello berdasarkan informasi mengenai nama acara, lokasi acara, tanggal penyelenggaraan acara,

nama penyelenggara acara, nomor penyelenggara acara yang dapat dihubungi, sumber proposal, dan juga menyertakan dokumen proposal agar tim *partnership* dapat memahami acara yang akan diadakan lebih lanjut di masa depan (Gambar 3.6).



Gambar 3.6 Proses Rekapitulasi Proposal yang di Trello.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Sebagai tambahan, *media partner* ataupun *sponsorship* ini pun memiliki peran penting bagi PT. Kompas Media Nusantara. Salah satunya sebagai kegiatan *branding* atau mempromosikan produk koran digital Kompas.id. Diharapkan dengan strategi ini, jumlah *subscription* Kompas.id dapat meningkat karena dinilai telah membantu jalannya sebuah acara yang diadakan oleh pihak eksternal. Dengan kata lain, jangkauan *branding* yang dilakukan perusahaan ketika melihat logo PT. Kompas Media Nusantara di spanduk atau *banner* acara tersebut, audiens dapat teringat dengan produk berita Harian Kompas, sehingga tertarik untuk melakukan *subscription* untuk memperoleh informasi yang terpercaya.

### 3.2.2.3 Mengurus *Campaign* Hari Pers Nasional 2024

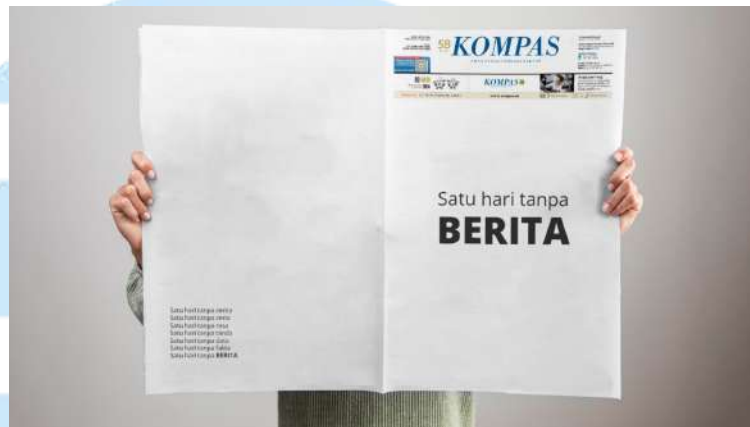
Hari Pers Nasional merupakan salah satu agenda tahunan yang sangat penting untuk diperingati oleh PT. Kompas Media Nusantara. Hal ini dikarenakan Hari Pers Nasional diadakan untuk memperingati hari lahirnya Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) sebagai organisasi wartawan pertama yang ada di Indonesia sejak tahun 1946. Biasanya, Hari Pers Nasional diperingati setiap tanggal 9 Februari tiap tahunnya. Terkait hal ini, PT. Kompas Media Nusantara sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media berusaha memperingati Hari Pers Nasional untuk menghormati jasa para wartawan perusahaan yang telah bekerja keras mencari informasi akurat. Hal ini juga tidak terlepas dari jasa kedua pendiri PT. Kompas Media Nusantara, yaitu Dr. (HC) Jakob Oetama dan Petrus Kanisius Ojong (atau Auw Jong Peng Koen) yang merupakan seorang jurnalis itu sendiri.

Pada kesempatan ini, penulis dipercayakan untuk melakukan riset dan *brainstorming* mengenai ide *campaign* yang efektif dalam memperingati Hari Pers Nasional 2024. Adapun tema Hari Pers Nasional 2024 yang telah diterapkan oleh PWI, yaitu “Mengawal Transisi Kepemimpinan Nasional dan Merawat Keutuhan Bangsa”. Terkait hal ini, penulis mengusulkan beberapa ide *campaign* untuk memperingati Hari Pers Nasional 2024, mulai dari Satu Hari Tanpa Berita, Wartawan Cilik, *Escape Room*, *Augmented Reality (AR) Campaign*, hingga *Kuis Online*. Proses *brainstorming* ini pun salah satu pengimplementasian dari ilmu yang didapat penulis melalui mata kuliah *Integrated Marketing Communications* yang melatih penggunaan berbagai *touch points* untuk mempromosikan produk dari sebuah bisnis. Lalu, kelima

ide *campaign* yang dicari oleh penulis pun didasarkan pada *target market* Kompas.id, yaitu masyarakat Indonesia yang berasal dari berbagai kalangan, mengingat berita yang disajikan oleh Kompas.id memiliki banyak segmen dalam kehidupan sehari-hari. Kelima ide ini pun telah disetujui oleh Ibu Aisyah R. Ilmani selaku *supervisor* yang memberikan tugas kepada penulis, sebelum akhirnya dipresentasikan oleh penulis kepada Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni selaku *Manager Departemen Marketing Communications & Community* pada *weekly meeting*. Sebagai tambahan, proses penulis menghadirkan keseluruhan ide *campaign* hingga pemilihannya dibantu oleh Ibu Maria Veronica selaku *Marketing Communications Specialist*.

Ide pertama yang diberikan oleh penulis adalah “Satu Hari Tanpa Berita”. Ide ini berasal dari opini salah satu karyawan di divisi *marketing communications* dan penulis pun memutuskan untuk menggunakan ide tersebut dengan memperjelas rencana *campaign*-nya. Di sini, idenya adalah untuk mengosongkan 2 halaman pertama pada koran cetak sehingga pembaca akan terheran-heran karena ketiadaan berita pada halaman pertama koran Harian Kompas (Gambar 3.7). Hal ini pun terinspirasi dari *campaign* yang pernah dilakukan oleh 37 stasiun radio di Indonesia pada tahun 2017 di mana mereka mematikan siaran radio mereka selama 15 menit (VOA Indonesia, 2017). Tujuannya untuk mengklarifikasi apakah radio masih diperlukan masyarakat Indonesia atau tidak di era kehidupan yang dikelilingi oleh teknologi belakangan ini. Hasilnya, banyak orang yang kebingungan karena ketiadaan siaran radio tersebut, sehingga memberikan kesimpulan

bahwa radio masih penting digunakan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 3.7 Ilustrasi Ide *Campaign* Hari Pers Nasional 2024, yaitu “Satu Hari Tanpa Berita”.

Sumber: Dokumentasi Penulis

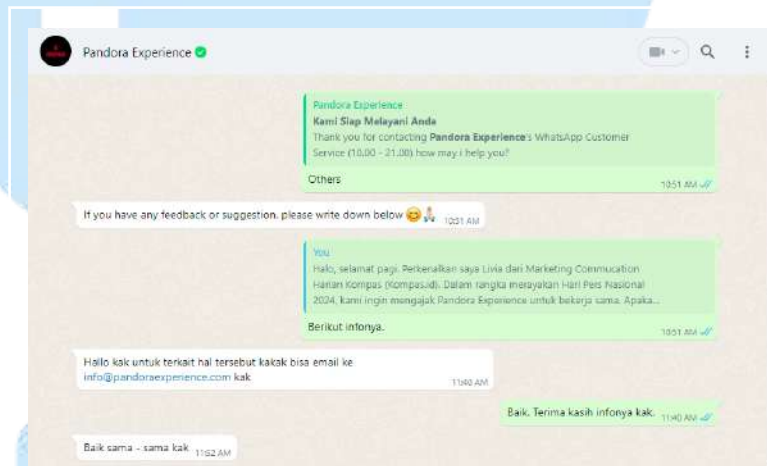
Hal yang sama menginspirasi penulis untuk menerapkannya pada *campaign* Hari Pers Nasional 2024 PT. Kompas Media Nusantara karena diharapkan akan menarik banyak perhatian orang; bahwa sebagai perusahaan media besar di Indonesia, PT. Kompas Media Nusantara tidak menerbitkan berita apapun saat peringatan Hari Pers Nasional 2024. Tujuannya untuk mengetahui seberapa banyak orang-orang yang masih membutuhkan berita valid dalam kehidupan teknologi belakangan ini. Tak hanya itu, rencananya, *campaign* ini diikuti dengan tidak adanya *update* di sosial media perusahaan sebagai salah satu sarana yang mendukung tercapainya tujuan *campaign* “Satu Hari Tanpa Berita”. Sayangnya, ide *campaign* ini belum dapat diterapkan karena memerlukan banyak persiapan, persetujuan, dan koordinasi dengan Divisi Redaksi PT. Kompas Media Nusantara, sementara saat itu, waktu persiapan untuk *campaign* Hari Pers Nasional 2024 cukup singkat.



Ide kedua yang diusulkan oleh penulis adalah “Wartawan Cilik”. *Campaign* ini melibatkan peran PT. Kompas Media Nusantara untuk mengedukasi generasi muda Indonesia sejak dini agar dapat memilah dan mengakses informasi berita yang valid melalui sumber terpercaya, seperti berita-berita yang diterbitkan oleh Harian Kompas. Hal ini dikarenakan 28% gen Z di Indonesia membagikan berita di media sosial tanpa melakukan verifikasi (Kaspersky, 2021). Dengan bantuan *partnership* dari KidZania yang memberikan kesan menyenangkan ketika penyampaian edukasi, diharapkan tujuan *campaign* dapat tercapai. Rencananya, ide ini akan dikemas dalam bentuk konten *short video* ketika anak-anak mengunjungi KidZania yang diperkaya dengan narasi *voice over*. Narasi yang telah direncanakan oleh penulis dapat diakses melalui *link* berikut: [bit.ly/HPN2024](https://bit.ly/HPN2024) Alasan pemilihan KidZania oleh penulis dikarenakan KidZania sendiri sudah dikenal sebagai sarana bermain sambil belajar yang efektif bagi anak-anak. Tak hanya itu, KidZania sendiri pun telah menjalin kerja sama dalam waktu yang lama dengan PT. Kompas Media Nusantara. Akan tetapi, ide ini pun belum dapat diproses lebih lanjut mengingat *booth* Harian Kompas di KidZania yang sedang mengalami proses renovasi, sehingga tidak memungkinkan untuk mengadakan kegiatan di sana.

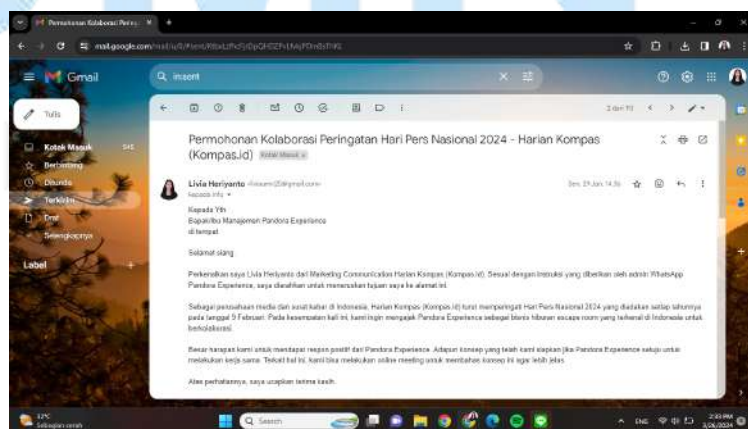
Selanjutnya, ide yang diberikan oleh penulis adalah “*Escape Room*”. Ide *campaign* ini memerlukan kerja sama dengan Pandora Experience, yaitu wahana hiburan *escape room* terbesar di Indonesia. Di sini, penulis mengusulkan PT. Kompas Media Nusantara menghadirkan sebuah pengalaman unik bagi pengunjung untuk keluar dari ruangan tertutup dengan informasi yang diperoleh dari

membaca berita valid. Penulis juga menghadirkan 3 ide konsep yang dapat diterapkan oleh Pandora Experience, yaitu (1) terjebak dalam dunia maya yang terintegrasi dengan berita palsu, (2) wartawan yang terjebak di sebuah kota siber, dan (3) menyingkap kebenaran untuk menyelamatkan nyawa seorang *influencer*. Konsep yang lebih lengkap dapat dilihat melalui *link* berikut: [bit.ly/HPN2024](http://bit.ly/HPN2024) Terkait hal ini, penulis pun telah menghubungi pihak Pandora Experience untuk proses diskusi lebih lanjut setelah adanya panduan dari *manager*.



Gambar 3.8 Proses *Approach* Penulis dengan Admin WhatsApp Pandora Experience.

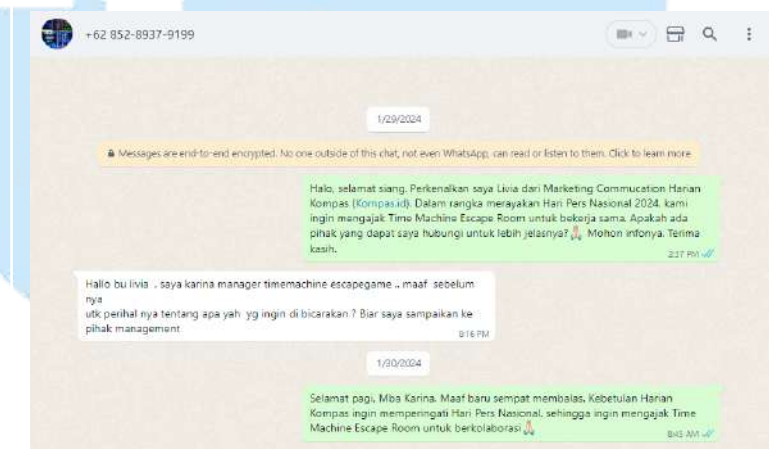
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.9 *E-mail* Permohonan Kolaborasi kepada Pandora Experience.

Sumber: Dokumentasi Penulis

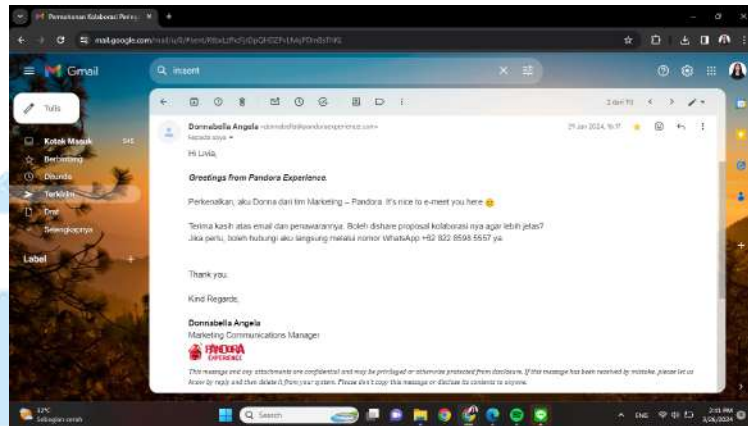
Penulis mencari kontak Pandora Experience yang dapat dihubungi melalui sosial media Instagram @pandora.exp. Pada awalnya, penulis menghubungi kontak WhatsApp dari Pandora Experience (Gambar 3.8), sebelum akhirnya diarahkan untuk mengirimkan *e-mail* secara langsung (Gambar 3.9).



Gambar 3.10 Proses *Approach* Penulis dengan Admin WhatsApp Time Machine Escape Game.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selagi menunggu balasan dari pihak Pandora Experience, penulis pun menghubungi beberapa alternatif wahana *escape room* lainnya, seperti Time Machine Escape Game melalui nomor WhatsApp yang terdapat di sosial media Instagram @timemachineescapegame. Akan tetapi, seperti pada Gambar 3.10, penulis tidak mendapatkan kepastian dari respon yang telah diberikan oleh admin WhatsApp Time Machine Escape Game.



Gambar 3.11 *E-mail* Respon yang diberikan oleh Pihak Pandora Experience.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berbeda dengan respon dari Time Machine Escape Game, penulis mendapatkan respon positif dari pihak Pandora Experience, yaitu Ibu Donnabella Angela selaku *Marketing Communications Manager* Pandora Experience yang tertarik untuk mendiskusikan rencana *campaign* tersebut lebih lengkap. Dalam *e-mail* responnya, Ibu Donnabella Angela meminta untuk dikirimkan proposal dan juga mengirimkan nomor WhatsApp agar memudahkan proses komunikasi (Gambar 3.11). Penulis pun menyampaikan respon ini kepada Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni selaku *Manager* Departemen *Marketing Communications & Community* dan disarankan agar kami melakukan proses diskusi terlebih dahulu secara *online*. Setelah mendengar panduan tersebut, penulis menyampaikan niatnya kepada pihak Pandora Experience untuk menjadwalkan *online meeting* melalui nomor WhatsApp yang dikirimkan oleh Ibu Donnabella Angela melalui respon *e-mail* sebelumnya.



Gambar 3.12 Proses *Approach* ke Pihak Pandora Experience untuk Penjadwalan *Online Meeting*.  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada Gambar 3.12, dapat dilihat bahwa penulis melakukan tahap berikutnya berupa penjadwalan *online meeting*. Setelah proses pengajuan jadwal *online meeting* kepada Ibu Donnabella Angela, ternyata mengharuskan penulis untuk mencari waktu lainnya. Penulis pun menyampaikan berita ini kepada Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni untuk mengecek jadwalnya terlebih dahulu, sebelum akhirnya disetujui bahwa akan diadakan *online meeting* pada Selasa, 30 Januari 2024 pukul 16.00 WIB. Dalam hal ini, penulis juga membantu dalam mempersiapkan *link online meeting* bagi pihak PT. Kompas Media Nusantara dan Pandora Experience.





Gambar 3.13 Koordinasi dengan Ibu Maria Veronica terkait Pembuatan *Pitch Deck* untuk Pandora Experience melalui WhatsApp.

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.14 Koordinasi dengan Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni terkait Pengiriman *Link Online Meeting* dan Pengecekan *Pitch Deck*.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain itu, pada Gambar 3.13, dapat dilihat bahwa penulis juga telah membuat *pitch deck* untuk melakukan presentasi terhadap pihak Pandora Experience setelah mendapat panduan dari Ibu Maria Veronica. Adapun *pitch deck* yang telah dibuat oleh penulis dapat diakses melalui *link* berikut: <https://bit.ly/PitchDeckHPNPandora> Lalu, pada Gambar 3.14, setelah penyusunan *pitch deck* tersebut, penulis juga melakukan klarifikasi untuk pengecekan kepada Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni. Hal ini dilakukan penulis untuk melaporkan materi presentasi kepada Pandora Experience agar tidak ada kesalahan atau kekeliruan.



Gambar 3.15 *Online Meeting* dengan Pandora Experience melalui Google Meet.

Sumber: Dokumentasi Penulis

*Online meeting* pun dimulai dengan penulis yang melakukan presentasi *pitch deck* kepada Pandora Experience. Selain itu, Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni juga mengajak Divisi *Product Marketing* untuk turut serta menghadiri *online meeting* dalam rangka *partnership* dengan PT. Kompas Media Nusantara (Gambar 3.15). Hasil dari *online meeting* tersebut belum dikatakan positif karena untuk melakukan kerja sama dengan pihak Pandora Experience pada bagian *escape room* harus dipersiapkan 3 bulan sebelumnya; sementara saat itu, penulis baru melakukan *approach* 1 minggu sebelumnya. Oleh karena itu, ide *campaign* ini pun masih belum diterima.

Ide keempat yang diusulkan penulis adalah untuk mengadakan “*Augmented Reality (AR) Campaign*”. Alasan penulis memilih ide ini karena terdapat banyak bisnis yang memanfaatkan teknologi AR ini dan berhasil mendapatkan banyak *insights* dari publik. Terkait hal ini, penulis ingin mengimplementasikan ide tersebut dalam PT. Kompas Media Nusantara dengan konsep yang bertemakan jurnalisme, mengingat *campaign* ini dibuat untuk memperingati Hari Pers Nasional 2024. Namun, kendala untuk merealisasikan ide ini adalah biaya yang cukup tinggi

jika harus menyewa jasa vendor studio, sedangkan perusahaan belum memiliki sumber daya yang memadai jika ingin menghemat biaya. Selain itu, untuk mempersiapkan konsep AR membutuhkan banyak waktu. Maka dari itu, mengingat waktu yang tersedia cukup singkat, ide *campaign* ini pun belum diterima.

Selain keempat ide di atas, penulis memberikan ide terakhir, yaitu “Kuis *Online*”. Ide ini cukup realistis untuk direalisasikan dalam waktu singkat tanpa membutuhkan banyak biaya. Bahkan, *landing page* untuk menyediakan kuis *online* ini pun telah tersedia, yaitu *landing page* yang telah dibuat dalam rangka kolaborasi dengan TransJakarta. Oleh karena itu, penulis melihat kesempatan ini untuk meningkatkan *exposure* kuis *online* tersebut karena para peserta yang merupakan pelanggan TransJakarta hanya perlu melakukan *scan* QR Code di *booth* Harian Kompas yang berada pada 17 titik halte TransJakarta. Adapun kuis *online* ini digunakan untuk menguji pengetahuan para peserta mengenai sejarah Hari Pers Nasional. Alhasil, ide *campaign* yang diterima untuk memperingati Hari Pers Nasional 2024 adalah dengan pengadaan kuis *online*.

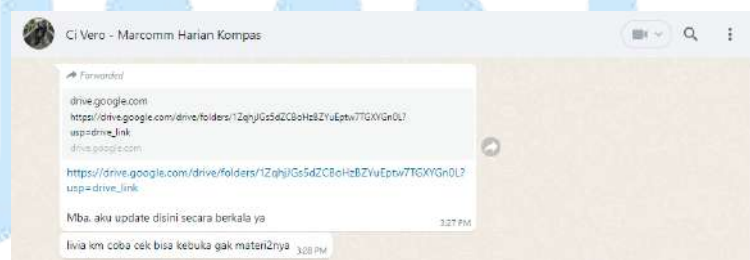
Melalui ide *campaign* berupa kuis *online* yang telah disetujui oleh Bapak Ahmad Khotib Sya’Roni, penulis bertanggung jawab untuk membuat pertanyaan kuis dan merencanakan promosi yang sesuai. Pertanyaan kuis *online* ini dapat diakses melalui *link* berikut: <https://bit.ly/KuisOnlineHPN> Sementara itu, berdasarkan saran dari Bapak Ahmad Khotib Sya’Roni, promosi penyelenggaraan kuis *online* ini diadakan secara *online* juga dengan memanfaatkan sosial media Instagram @hariankompas dan @kompasmuda. Penulis pun merencanakan promosi tersebut dengan membuat *briefing*

*design* Story Instagram yang dikirimkan kepada oleh Divisi Desain untuk dimaksimalkan. *Briefing design* untuk mempromosikan kuis *online* ini dapat diakses melalui *link* berikut: <https://bit.ly/PlanPromotionHPN> Adapun *design* yang diusulkan oleh penulis menghadirkan warna biru dan kuning seperti warna khas Harian Kompas (Kompas.id), serta gambar bus untuk menampilkan kolaborasi dengan TransJakarta. Alhasil, *briefing design* ini pun dipertanggungjawabkan oleh penulis kepada Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni pada *weekly meeting* yang dibantu oleh Ibu Maria Veronica.



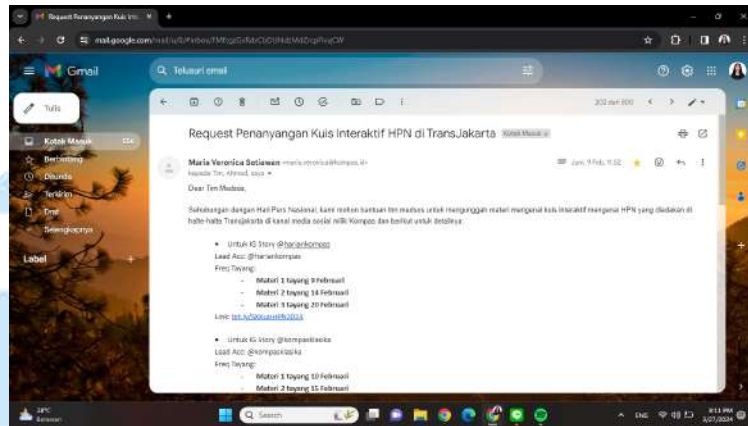
Gambar 3.16 Proses Koordinasi Penulis dengan Divisi *Copywriting* yang dibantu oleh Ibu Maria Veronica.

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.17 Proses Koordinasi Penulis dengan Divisi Desain yang dibantu oleh Ibu Maria Veronica.

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.18 Proses Koordinasi Penulis dengan Divisi Sosial Media yang dibantu oleh Ibu Maria Veronica.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selanjutnya, pertanyaan kuis yang telah dibuat akan melalui proses verifikasi oleh Divisi *Copywriting* (Gambar 3.16) dan pembuatan *design* promosi akan dibantu oleh Divisi Desain (Gambar 3.17). Selain itu, setelah proses pembuatan *design* telah selesai, hal ini juga disampaikan kepada Divisi Sosial Media untuk dijadwalkan unggahannya (Gambar 3.18). Keseluruhan proses koordinasi dengan divisi lainnya dibantu oleh Ibu Maria Veronica. Berikut ini beberapa *draft briefing design* promosi yang dibuat oleh penulis (Gambar 3.19 dan Gambar 3.21) dan hasil *design* promosi setelah diberikan oleh Divisi Desain (Gambar 3.20 dan Gambar 3.22), serta bukti unggahan *design* promosi yang telah dijadwalkan dengan tim Sosial Media (Gambar 3.23 dan Gambar 3.24):





Gambar 3.19 *Draft Promotion Design* “Kejutan Spesial” dari Penulis.

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.20 Hasil *Promotion Design* “Kejutan Spesial” dari Divisi Desain.

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.21 *Draft Promotion Design* 9 Februari dari Penulis.

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.22 Hasil *Promotion Design* 9 Februari dari Divisi Desain.

Sumber: Dokumentasi Penulis

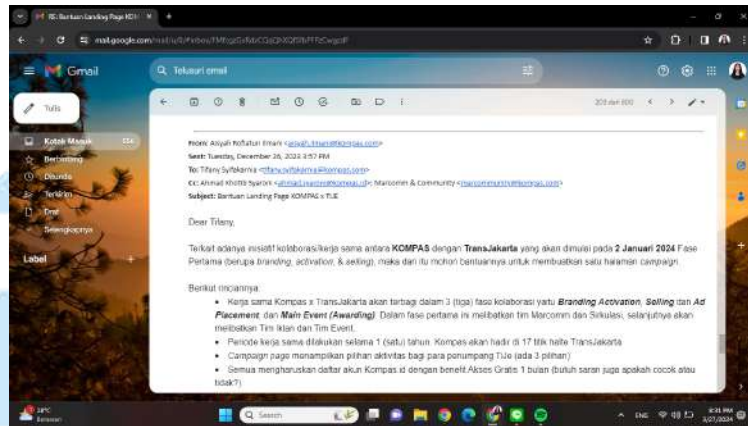


Gambar 3.23 Unggahan *Promotion Design* 9 Februari di Instagram @hariankompas. Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.24 Unggahan *Promotion Design* 9 Februari di Instagram @kompasmuda. Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain membuat *briefing design* untuk mempromosikan kuis *online* dalam rangka peringatan Hari Pers Nasional 2024, penulis juga harus berkoordinasi dengan Ibu Aisyah R. Ilmani untuk menempatkan kuis *online* tersebut ke *landing page*. *Landing page* yang digunakan pada saat itu merupakan hasil kolaborasi Harian Kompas (Kompas.id) dengan TransJakarta (Gambar 3.26). Di sini, Ibu Aisyah R. Ilmani membantu penulis untuk menyampaikan pertanyaan kuis *online* yang sebelumnya telah dibuat oleh penulis dan dicek oleh Divisi *Copywriting* kepada Departemen *Product Marketing* untuk ditayangkan ke *landing page*. Hal ini dilakukan melalui *e-mail* dan penulis pun berkesempatan untuk meninjau secara langsung (Gambar 3.25).



Gambar 3.25 Proses Koordinasi Penulis dengan Departemen *Product Marketing* yang dibantu oleh Ibu Aisyah R. Ilmani.

Sumber: Dokumentasi Penulis

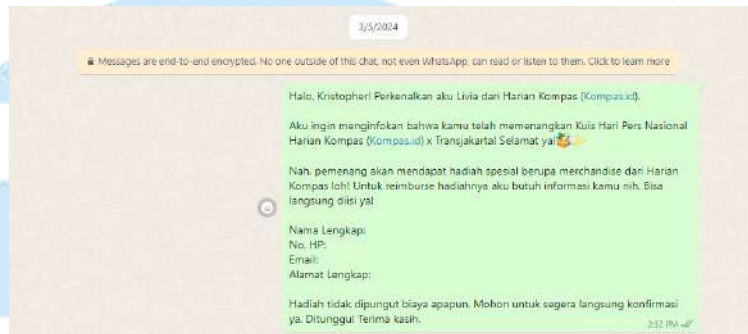


Gambar 3.26 Tampilan Kuis *Online* Hari Pers Nasional 2024 di *Landing Page* Kolaborasi dengan TransJakarta.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Sesuai dengan persetujuan, kuis *online* untuk memperingati Hari Pers Nasional 2024 ini diadakan selama 2 minggu sejak tanggal 9 Februari 2024 hingga 20 Februari 2024. Selama pengadaan acara ini pun, terdapat 17 peserta yang mengikuti dan menjawab kuisnya. Namun, berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah disampaikan sebelumnya, hanya 10 peserta yang dapat menjawab dengan benar yang akan mendapatkan *merchandise* resmi dari Harian Kompas. Dari 17 peserta ini, hanya 5 peserta yang berhasil menjawab dengan benar. Alhasil, tak lama setelah kuis tersebut selesai, penulis pun membantu dalam meminta data para pemenang untuk pengiriman hadiahnya (Gambar

3.27). Berikut ini proses penulis dalam mengumpulkan informasi pemenang melalui WhatsApp:



Gambar 3.27 Proses Penulis dalam Mengumpulkan Informasi Pemenang melalui WhatsApp.  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah pengumpulan informasi ini pun, penulis mempertanggungjawabkannya kepada Ibu Maria Veronica untuk dilanjutkan kepada tim *merchandising*. Tujuannya agar pengiriman hadiah ini dapat dijadwalkan untuk dikirimkan secepat mungkin kepada pemenang.

Sebagai tambahan, keseluruhan ide *campaign* Hari Pers Nasional yang telah diberikan oleh penulis tetap memiliki satu tujuan utama, yaitu untuk melakukan *branding* dan mempromosikan produk Kompas.id, sehingga ketika audiens (dalam hal ini adalah peserta kuis Hari Pers Nasional) melihat logo PT. Kompas Media Nusantara di setiap poster yang ada di *booth* TransJakarta, mereka dapat teringat kepada perusahaan. Tak hanya itu, pemenang yang mendapat *merchandise* PT. Kompas Media Nusantara juga diharapkan dapat menggunakannya, sehingga semakin banyak yang tahu kehadiran produk koran digital Kompas.id sebagai salah satu sumber informasi terpercaya.

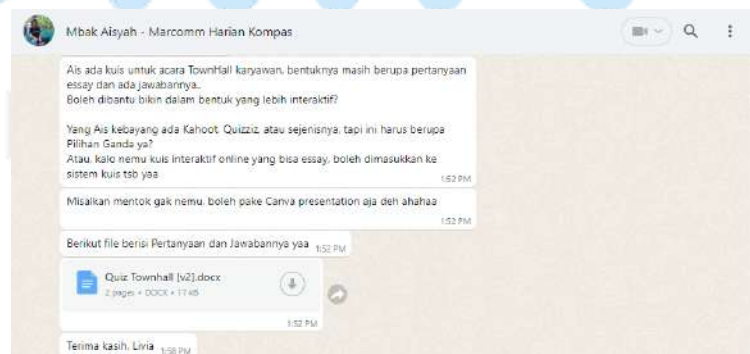
#### 3.2.2.4 Membantu Persiapan Acara Townhall

Sama seperti peringatan Hari Pers Nasional, Townhall merupakan salah satu agenda tahunan yang wajib



bagi karyawan PT. Kompas Media Nusantara. Melalui Townhall, manajemen atas perusahaan akan membagikan rencana serta visi dan misi yang menjadi tolak ukur pencapaian karyawan perusahaan selama tahun 2024. Salah satu rencana yang dibagikan kepada seluruh karyawan adalah payung *campaign* yang sebelumnya telah dibuat oleh Departemen *Marketing Communications & Community*. Payung *campaign* tahun 2024 berbunyi “Multimedia Mencerahkan” yang memiliki harapan bahwa melalui peran PT. Kompas Media Nusantara sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pers, dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi valid melalui berbagai media, terutama *e-paper* atau berita Harian Kompas yang dapat diakses melalui internet. Dengan kata lain, PT. Kompas Media Nusantara masih melanjutkan program yang berfungsi untuk mendukung terjadinya peningkatan jumlah *subscription* pada Kompas.id.

Sebagai divisi yang bertanggung jawab dalam perencanaan acara Townhall ini, Ibu Aisyah R. Ilmani memberikan beberapa tugas kepada penulis untuk membantu persiapan acara tersebut. Tugas ini antara lain membuat kuis *online* interaktif untuk *ice breaking* Townhall dan mempersiapkan *cue card* untuk MC.

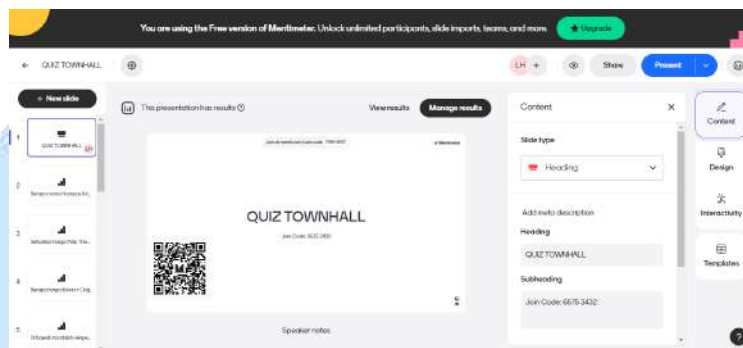




Gambar 3.28 Komunikasi Ibu Aisyah R. Ilmani untuk Memberikan Tugas Pembuatan Kuis *Online* Interaktif Townhall kepada Penulis.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Seperti pada Gambar 3.28, penulis diminta untuk membuat kuis *online* interaktif untuk *ice breaking* Townhall menggunakan *tools* yang telah tersedia, seperti Kahoot atau Quizizz. Penulis pun diberikan kebebasan untuk memilih penggunaan *tools* yang diinginkan. Setelah berbagai pertimbangan dan percobaan, penulis memutuskan untuk menggunakan Mentimeter, mengingat Ibu Aisyah R. Ilmani menginginkan pertanyaan kuis berupa jawaban singkat oleh peserta (Gambar 3.29). Alhasil, penulis pun segera membuat kuis tersebut berdasarkan pertanyaan dan jawaban yang telah dikirimkan oleh Ibu Aisyah R. Ilmani ke dalam sistem Mentimeter. Setelah pembuatan kuis selesai, penulis melaporkan hasilnya kepada sang *supervisor*.

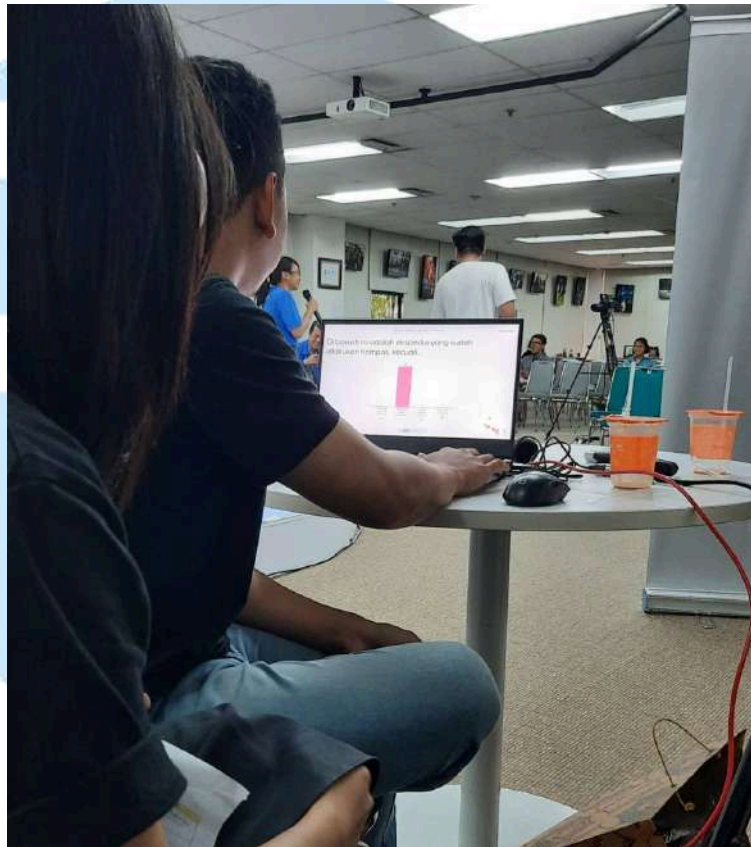


Gambar 3.29 Kuis *Online* Interaktif yang dibuat Menggunakan Mentimeter.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Lalu, pada hari-H Townhall, penulis juga diminta untuk melakukan percobaan kuis yang telah dibuat sebelum acara dimulai. Selain itu, penulis juga membantu dalam melakukan peninjauan dan pengawasan saat kuis tersebut dijalankan selama acara berlangsung. Pada Gambar 3.30,

dapat dilihat bahwa penulis bekerja sama dengan operator yang bertugas dalam melakukan *share screen* di *backstage*.



Gambar 3.30 Proses Peninjauan Kuis *Online* Interaktif bersama Operator di *Backstage*.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain penugasan untuk kuis, penulis juga diminta untuk mempersiapkan *cue card* dengan menempelkan *rundown* yang telah dibuat ke dalam *cue card* (Gambar 3.31). *Cue card* ini bertujuan untuk membantu MC dalam mengetahui rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan selama acara Townhall berlangsung, sehingga perencanaan yang telah dilakukan dapat berjalan dengan baik.



Gambar 3.31 *Cue Card* yang disiapkan oleh Penulis untuk MC.

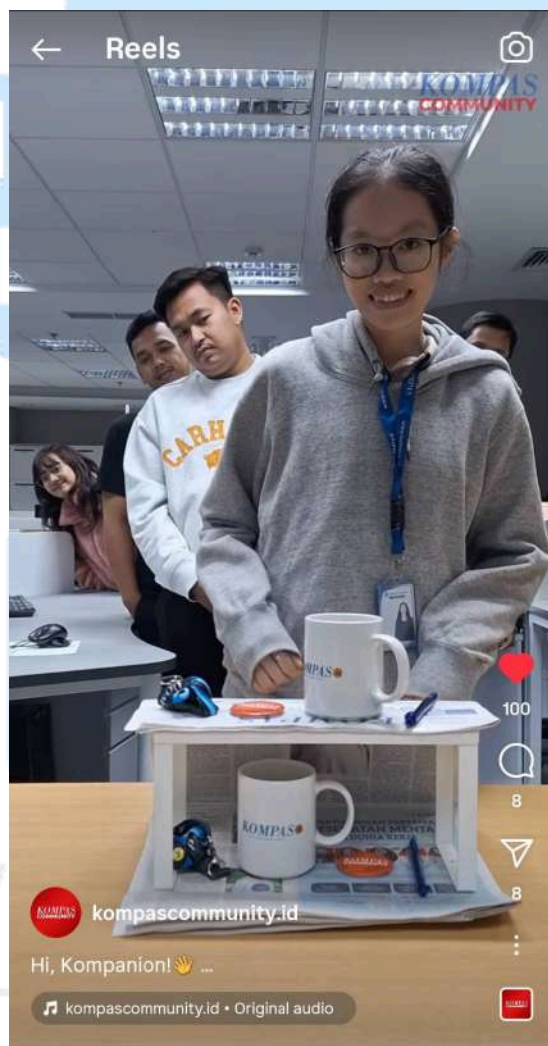
Sumber: Dokumentasi Penulis

### 3.2.2.5 Membantu Pembuatan Konten Tim *Community*

Sesuai namanya, Departemen *Marketing Communications & Community* di PT. Kompas Media Nusantara dipecah menjadi 2 tim utama, yaitu Tim *Marketing Communications* dan Tim *Community*. Tim *Community* memiliki tugas untuk mengurus Kompas Community yang baru didirikan pada tanggal 10 September 2022. Adapun tujuan pendirian Kompas Community ini, yaitu sebagai wadah perusahaan untuk berkomunikasi dan mendukung berbagai kegiatan komunitas yang ada di seluruh Indonesia. Harapannya, melalui komunitas ini, PT. Kompas Media Nusantara dapat terus menjalankan dan menjaga kekuatan Jurnalisme Berkualitas bagi masyarakat Indonesia.

Dalam menyampaikan tujuan tersebut, dibentuklah Tim *Community* yang berfokus dalam mempromosikan

segala kegiatan komunitas yang tergabung dalam Kompas Community. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan membuat berbagai konten kreatif. Hal ini sesuai dengan fokus Kompas Community yang menargetkan gen Z di Indonesia; mereka menyukai konten yang sedang *trend* di sosial media. Di sini, penulis diminta untuk membantu beberapa tugas Tim *Community* untuk membuat konten kreatif di akun Instagram @kompascommunity.id.



Gambar 3.32 Instagram Reels “Tebak Susunan Gambar”

([https://www.instagram.com/reel/C29gSWrSK0s/?igsh=MWg4azZhb\\_nJrd2pwaw](https://www.instagram.com/reel/C29gSWrSK0s/?igsh=MWg4azZhb_nJrd2pwaw))

Sumber: Instagram @kompascommunity.id



Tugas pertama penulis adalah membantu pembuatan konten *short video games* “Tebak Susunan Benda” (Gambar 3.32). Adapun cara bermainnya di mana para pemain harus menebak susunan benda dengan benar, sementara susunan yang benar tidak dapat terlihat oleh para pemain. Penulis pun mengambil bagian sebagai pemainnya. Lalu, konten ini berhasil mendapat 3.505 *views* per April 2024.



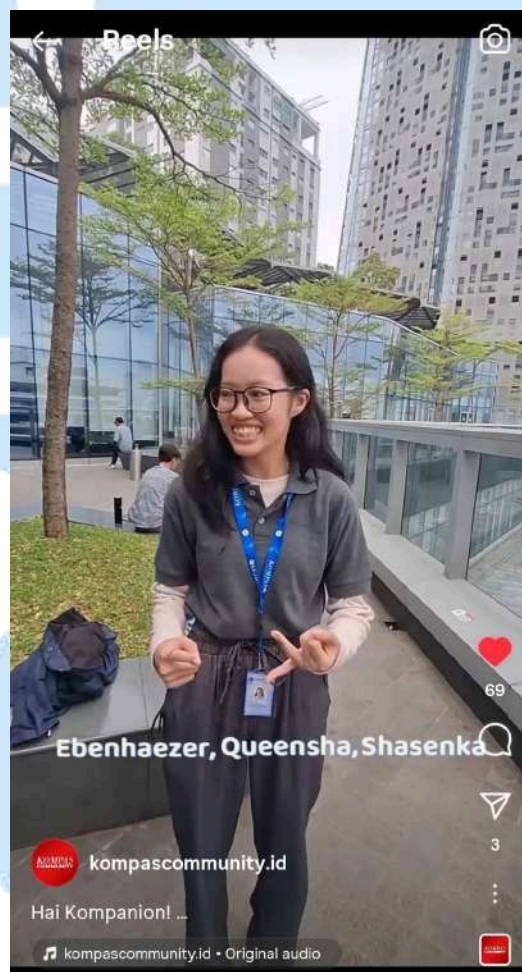
Gambar 3.33 Instagram Reels “Susun Huruf Menjadi Kata”  
(<https://www.instagram.com/reel/C4FTlgGybXx/?igsh=bGwxOHNwEjN4Mmg2>)

Sumber: Instagram @kompascommunity.id

Lalu, tugas selanjutnya yang dilakukan penulis bersama Tim *Community* ketika membuat konten adalah



dengan menjadi *videografer* untuk *short video games* “Susun Huruf Menjadi Kata” (Gambar 3.33). Pada kali ini, penulis tidak menjadi pemain atau *talent* dalam kontennya, tetapi membantu Tim *Community* untuk menjadi *videografer*. Konten ini pun mendapat 1.402 *views* per April 2024 setelah diunggah di akun Instagram @kompascommunity.id.



Gambar 3.34 Instagram Reels “Teruskan Nama”

(<https://www.instagram.com/reel/C6JAb70SumX/?igsh=NDlnbGh3ZXJwZjFl>)

Sumber: Instagram @kompascommunity.id

Pada Gambar 3.34, penulis membantu Tim *Community* untuk membuat *short video games* “Teruskan Nama”. Pada konten kali ini, penulis menjadi salah satu

pemain bersama karyawan lainnya. Setelah diunggah pada akun Instagram @kompascommunity.id, konten ini berhasil mendapatkan 2.641 *views* per Mei 2024.



Gambar 3.35 Instagram Reels Kolaborasi dengan TransJakarta  
(<https://www.instagram.com/reel/C3KADbjvLpF/?igsh=MTJ4OW9o dzJ1aGV0NQ>)

Sumber: Instagram @hariankompas

Berbeda dengan 3 konten sebelumnya, kali ini Tim *Community* bekerja sama dengan Tim *Marketing Communications* untuk pembuatan konten. Tim *Marketing Communications* yang sedang mengadakan kolaborasi dengan TransJakarta perlu membuat konten sebagai salah satu persetujuan dalam kontrak (Gambar 3.35). Oleh karena

itu, Tim *Community* dan penulis pun dimintai bantuan dalam pembuatan konten ini. Konsep dari konten tersebut adalah mempromosikan produk Harian Kompas berupa koran fisik secara *soft-selling* ketika menunggu di halte TransJakarta. Dalam konten ini, penulis menjadi salah satu *talent* yang sedang membaca koran di halte Bundaran HI Astra International. Setelah dilakukan *editing*, konten ini pun diunggah melalui akun Instagram @hariankompas sesuai dengan perjanjian kontrak. Per April 2024, konten Instagram Reels ini berhasil mendapatkan *engagement* sebanyak 12,7 ribu *views*.

#### **3.2.2.6 Mencari Ide Konten *Short Video* Kolaborasi dengan TransJakarta**

Masih dalam rangka kolaborasi dengan TransJakarta, penulis ditugaskan untuk membantu Ibu Aisyah R. Ilmani dalam mencari ide konten *short video* yang efektif. Adapun konten ini bertujuan untuk mempromosikan produk Kompas.id secara *soft-selling*, tetapi tetap memasukkan unsur TransJakarta di dalamnya.

Terkait hal ini, penulis melakukan riset mengenai beberapa konten yang cocok untuk diterapkan dalam kebutuhan tersebut. “Konten yang cocok” di sini dapat diartikan bahwa konten tersebut sesuai dengan *image* dan *branding* yang telah dibangun oleh PT. Kompas Media Nusantara selama ini, yaitu perusahaan media yang formal. Ide-ide konten yang telah dikumpulkan dapat diakses melalui *link* berikut: <https://bit.ly/IdeKontenTJ> Setelah pengumpulan ide-ide ini, penulis melaporkannya kepada Ibu Aisyah R. Ilmani untuk ditinjau kembali (Gambar 3.36).



Gambar 3.36 Proses Pelaporan Tugas Ide Konten *Short Video* kepada *Supervisor*.

Sumber: Dokumentasi Penulis

### 3.2.2.7 Mengurus Pembuatan Kuis dan *Photo Challenge* Edisi Ramadhan Campaign 2024

Dalam rangka menyambut bulan Ramadhan 2024, PT. Kompas Media Nusantara mempersiapkan sebuah *campaign* yang bertemakan “Kilau Ramadhan”. Melalui tema ini, diharapkan Ramadhan 2024 dapat memberikan kedamaian dan ketenangan melalui kehadiran-Nya. Adapun beberapa *movement* yang dilakukan, mulai dari Kuis “Si Paling Indonesia” Edisi Ramadhan dan *Photostory Challenge*. *Movement* ini memiliki *landing page* yang terpisah dari *landing page* utama Harian Kompas, yaitu <https://komp.as/kilauramadhan-yt> (Gambar 3.37).



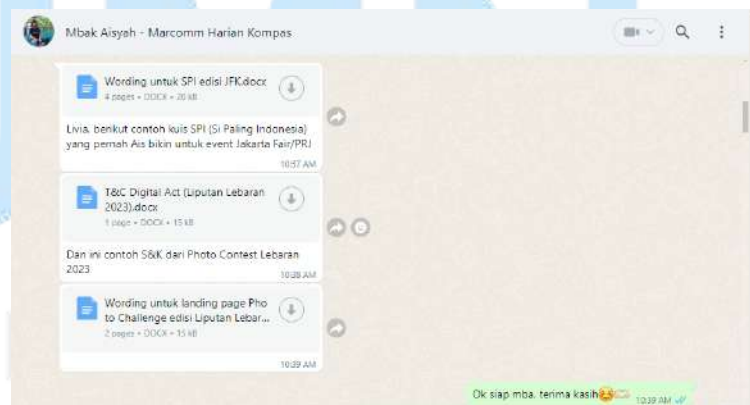
Gambar 3.37 *Landing Page* Kilau Ramadhan.

Sumber: Dokumentasi Penulis



Selama proses pembuatan Kuis “Si Paling Indonesia” Edisi Ramadhan, penulis membantu Ibu Aisyah R. Ilmani untuk membuat 10 butir pertanyaan. Adapun pertanyaan ini bersumber langsung dari artikel-artikel Ramadhan yang diterbitkan oleh Harian Kompas pada tahun sebelumnya. Selain pertanyaan, penulis juga membuat beberapa *copywriting* yang diperlukan untuk *opening* dan *closing* ketika kuis tersebut diakses oleh para peserta.

Tak hanya Kuis “Si Paling Indonesia” Edisi Ramadhan, penulis juga membantu dalam membuat syarat dan ketentuan yang diperlukan untuk *Photostory Challenge*. Dalam pembuatan syarat dan ketentuan ini, penulis dibekali contoh dokumen dari Ramadhan tahun lalu oleh *supervisor* (Gambar 3.38). Untuk lebih jelasnya, *link* berikut berisikan pertanyaan, *copywriting*, serta syarat dan ketentuan yang disiapkan oleh penulis: <https://bit.ly/KilauRamadhan2024> Setelah pengerjaan tugas selesai, penulis pun melaporkannya kepada *supervisor* untuk ditinjau kembali (Gambar 3.39).



Gambar 3.38 Pengiriman Contoh Dokumen dari *Supervisor* kepada Penulis.

Sumber: Dokumentasi Penulis





Gambar 3.39 Proses Pelaporan Tugas Kuis “Si Paling Indonesia” Edisi Ramadhan dan *Photostory Challenge* kepada *Supervisor*.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Sebagai tambahan, *movement* ini masih memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mempromosikan produk Kompas.id. Diharapkan, melalui *movement* ini, audiens sadar bahwa PT. Kompas Media Nusantara sangat menyambut hangat Ramadhan 2024. Dengan demikian, ketertarikan untuk melakukan *subscription* Kompas.id semakin meningkat karena audiens merasa lebih dekat dengan produknya. Bahkan, sangat memungkinkan jika audiens juga ingin mengakses berita-berita eksklusif selama bulan Ramadhan 2024 melalui Kompas.id. Hal ini pun telah dilakukan ketika peserta Kuis “Si Paling Indonesia” yang ingin mengumpulkan jawabannya, maka akan ada permintaan untuk menulis *e-mail* peserta yang langsung diarahkan ke *subscription* gratis Kompas.id selama 3 bulan.

#### 3.2.2.8 Membantu Acara yang diadakan oleh Divisi SDM

Salah satu kegiatan yang diadakan oleh Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) PT. Kompas Media Nusantara adalah acara buka bersama untuk menyambut Ramadhan 2024 bersama karyawan magang Batch 1 2024. Pada acara ini, penulis bersama karyawan magang lainnya menjadi panitia acara, sehingga mulai dari perancangan dan eksekusinya dilakukan antar karyawan magang dengan peninjauan langsung oleh karyawan Divisi SDM. Lalu, penulis pun mengambil bagian dengan menjadi *Master of Ceremony* (MC) untuk acara buka bersama yang berjudul

“Buka Bersama dengan *The Magical Realm of Kompas Apprentice*” (Gambar 3.40).



Gambar 3.40 Penulis menjadi MC untuk Acara “Buka Bersama dengan *The Magical Realm of Kompas Apprentice*”.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain acara buka bersama, terdapat acara *bonding* antar karyawan magang melalui berbagai *games* yang disediakan oleh panitia. Acara ini dapat dilihat melalui *link* berikut: <https://bit.ly/BukberMagangKompas>

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.41 Pembuatan Konten “Kuis Pengetahuan Umum” untuk LinkedIn Harian Kompas dengan Divisi SDM.

Sumber: LinkedIn Harian Kompas

Sebagai tambahan, pada Gambar 3.41, penulis juga diminta oleh Divisi SDM untuk membuat konten LinkedIn bersama karyawan magang lainnya. Konten yang dibuat merupakan permainan kuis pengetahuan umum mengenai sejarah Indonesia dan perusahaan Kompas. Untuk lebih jelasnya, konten yang telah diunggah pada LinkedIn Harian Kompas, dapat dilihat melalui *link* berikut: <https://bit.ly/KontenLinkedInSDM>

### 3.2.2.9 Menghadiri Acara *Media Partner*

Sebagai salah satu perusahaan media besar di Indonesia, PT. Kompas Media Nusantara berusaha

mendukung jalannya kegiatan yang dilakukan oleh pihak eksternal melalui pengaruhnya di Indonesia. Salah satu acara yang didukung kegiatannya adalah Fortune Indonesia Summit 2024. Acara ini diselenggarakan oleh Fortune Indonesia dan IDN Media sebagai ajang bagi *awardee* “Fortune Indonesia 40 Under 40 Awards” untuk membagikan *insights* mereka mengenai bisnis atau pengalaman profesional yang mereka alami melalui sesi *insightful talkshow*. Adapun acara Fortunia Indonesia Summit 2024 diadakan di The Tribrata Darmawangsa, Jakarta pada tanggal 7 Maret 2024.



Gambar 3.42 Dokumentasi Acara Fortune Indonesia Summit 2024.

Sumber: Dokumentasi Penulis

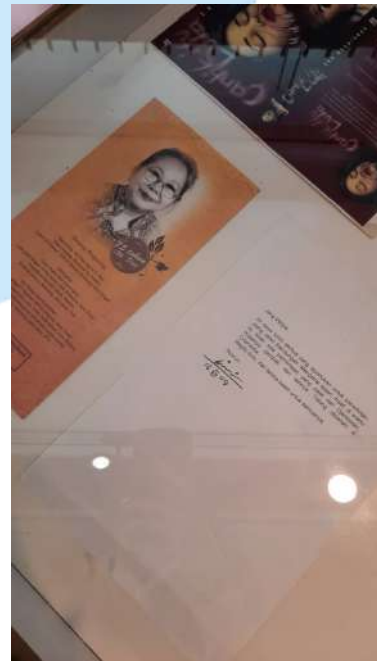
Untuk mempromosikan acara ini, Fortune Indonesia mengirimkan proposal *media partnership* kepada PT. Kompas Media Nusantara. Setelah disetujui, beberapa perwakilan dari PT. Kompas Media Nusantara pun diundang untuk menghadiri acara tersebut. Penulis adalah salah satu karyawan yang diundang dari Departemen

*Marketing Communications & Community*. Oleh karena itu, seperti terlihat pada Gambar 3.42, penulis pun turut menghadiri acara Fortune Indonesia Summit 2024.

Selain Fortune Indonesia Summit 2024, penulis juga melakukan kunjungan ke acara pameran yang diselenggarakan oleh Gramedia Pustaka Utama. Pameran berjudul “Sampul Manusia” ini digelar untuk merayakan 50 tahun Penerbit Gramedia. Tujuannya untuk mengenang kembali sejarah evolusi Penerbit Gramedia sejak tahun 1974 dari sisi teknik dan artistik.



Gambar 3.43 Beberapa Buku Terbitan Penerbit Gramedia.  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.44 Dokumentasi Surat Izin Penerbitan Kembali Novel karya N. H. Dini.  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pameran ini diadakan di Bentara Budaya Jakarta pada tanggal 27 Maret-5 April 2024. Dapat dilihat pada Gambar 3.43, pameran Sampul Manusia menghadirkan beberapa buku yang pernah diterbitkan oleh Penerbit Gramedia. Sementara pada Gambar 3.44 adalah dokumentasi mengenai surat izin penerbitan kembali novel



karya N. H. Dini, yaitu seorang novelis terkenal di Indonesia. Beliau memercayakan penerbitan kembali novelnya kepada Penerbit Gramedia. Sebelumnya, Penerbit Gramedia juga sempat mengirimkan proposal *media partnership* kepada PT. Kompas Media Nusantara, sehingga penulis yang mengetahui hal ini pun berkunjung ke pameran tersebut.

Sebagai tambahan, kegiatan *media partnership* ini adalah salah satu bentuk kegiatan IMC yang dilakukan untuk mempromosikan Kompas.id. Diharapkan, melalui kerja sama yang dilakukan untuk meningkatkan *exposure* Kompas.id, jumlah *subscription* dapat mengalami peningkatan sesuai dengan target.

#### **3.2.2.10 Melakukan Riset *Campaign* Terkini**

Sebagai seorang *Marketing Communications Intern*, pengetahuan mengenai *trend campaign* yang sedang populer dan menjadi perhatian banyak audiens sangatlah penting. Hal ini bertujuan agar *campaign* atau *movement* yang dipilih untuk dieksekusi dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan. Adapun riset *campaign* terkini yang dilakukan oleh penulis dan dinilai sesuai untuk dilakukan dengan produk Kompas.id dapat dilihat melalui *link* berikut: <https://bit.ly/44y8oMY> Sebagai tambahan, tujuan riset *campaign* ini dilakukan agar perusahaan memiliki gambaran yang jelas untuk mempromosikan Kompas.id, sehingga dapat meningkatkan jumlah *subscription* koran digital tersebut. Selain itu, riset *campaign* yang dicari juga disesuaikan dengan *target market* dari Kompas.id, yaitu masyarakat Indonesia, sehingga *campaign* yang viral menjadi salah satu tolak ukur dalam pencarian *campaign* ini.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis, tidak selamanya pekerjaan yang dikerjakan berjalan dengan lancar. Berikut adalah beberapa kendala yang dialami oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang di PT. Kompas Media Nusantara:

#### 3.3.1 Kurangnya Riset mengenai Pandora Experience

Selama merencanakan *campaign* untuk memperingati Hari Pers Nasional 2024, penulis menghadirkan ide untuk berkolaborasi dengan Pandora Experience. Tujuannya untuk menghadirkan sebuah wahana *escape room* bertemakan media, seperti bidang pekerjaan PT. Kompas Media Nusantara. Penulis pun telah mengadakan Google Meet untuk melakukan *online meeting* dengan Ibu Donnabella Angela selaku *Marketing Communications Manager* Pandora Experience setelah mendapat persetujuan dari Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni selaku *Manager Divisi Marketing Communications & Community*.

Namun, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, waktu persiapan yang diberikan kepada penulis untuk merencanakan *campaign* Hari Pers Nasional 2024 sangatlah singkat. Sementara itu, hasil dari *online meeting* yang dilakukan adalah Ibu Donnabella menyampaikan bahwa kolaborasi Pandora Experience dengan *brand* tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat; minimal 3 bulan sebelumnya. Tak hanya itu, produk *escape room* yang dimiliki oleh Pandora Experience tidak dapat digunakan untuk berkolaborasi di luar tema *urban legend*. Ibu Donnabella mengatakan bahwa kolaborasi dengan *brand* biasanya dilakukan melalui *booth event* saja, seperti yang terdapat pada Gambar 3.45 ketika terjadi kolaborasi antara Pandora Experience untuk mempromosikan film *Avatar: The Way of Water* di Senayan City, Jakarta pada Januari 2023 lalu.



Gambar 3.45 Contoh Kolaborasi Pandora Experience untuk mempromosikan film *Avatar: The Way of Water* di Senayan City, Jakarta pada Januari 2023.

Sumber: [duniaku.idntimes.com](http://duniaku.idntimes.com)

Hal ini pun tidak sesuai dengan keinginan dari penulis yang ingin mengubah tema *escape room* agar disesuaikan dengan tujuan *campaign* Hari Pers Nasional 2024. Dari keseluruhan hal ini, dapat disimpulkan bahwa penulis masih kurang melakukan riset mengenai produk yang dimiliki oleh *partner* Pandora Experience.

### 3.3.2 Penggantian Konsep Konten Kolaborasi TransJakarta

Pada saat penulis diminta bantuan untuk menjadi *talent* saat pembuatan konten kolaborasi dengan TransJakarta, Ibu Aisyah R. Ilmani selaku penanggung jawab kegiatan memberikan beberapa ide yang cocok untuk diterapkan. Dari beberapa ide yang dihasilkan, ide yang paling mencolok adalah *short video* dengan konsep transisi di mana para *talent* menggunakan *fashion* yang berbeda dari tahun ke tahun sambil membawa koran Kompas selama menunggu kedatangan bus TransJakarta di halte. Akan tetapi, karena waktu persiapan yang dimiliki oleh *talent* untuk mempersiapkan *fashion* tersebut sangat singkat, yaitu kurang lebih hanya 3 hari, para *talent* ini termasuk penulis, merasa kesulitan dengan permintaan yang diberikan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah diuraikan sebelumnya, penulis diharuskan untuk menangani kendala yang ada dengan solusi efektif secepat mungkin. Berikut adalah solusi dari penulis untuk mengatasi kendala yang muncul selama melakukan praktek kerja magang di PT. Kompas Media Nusantara:

#### 3.4.1 Kurangnya Riset mengenai Pandora Experience

Setelah informasi yang didapat oleh penulis melalui *online meeting* bersama Pandora Experience, ide penulis untuk mengadakan *escape room* bertemakan media belum dapat direalisasikan. Terkait hal ini, Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni sebagai penanggung jawab *campaign* Hari Pers Nasional 2024 memutuskan untuk menunda ide yang diberikan oleh penulis dan menggunakan ide lainnya, yaitu kuis *online* dalam *campaign* tersebut. Selain itu, Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni berharap dapat terus menjalin hubungan yang baik dengan pihak Pandora Experience; karena tidak memungkinkan untuk berkolaborasi saat peringatan Hari Pers Nasional, diharapkan dapat berkolaborasi di masa depan untuk peringatan 50 tahun Harian Kompas.

#### 3.4.2 Penggantian Konsep Konten Kolaborasi TransJakarta

Mendengar kesulitan yang dialami oleh Ibu Aisyah R. Ilmani, Tim *Community* bersama penulis pun kembali melakukan *brainstorming* mengenai ide konten kolaborasi dengan TransJakarta tersebut. Melalui ide yang dihasilkan, tim menyetujui untuk tetap menggunakan *short video* dengan konsep transisi. Bedanya, para *talent* tidak perlu menggunakan *fashion* yang menggambarkan perkembangan dari tahun ke tahun. *Talent* hanya perlu menggunakan pakaian dengan *trend* terkini yang nyaman digunakan dan datang ke halte Bundaran HI Astra International untuk pengambilan videonya.