

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama lima bulan atau sekitar 640 jam, penulis melaksanakan kegiatan magang secara *tatap muka* (*Work From Office/WFO*) di Divisi *Brand Marketing Growth Center Kompas Gramedia*. Selama masa pelaksanaan magang, penulis bekerja di bawah arahan langsung dari Supervisor serta Ibu Andrea Lusi Anari selaku *Chief Operating Officer (COO)* Growth Center. Penulis juga terlibat aktif dalam berbagai sesi koordinasi internal, rapat tim, serta diskusi bersama divisi-divisi terkait untuk mendukung kelancaran program komunikasi dan produksi konten organisasi.

Sebagai seorang *Brand Marketing Intern*, penulis mengemban berbagai tanggung jawab yang mencakup penyusunan alur naskah konten, penghubungan dengan narasumber untuk kebutuhan produksi, penjadwalan wawancara, perancangan konsep desain, hingga analisis *insight* performa konten di media sosial. Penulis juga berkontribusi dalam program rutin seperti *#SemuaJugaBisa* dan *Tips & Trick CapCut*, serta turut membantu dokumentasi kegiatan *event* KTD (*Kelas Tanpa Dinding*). Berbagai aktivitas tersebut secara langsung memperluas pemahaman penulis terhadap teori-teori dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi organisasi, komunikasi digital, dan penulisan naskah profesional.

Dalam proses penyusunan konten, penulis secara aktif menerapkan prinsip komunikasi yang efektif, teknik *storytelling*, serta penyusunan pesan yang tepat dan sesuai dengan karakteristik *target audience*. Kegiatan koordinasi dan sesi *briefing* tim secara rutin juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengasah keterampilan interpersonal dan kerja sama dalam konteks lingkungan profesional yang dinamis.

Struktur organisasi di bawah ini menggambarkan posisi Growth Center dan Divisi *Brand Marketing* dalam sistem *Corporate Human Resources* Kompas Gramedia. Divisi tempat penulis melaksanakan magang, yaitu *Brand Marketing*, berada di bawah naungan unit Growth Center, yang merupakan bagian integral dari *HR Expertise Division*. Posisi ini menunjukkan bahwa kegiatan magang yang dijalankan penulis memiliki keterkaitan langsung dengan fungsi strategis dalam pengelolaan sumber daya manusia dan penguatan budaya organisasi di lingkungan Kompas Gramedia. Dengan demikian, peran penulis sebagai peserta magang tidak hanya terbatas pada kegiatan pemasaran digital, namun juga turut berkontribusi terhadap pencapaian visi dan misi korporasi dalam bidang pengembangan SDM secara holistik.



Sumber Diolah dari Dokumen Internal CHR Kompas Gramedia, 2020

Gambar 3.1.1 Struktur Organisasi (Growth Center)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani 640 jam kerja magang di Divisi *Brand Marketing* Growth Center Kompas Gramedia, penulis memperoleh tanggung jawab yang mencakup berbagai aspek pekerjaan yang bersifat administratif maupun strategis. Tugas utama yang dijalani mencakup pengelolaan administrasi proyek konten, penyusunan

dokumen penawaran kerja sama, serta pendampingan dalam proses komunikasi eksternal dengan mitra dan pemangku kepentingan. Seluruh aktivitas tersebut melibatkan kolaborasi lintas divisi, mulai dari tim produksi hingga tim komunikasi internal dan eksternal. Untuk dapat menjalankan seluruh tanggung jawab ini secara efektif, diperlukan pemahaman yang komprehensif terhadap proses bisnis yang berlaku di lingkungan Growth Center, kemampuan dalam mengelola dokumen formal dengan sistematis, serta keterampilan komunikasi yang profesional guna memastikan kelancaran koordinasi antarpihak dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan proyek.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh Brand Marketing dalam aktivitas kerja magang

Tabel 3.1 Tugas Utama Brand Marketing Growth Center

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Minggu	Kegiatan
Minggu 1 (10–16 Maret)	Mengikuti orientasi awal bersama tim Brand Marketing, pengenalan struktur organisasi, peran Growth Center di Kompas Gramedia, dan sistem kerja harian di lingkungan kantor.
Minggu 2 (17–23 Maret)	Mulai terlibat dalam kegiatan asistensi pembuatan konten internal seperti konten onboarding, riset referensi format storytelling, dan diskusi bersama tim.
Minggu 3 (24–30 Maret)	Mendampingi tim dalam rapat editorial dan membuat laporan hasil riset konten dari akun sosial media lain sebagai benchmarking.
Minggu 4 (31 Maret–6 April)	Menyiapkan konten internal, membantu menyusun ide untuk konten feeds #SemuaJugaBisa, dan membuat catatan alur wawancara.

Minggu 5 (7–13 April)	Mulai menulis naskah konten interview untuk narasumber program #SemuaJugaBisa dan mengajukan permintaan desain awal ke tim desain.
Minggu 6 (14–20 April)	Melakukan revisi desain dan naskah konten, koordinasi lintas divisi terkait narasumber dan alur cerita konten.
Minggu 7 (21–27 April)	Terlibat dalam proses produksi konten, peliputan kegiatan Kartini Kini 2025, dan membantu logistik acara di BBJ.
Minggu 8 (28 April–4 Mei)	Mulai menjadwalkan ulang wawancara narasumber program, mengatur komunikasi dengan tim desain dan tim aktivasi.
Minggu 9 (5–11 Mei)	Melanjutkan pembuatan dan revisi konten SJB, menyusun alur cerita dari narasumber dan menghubungkan dengan desain.
Minggu 10 (12–18 Mei)	Melakukan riset referensi tren konten reels, tips edit video, dan mengembangkan ide konten reels untuk akun Kognisi.
Minggu 11 (19–25 Mei)	Membantu produksi acara KTD (Kelas Tanpa Dinding), peliputan live report, dan pengolahan materi video untuk akun sosmed.
Minggu 12 (26 Mei–1 Juni)	Preview dan revisi konten Tips & Trick Canva, menyempurnakan durasi, transisi, serta narasi visual di konten video.
Minggu 13 (2–8 Juni)	Menyusun ulang script feeds #SemuaJugaBisa dan melakukan konfirmasi dengan para narasumber.
Minggu 14 (9–15 Juni)	Wawancara konten SJB dengan narasumber internal dan membuat narasi sesuai struktur komunikasi publik.
Minggu 15	Mengikuti kegiatan onboarding Rajut Rasa dan menyusun kembali script konten bersama tim BM internal.

(16–22 Juni)	
Minggu 16 (23–29 Juni)	Wawancara dan produksi konten dengan narasumber Mbak Helga dan Mbak Hafizhaa dari unit Komunikasi Strategis dan KonPro.
Minggu 17 (30 Juni–10 Juli)	Finalisasi konten Tips & Trick Capcut, revisi desain terakhir, dan membantu dokumentasi KTD di lokasi <i>Cofidential</i> Palbar.

Secara umum, tugas utama yang dijalankan penulis selama masa magang meliputi tiga aktivitas inti, yaitu:

1. Pembuatan konsep dan penulisan naskah konten (*script writing*)
2. Analisis performa konten berdasarkan data *insight* media sosial, serta penyusunan rencana konten melalui *content planner* bulanan.

3. Aktivitas ini menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi dan pemasaran merek secara menyeluruh. Proses pembuatan konten dilakukan dengan mengacu pada *creative brief* yang telah disusun sebelumnya, sedangkan analisis performa menggunakan data metrik dari media sosial untuk menilai efektivitas konten. Sementara itu, penyusunan *content planner* bertujuan untuk mengatur alur publikasi konten secara terstruktur dan relevan terhadap momentum komunikasi yang ditetapkan oleh tim Brand Marketing. Ketiga tugas ini secara langsung mendukung strategi brand marketing yang terintegrasi di lingkungan kerja profesional Growth Center Kompas Gramedia.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Brand Marketing di Growth Center (Kompas Gramedia) dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital seperti *social networking sites*, komunitas daring (*online communities*), maupun media kolaboratif lainnya, dengan tujuan untuk membangun hubungan, memperkenalkan produk, serta memperkuat citra perusahaan di mata publik (Barker, 2016). Lebih dari sekadar sarana promosi, *social media marketing* juga berperan dalam mempererat hubungan perusahaan dengan para *stakeholder*, termasuk pelanggan, komunitas, investor, bahkan regulator. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak pihak secara interaktif, sekaligus membangun kredibilitas melalui komunikasi dua arah yang terbuka dan dinamis (Chaffey, 2016).

Berdasarkan data dari *We Are Social* tahun 2024, tercatat lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang setara dengan sekitar 49,9% dari total populasi nasional. Angka ini menggambarkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang luas dengan biaya promosi yang relatif terjangkau dan metode penyampaian pesan yang lebih personal. Di era digital ini, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi saluran konversi yang efektif karena memungkinkan pengguna untuk langsung melakukan pembelian atau tindakan tertentu setelah melihat suatu konten promosi (Kotler & Keller, 2016).

Melihat peluang tersebut, Growth Center Kompas Gramedia telah memaksimalkan penggunaan *social media marketing* sebagai inti dari strategi komunikasi dan pemasaran digital mereka. Akun Instagram seperti @*growwith_kg* dan @*kognisikg* menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi terkait program, promosi konten pembelajaran, serta kampanye yang mengangkat kisah inspiratif dari karyawan Kompas Gramedia. Dalam konteks ini, pekerja magang, termasuk penulis, diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai *social media marketing*, baik dari sisi teknis maupun strategis. Penulis dilibatkan dalam pengembangan konten kreatif, perencanaan kalender konten, serta pemantauan *insight* performa untuk mendukung pertumbuhan dan keterlibatan audiens di kanal media sosial tersebut. Peran ini memberikan pengalaman nyata dalam menyusun strategi komunikasi digital yang efektif dan berbasis data.

Sebelum memasarkan produk melalui *social media marketing*, perencanaan yang matang merupakan hal yang sangat penting. Menurut McDonald (2022), pendekatan terhadap *social media marketing* membutuhkan pola pikir strategis dengan target jangka panjang yang jelas. Oleh karena itu, pekerja magang turut berperan dalam menyusun langkah-langkah strategis yang dituangkan dalam bentuk *social media activity calendar* atau *content planning schedule*. Dalam kalender tersebut, dicantumkan jenis konten yang akan dipublikasikan, seperti konten #*SemuaJugaBisa* dan *Tips and Trick*, lengkap dengan penjadwalan harian untuk berbagai format, termasuk unggahan *post* dan *story* Instagram pada akun @*growwith_kg* dan @*kognisikg*, serta format video pendek untuk YouTube, TikTok, dan *tweet* promosi. Seluruh rancangan konten ini akan dikonsultasikan terlebih dahulu melalui grup internal *Content Planner* dan *Brand Marketing* untuk mendapatkan persetujuan sebelum akhirnya dipublikasikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

A	B	C	D
			Ayo, terus tinggalkan jejak baik! Cek jadwal rutin Jejak Semesta di @kognisikg atau linktr.ee/JejakSemesta Kelas Tanpa Dinding Edisi Bercerita Lewat Bicara Teknik membawa tulisan menjadi lisan agar pesan terasa berkesan. Jumat, 23 Mei 2025 16:00 WIB - selesai Pojok Baca, BBJ Pembicara: Ikbal Maulana Digital Producer KompasTV *GRATIS dan terbuka untuk seluruh karyawan KG Daftar di bit.ly/DaftarKTD9
20 Mei	20 Mei	Feed	
19 Mei	19 Mei	Feed, homepage banner, thumbnail Kognisi, email	Feed PERDANA (sticker) Jejak Semesta - City Cleanup (paling gede City Cleanupnya aja) Warriors Clean Up x #SayaPilihBumi 25 Mei - 07:30-09:00 WIB - Terowongan MRT Dukuh Atas Olahraga pagi di Bundaran HI sambil membersihkan lingkungan sekitar. Daftar di linktr.ee/jejaksemesta Homepage Banner & Email Daftar di ... > Daftar Sekarang (button) Thumbnail Kognisi Hapus Daftar di ... Jejak Semesta Mei - Juni 2025 Kerelawanan yang bisa dikonversi menjadi jam belajar (<i>learning hour</i>). Operasi Semut: 8, 15, 29 Juni City Cleanup: 25 Mei, 1 & 15 Juni Daftar Sekarang (button) Slide 1 Kalender Jejak Semesta Mei - Juni 2025
20 Mei	20 Mei	Homepage Banner	

fx Tanggal Post

EDITORIAL LINES EL - MAY 25 EL - JUN 25 COPY KOGNISI - 2024 COPY

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2025)

Gambar 3.2 Social media activity schedule Growth Center

Berdasarkan *content calendar* tersebut, pekerja magang diarahkan untuk menghasilkan konten sesuai dengan hari, kategori, dan tema yang telah ditentukan. Kalender ini juga dilengkapi dengan *reference sample* untuk membantu proses pembuatan konten dan menghindari pengulangan ide dalam periode waktu yang sama. Salah satu keunggulan dari sistem ini adalah efisiensi waktu; konten dapat disiapkan sejak H-1 sehingga proses produksi tidak terganggu pada Hari-H. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Zimmerman (2021), yang menyatakan bahwa *social media calendar* berfungsi sebagai panduan penting agar kegiatan dapat dijadwalkan dan diselesaikan dengan lebih baik. Zimmerman juga menekankan bahwa semua tugas penting harus dicatat, dan perlu ada penanggung jawab yang secara konsisten mengelola kalender tersebut agar kegiatan berjalan sistematis dan tidak tertinggal.

Namun dalam praktiknya, penggunaan *social media activity calendar* tidak selalu dapat diterapkan secara kaku, terutama dalam industri yang dinamis seperti *digital marketing*. Growth Center sebagai unit yang sangat responsif terhadap tren dan algoritma media sosial, seringkali harus menyesuaikan kontennya dengan momentum tertentu. Misalnya, pada bulan Juni dan Juli 2025, ketika topik informasi lowongan kerja (*info loker*) sedang viral seiring musim kelulusan, perusahaan memutuskan untuk memprioritaskan konten tersebut meskipun tidak tercantum dalam jadwal rutin konten mingguan. Akibatnya, penulis sebagai pekerja magang harus siap beradaptasi dan menyesuaikan naskah konten, meskipun konten tersebut di luar *planning content* yang sudah disetujui sebelumnya. Pengalaman ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori penyusunan kalender konten yang rigid seperti disampaikan Zimmerman (2021) dengan realita pekerjaan *social media marketing* yang menuntut fleksibilitas tinggi. Oleh karena itu, penulis belajar bahwa strategi konten harus memiliki dasar yang terencana, namun juga adaptif terhadap perubahan situasi dan tren yang berkembang.

Kejadian seperti perubahan jadwal konten ini bukanlah hal yang terjadi sesekali, melainkan dapat terjadi secara berulang. Hal ini dikarenakan perusahaan harus selalu adaptif terhadap perubahan algoritma media sosial demi meningkatkan performa konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ketika sebuah tren sedang berlangsung di media sosial, seperti topik lowongan pekerjaan yang viral pada periode tertentu, tim konten dituntut untuk segera menyesuaikan strategi yang sudah ada. Situasi seperti ini kadang membuat pekerja magang merasa bingung, karena referensi dan *draft* konten yang telah dipersiapkan pada hari sebelumnya menjadi tidak relevan dan harus diganti dalam waktu yang sangat singkat. Adaptasi cepat menjadi keterampilan penting dalam mengelola media sosial secara profesional di era algoritmik saat ini.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2025)

Gambar 3.3 Konten yang tidak sesuai dengan Planning Content

Berdasarkan Gambar 3.3, terlihat bahwa konten promosi rekrutmen kerja di Kompas Gramedia (baik *full-time* maupun *internship*) dipublikasikan di akun Instagram @growwith_kg pada hari Senin, 12 Mei 2025. Padahal, sesuai *planning content* yang telah disusun sebelumnya, hari Senin seharusnya digunakan untuk mengunggah konten bertema *Tips and Trick*. Sedangkan konten rekrutmen lowongan kerja dijadwalkan untuk tayang pada hari Kamis. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori *social media calendar* ala Zimmerman (2021) dengan praktik nyata di lapangan. Keputusan untuk menayangkan konten rekrutmen di luar jadwal terjadi karena permintaan langsung dari Head of Content Creator yang mengutamakan momentum viral. Akibatnya, penulis sebagai pekerja magang harus menyesuaikan diri secara cepat dengan perubahan arah konten, meskipun hal tersebut mengacaukan

struktur konten yang telah dirancang sebelumnya. Meskipun jadwal menjadi tidak sinkron, pekerjaan produksi konten tetap dapat berjalan. Namun, perubahan mendadak ini seringkali menimbulkan kebingungan dalam menentukan konten yang harus diproduksi pada hari tersebut, terutama ketika tidak ada *backup plan* untuk konten alternatif.

Setelah menyusun *social media activity calendar*, pekerja magang melanjutkan tugas berikutnya yaitu memproduksi dan mempromosikan konten di kanal media sosial perusahaan. Penting untuk dipahami bahwa promosi konten melalui media sosial berbeda dengan pemasaran digital secara umum. Banyak orang kerap menyamakan keduanya, padahal memiliki ruang lingkup yang berbeda. Menurut Kingsnorth (2016), *online marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang seluruhnya dilakukan melalui internet, seperti pengelolaan situs web, *email marketing*, sistem *customer relationship management* (CRM), pemasangan iklan banner, optimasi mesin pencari (SEO), hingga *affiliate marketing*. Sedangkan *digital marketing* memiliki cakupan yang lebih luas, mencakup semua bentuk pemasaran yang memanfaatkan perangkat digital, baik dalam format daring maupun luring. Ini termasuk iklan melalui perangkat *mobile*, televisi digital, hingga media berbasis teknologi lainnya. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya terbatas pada media daring, tetapi juga merangkul pendekatan teknologi lainnya dalam menjangkau target audiens secara komprehensif.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam pelaksanaan kerja magang, selain melakukan *social media marketing* yang mencakup berbagai bentuk *online marketing*, pekerja magang juga perlu memahami secara menyeluruh media yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Media memainkan peranan penting karena dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang efisien, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik, serta mendorong niat pembelian konsumen (Chaffey, 2016). Menurut Kingsnorth (2016), media dalam konteks pemasaran digital dikategorikan menjadi tiga jenis utama, yaitu *owned media*, *earned media*, dan *paid media*. Ketiganya merepresentasikan pendekatan yang berbeda dalam mendistribusikan konten dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

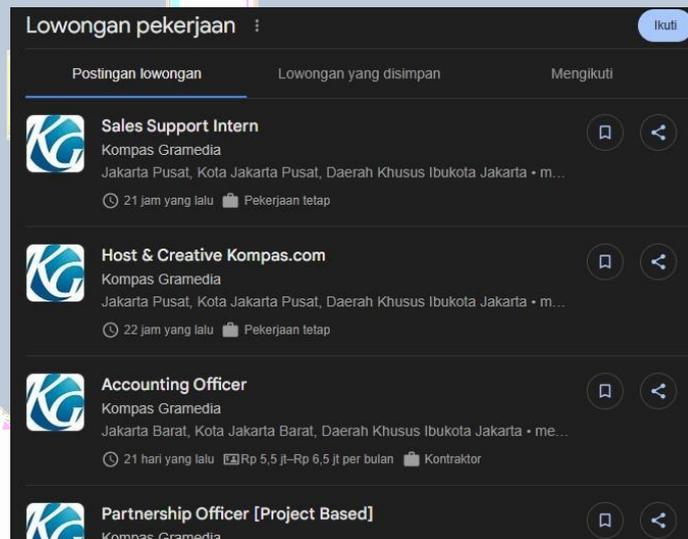
1) *Owned Media*

Owned media merupakan media atau saluran yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan. Contohnya meliputi situs web resmi, akun media sosial, dan basis data *email* pelanggan. Di Growth Center, *owned media* digunakan secara aktif untuk memasarkan *video course* pembelajaran yang ditawarkan. Adapun bentuk *owned media* yang dimiliki antara lain akun TikTok dengan nama @*growwith_kg* dan @*kognisikg*, serta situs web resmi yang dapat diakses melalui tautan <https://growthcenter.id/>. Media-media ini menjadi platform utama dalam membangun citra merek dan menyampaikan informasi strategis kepada audiens secara langsung dan berkelanjutan.

2) *Earned Media*

Earned media merujuk pada eksposur yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak ketiga yang tertarik terhadap produk atau jasa perusahaan, tanpa ada biaya langsung yang dikeluarkan. Eksposur ini bisa berasal dari jurnalis, blogger, atau *content creator* yang menulis ulasan atau memberikan liputan positif atas inisiatif yang dilakukan perusahaan. Salah satu bentuk *earned media* yang pernah diperoleh Growth Center adalah ketika media berita *Kompas.com* menyoroti konten viral yang dibuat oleh *Key Opinion Leader (KOL)* Growth Center bernama

@satriapradata (nama disamarkan). KOL tersebut membuat konten seputar informasi lowongan kerja (*info loker*) yang diunggah di Instagram, dan berhasil menarik perhatian publik. Pihak *Kompas.com* kemudian menerbitkan artikel khusus yang membahas kampanye tersebut, sekaligus merekomendasikan akun Instagram Growth Center sebagai sumber informasi lowongan pekerjaan terpercaya dan *real-time* di lingkungan Kompas Gramedia.



Gambar 3.4 Berita Lowongan Pekerjaan atau Info Loker di Growth Center Kompas Gramedia

3) *Paid Media*

Paid media melibatkan bentuk promosi berbayar seperti iklan digital, kerja sama dengan platform distribusi konten, hingga *influencer marketing*. Growth Center secara aktif memanfaatkan *paid media* untuk mempromosikan berbagai kegiatan seperti peluncuran *video course*, program pelatihan, maupun informasi lowongan pekerjaan. Salah satu pendekatan yang kerap digunakan adalah bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut besar dan kredibilitas tinggi di media sosial. Misalnya, untuk kampanye peluncuran proyek "Project Ehon" (contoh fiktif), Growth Center menghubungi *influencer* yang relevan dan melakukan kerja sama promosi melalui akun media sosial milik *influencer* tersebut. Strategi ini

bertujuan untuk memperluas jangkauan kampanye serta mempercepat penyebaran informasi kepada target audiens.

Secara keseluruhan, Growth Center telah berhasil mengimplementasikan ketiga jenis media sesuai klasifikasi dari Kingsnorth (2016). Pemanfaatan kombinasi *owned*, *earned*, dan *paid media* secara strategis terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan, kredibilitas, serta keberhasilan pemasaran digital Growth Center. Hal ini menjadi pelajaran penting bagi pekerja magang untuk memahami bagaimana peran media dalam menunjang efektivitas kampanye komunikasi pemasaran secara menyeluruh di era digital.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2025)

Gambar 3.5 Event Acara Project Ehon dari PT Sumitomo Indonesia dibikin oleh Growth Center Kompas Gramedia

Gambar 3.5 merupakan bukti konkret bahwa media dapat secara signifikan meningkatkan eksposur sebuah kegiatan, khususnya event besar yang diselenggarakan oleh Growth Center bekerja sama dengan PT Sumitomo Indonesia. Dampak dari penyebaran informasi melalui berbagai media, khususnya *paid media*, terbukti mampu meningkatkan *engagement audiens*. Akun Instagram @growwith_kg dan @kognisik memperoleh peningkatan interaksi yang signifikan, yang berkontribusi langsung terhadap ketertarikan masyarakat dalam mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang. Keberhasilan ini juga memperlihatkan bagaimana sinergi antara strategi konten dan penggunaan *media digital* yang tepat dapat menghasilkan pencapaian yang positif secara berkelanjutan.

Dalam pelaksanaannya, sebagai *Brand Marketing Intern*, penulis diberikan kepercayaan untuk mengelola salah satu kanal komunikasi digital Growth Center, yaitu akun Instagram @kognisik. Kepercayaan ini diberikan sebagai bentuk dukungan agar proses distribusi konten dapat berjalan lebih cepat dan efisien sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh tim *Content Planner*. Selain Instagram, penulis juga diberi akses terbatas pada akun Twitter dan YouTube Growth Center. Namun, akses tersebut hanya dapat digunakan pada saat penulis bekerja secara langsung di kantor dan tetap berada di bawah pengawasan penuh dari supervisor. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penulis masih berstatus sebagai pekerja magang, perusahaan memberikan ruang partisipasi yang cukup besar, namun tetap dengan batasan tanggung jawab yang terstruktur.

Setelah memahami sistem penjadwalan dan pemanfaatan media digital milik Growth Center, penulis menerima tugas pertama dalam ranah *social media marketing*, yaitu menyusun ide, gagasan, sekaligus mempublikasikan konten yang bertujuan untuk memasarkan produk melalui kanal media sosial perusahaan, meliputi YouTube, Twitter, Instagram, dan TikTok. Sepanjang

masa magang, fokus utama penulis diarahkan pada pendalaman strategi *social media marketing*, khususnya untuk kampanye konten *job fair*, informasi lowongan pekerjaan (*job vacancy*), serta konten edukatif bertajuk *Tips and Tricks*. Growth Center memang memusatkan upaya pemasarannya secara digital, karena manfaat signifikan yang ditawarkan *social media marketing*, antara lain kemudahan distribusi konten, peningkatan jangkauan audiens, serta interaksi dua arah yang lebih dekat dengan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Heggde dan Shainesh (2018), *social media marketing* memungkinkan terjadinya kolaborasi dengan audiens, *social listening*, penerimaan umpan balik secara *real-time*, hingga partisipasi aktif dalam percakapan daring. Hal ini turut menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* menjadi komponen esensial dalam upaya peningkatan *viewers*, *engagement*, serta kedekatan antara Growth Center dengan audiens sasarannya.

Social media marketing sangat penting untuk kelangsungan Growth Center, sehingga pekerja magang harus serius dalam melakukan pekerjaan ini. Keseriusan ini dibuktikan dengan pekerja magang yang melakukan beberapa tahapan untuk melaksanakan *social media marketing* setelah mengetahui jadwal dan media Growth Center. Tahap pertama adalah tahap pengembangan strategi. Ini adalah tahap di mana pekerja magang harus memilih jenis konten seperti apa yang ingin dibuat dan apa tujuan dari pembuatan konten tersebut. Apakah konten tersebut bertipe *entertainment*, *education*, atau lainnya, serta ditujukan untuk *hard selling* atau *soft selling*. Pada tahap inilah pekerja magang mulai menuangkan ide dan gagasan untuk membuat konten promosi seputar *event* dan acara *job fair* atau informasi lowongan kerja (*info loker*). Growth Center jarang menggunakan pendekatan *hard selling* karena konten jenis ini cenderung terlalu menekan dan monoton. Oleh karena itu, pekerja magang lebih sering menggunakan pendekatan *soft selling* melalui konten *entertainment* dan edukasi. *Soft selling* melibatkan penggunaan cerita untuk menarik perhatian,

membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional antara audiens dan produk atau layanan yang ditawarkan (Smith, 2016).

Setelah menentukan jenis konten dan tujuannya, pekerja magang mulai membuat konten edukasi yang bersifat *soft selling*. Pembuatan konten ini diawali dengan proses penulisan *script*. Pekerja magang diberikan kebebasan dalam menulis *script*-nya sendiri, namun tetap harus diselesaikan dalam waktu singkat. Naskah konten ini harus relevan dengan topik yang ingin diangkat, serta menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Selain itu, *script* juga tidak boleh terlalu panjang dan wajib disusun dalam format *Word* atau *Google Docs* agar mudah untuk direview oleh tim terkait.

11 Juni	11 Juni	Feed, Homepage banner, thumbnail Kognisi	<p>Jumat, 20 Juni 2025 16:00 WIB - selesai Pojok Baca, BBJ</p> <p>Edwin Zhan News Reporter & Presenter KompasTV</p> <p>*GRATIS dan terbuka untuk seluruh karyawan KG</p> <p>Daftar di bit.ly/DaftarKTD10</p>
4 Juni	4 Juni	Email Blast	<p>Slide 1 Kalender Jejak Semesta Juni 2025 Kegiatan Bulan Ini: Warriors Clean Up x #SayaPilihBumi: 1 & 15 Juni Trash Hero: 8 & 22 Juni Operasi Semut: 29 Juni</p> <p>Slide 2 (mau versi homepage bannernya juga) Jejak Semesta - Trash Hero (paling gede Trash Heronya) 8 Juni - 07:30-selesai - Pintu Masuk Selatan Lapangan Banteng (Depan Hotel Borobudur) Jalan pagi di taman kota sambil membersihkan lingkungan. Daftar sekarang (button)</p>

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang)

Gambar 3.6 Contoh *Script Konten*

Setelah *script* selesai dibuat, barulah proses produksi konten untuk keperluan *social media marketing* bisa dimulai. Menurut Quesenberry (2019), pembuatan konten untuk *social media marketing* harus memenuhi tiga prinsip utama, yaitu: konten harus relevan, berkualitas tinggi, dan menarik bagi audiens; konten harus konsisten; serta harus memanfaatkan berbagai jenis media seperti artikel, video, infografis, dan konten interaktif guna menjaga variasi. Konten yang dibuat oleh Growth Center memang beragam, namun kurang konsisten, terutama dalam aspek jadwal unggahan. Hal ini terlihat dari

beberapa hari tertentu di mana akun Instagram @growwith_kg dan @kognisikg tidak melakukan unggahan konten. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal yang dikemukakan oleh Quesenberry (2019) dengan implementasi aktual yang terjadi di Growth Center.

Setelah pembuatan konten selesai, maka konten promosi tersebut diedit terlebih dahulu sebelum siap diunggah ke media sosial perusahaan. Setelah diunggah, pekerja magang memantau apakah konten tersebut berhasil atau tidak. Indikator keberhasilan konten dapat dilihat dari jumlah *views* yang diperoleh serta peningkatan penjualan atau minat terhadap produk yang ditawarkan.

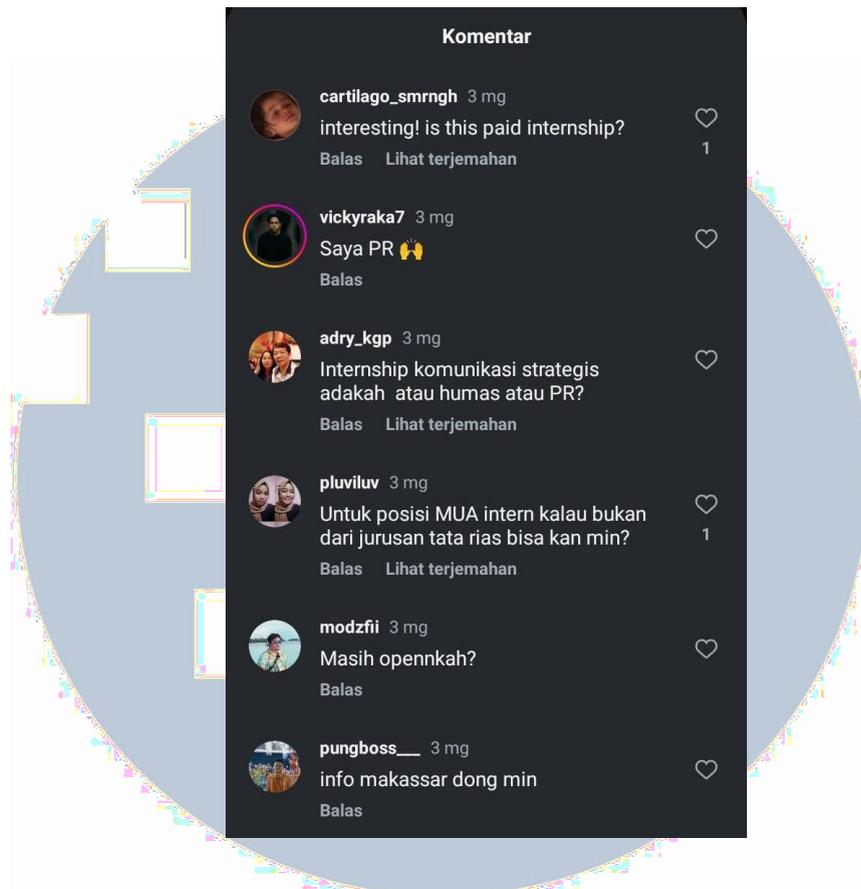


Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2025)

Gambar 3.7 Audiens menjadi tertarik dengan konten (Info Loker)

Gambar 3.7 merupakan salah satu bukti keberhasilan strategi *social media marketing*, di mana audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap konten info loker yang dibuat. Konten ini tidak secara langsung menyebutkan detail lowongan kerja, melainkan diawali dengan narasi pengalaman banyak orang yang kesulitan mendapatkan pekerjaan. Setelah audiens memahami konteksnya, barulah informasi lowongan kerja ditampilkan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Schaefer (2015), yang menyatakan bahwa memberikan *real value* dalam konten merupakan langkah awal untuk membangun hubungan dengan audiens dan membawa mereka ke tahap berikutnya dalam proses pemasaran. Dalam hal ini, pekerja magang berhasil mengintegrasikan nilai nyata dalam konten promosi sehingga audiens, baik secara sadar maupun tidak, memasuki tahapan pemasaran yang diharapkan oleh Growth Center. Mereka yang awalnya hanya menonton, menjadi tertarik untuk mengikuti info loker tersebut karena merasa memiliki kebutuhan akan peluang kerja.



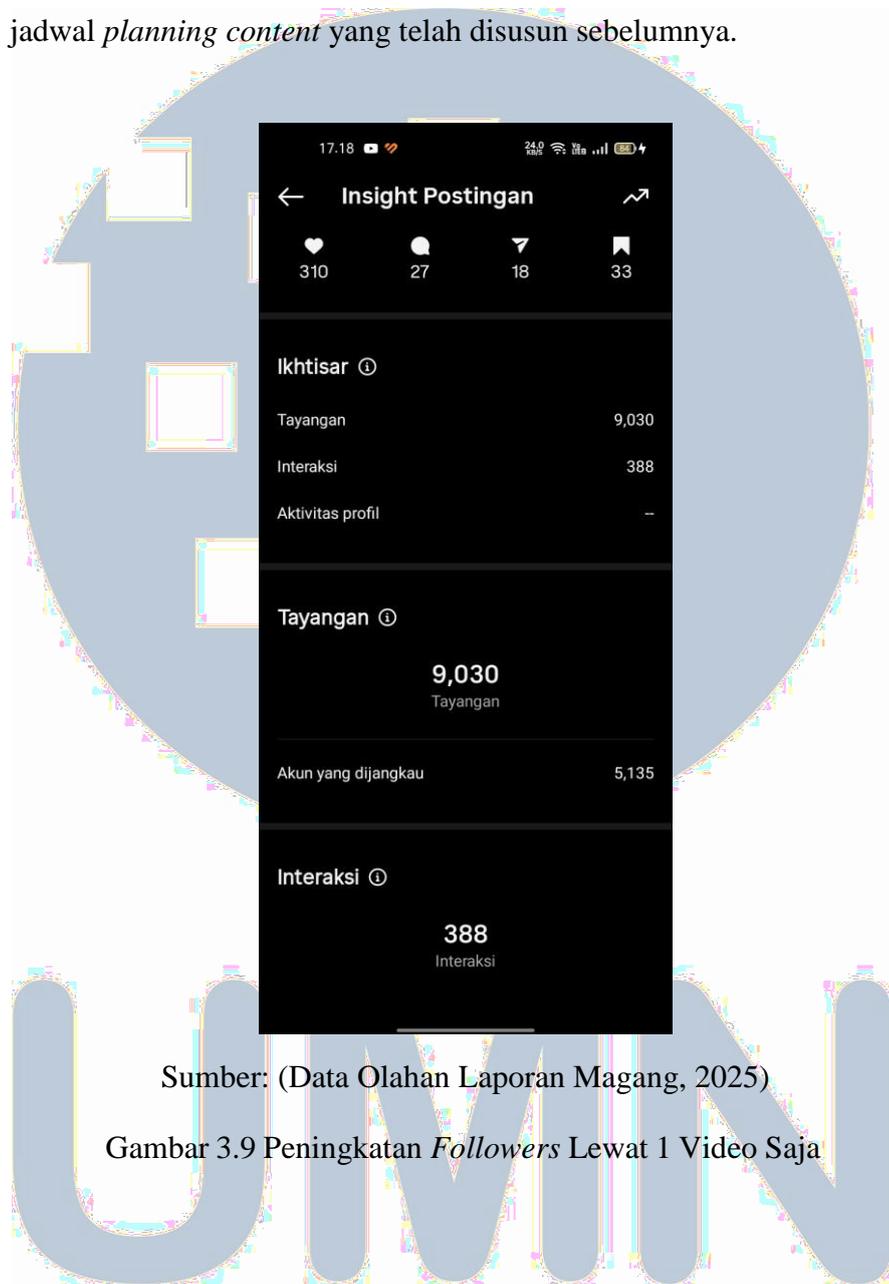


Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2025)

Gambar 3.8 Audiens menjadi tertarik dan komen di postingan Info Loker Kerjaan

Gambar 3.8 menunjukkan keberhasilan konten visual lainnya yang dipublikasikan oleh Growth Center. Konten ini berbentuk gambar promosi info loker yang dikemas secara visual menarik, sehingga berhasil meraih lebih dari satu juta *views*. Komentar-komentar yang masuk di postingan tersebut menunjukkan ketertarikan nyata dari audiens untuk mengikuti event info loker Kompas Gramedia. Konten ini dibuat menggunakan aplikasi Canva, dengan memanfaatkan *template* yang telah disediakan oleh supervisor. Canva menjadi alat bantu utama dalam proses desain karena menyediakan aset lengkap seperti foto, ikon, ilustrasi, hingga pilihan font yang variatif dan mudah diakses. Alat pengeditan yang intuitif juga membuat

proses produksi konten lebih efisien, sehingga unggahan dapat mengikuti jadwal *planning content* yang telah disusun sebelumnya.

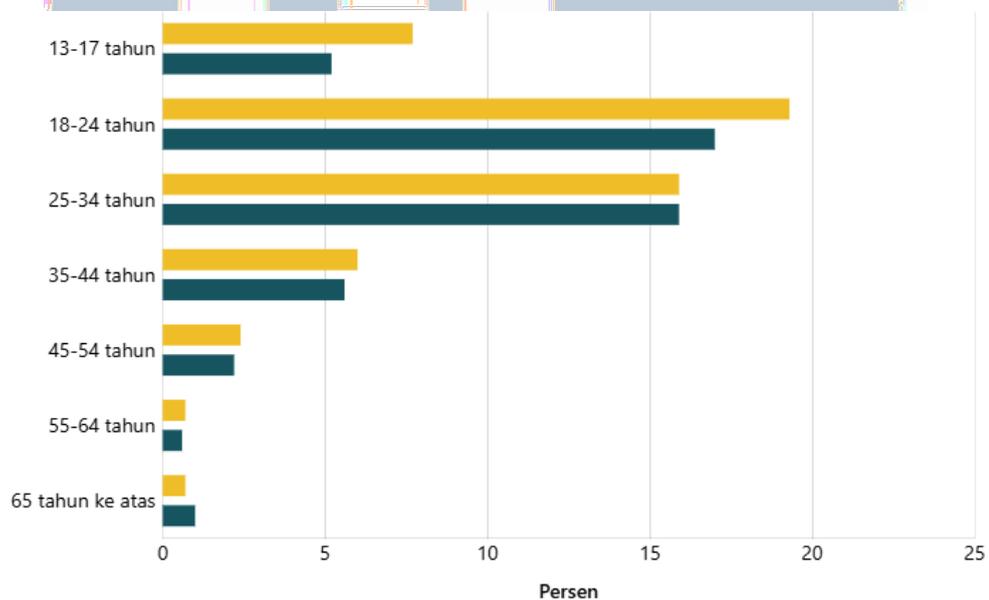


Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2025)

Gambar 3.9 Peningkatan *Followers* Lewat 1 Video Saja

Selain meningkatkan promosi di akun media sosial, konten tersebut juga berhasil meningkatkan jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram Growth Center yaitu @growwith_kg sebanyak 482 pengikut. Berdasarkan analisis dari *Instagram Analytics*—sebuah platform untuk menilai performa konten seperti jumlah tayangan, penambahan pengikut, serta tingkat keterlibatan—terlihat bahwa konten ini telah berhasil dalam menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif. Keberhasilan ini diperoleh dari beberapa faktor

utama, salah satunya adalah pemilihan *owned media* yang tepat. Menurut Quesenberry (2019), strategi memilih saluran media yang sesuai (*selecting the right channel*) sangat penting untuk menjangkau target audiens secara maksimal. Dalam konteks Growth Center, target audiensnya adalah anak-anak, remaja, hingga dewasa muda yang secara demografis sangat aktif menggunakan Instagram.



Sumber: <https://katadata.co.id/>

Gambar 3.10 Demografi Usia Pengguna Instagram di Dunia (2022)

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok usia muda, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda. Bahkan, terdapat kecenderungan bahwa mayoritas pengguna aktif berasal dari gender perempuan. Fakta ini memperkuat bahwa strategi Growth Center yang memusatkan promosi melalui akun Instagram merupakan langkah yang tepat dan relevan dengan tren media sosial saat ini. Dengan begitu, konten yang dipublikasikan dapat lebih mudah diterima oleh target

audiens dan berdampak langsung terhadap *brand awareness* serta efektivitas penyebaran informasi promosi, termasuk kampanye *Info Loker*.

Berdasarkan pengalaman sebagai *content creator intern*, pekerja magang mendapatkan kesan positif selama menjalankan peran dan tanggung jawab di Growth Center Kompas Gramedia, khususnya di Divisi Brand Marketing. Pekerja magang menyimpulkan bahwa praktik *social media marketing* di Growth Center telah dijalankan dengan cukup efektif dan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan performa media sosial. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dirasakan selama masa magang dan berdampak pada kenyamanan serta produktivitas kerja. Salah satu kendala utama adalah ketidakteraturan jadwal *content planning* yang sering berubah secara mendadak dan tidak konsisten dalam jadwal publikasi konten. Misalnya, terdapat perubahan mendadak di mana konten *Info Loker* yang semestinya diunggah pada hari Kamis justru diminta untuk dipublikasikan pada hari Senin. Hal ini membuat pekerja magang kesulitan dalam melakukan persiapan konten. Selain itu, konten pada akun Instagram utama seperti @growwith_kg dan @kognisikg sering kali tidak konsisten dalam jadwal unggahannya, bahkan dalam beberapa hari tidak ada konten yang dipublikasikan sama sekali. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perencanaan strategi dengan pelaksanaan di lapangan yang perlu dibenahi untuk mendukung performa konten secara optimal.

U M M N
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

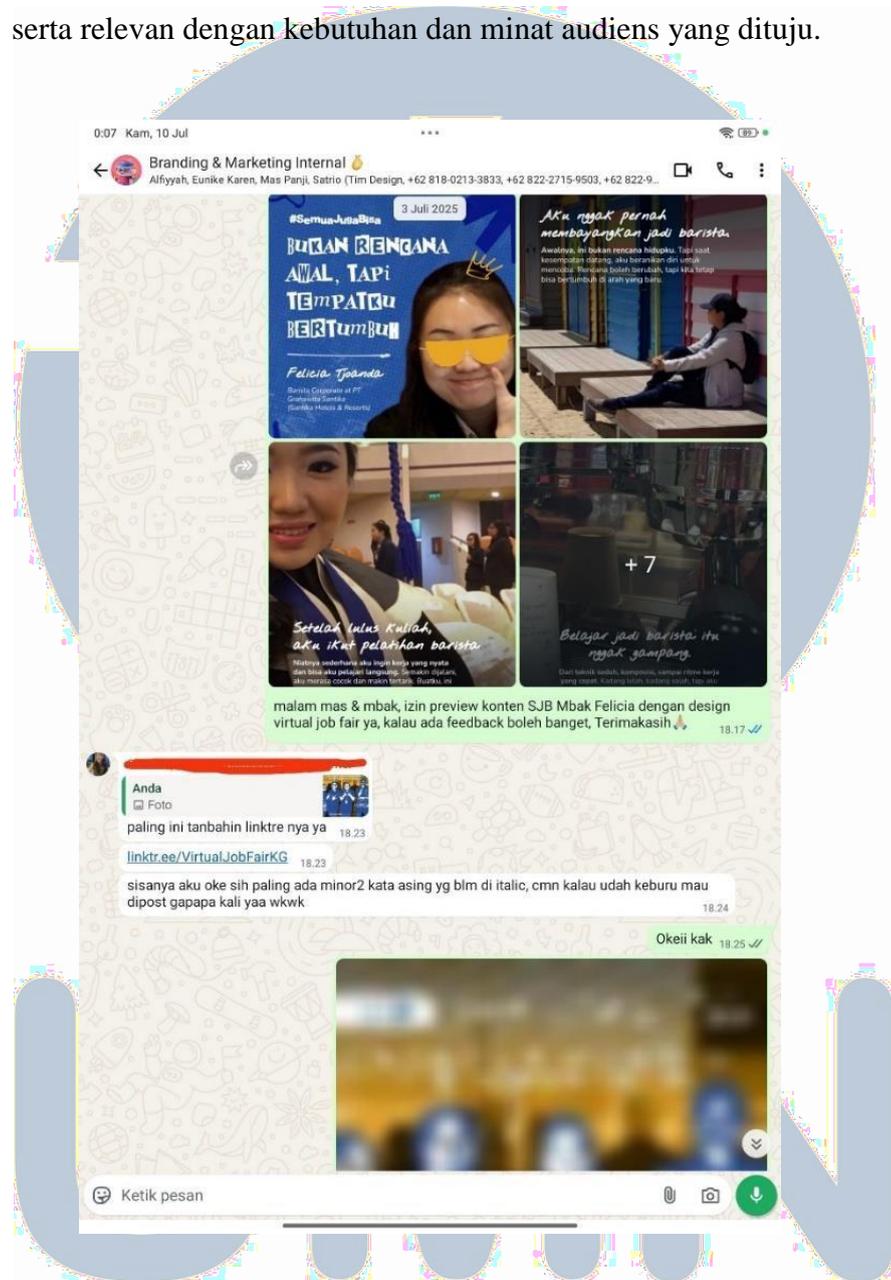
B. Content Creating

Dalam pembuatan konten di Growth Center, terdapat beberapa prinsip dan konsep yang wajib diikuti oleh setiap pekerja magang, khususnya yang terlibat dalam proses *content creation*. Salah satu konsep utama yang diterapkan adalah bahwa seluruh konten harus bersifat *edutainment*, yakni gabungan dari konten edukatif (*educational*) dan menghibur (*entertainment*). Konten yang berisi unsur politik, agama, ras, atau isu sensitif lainnya tidak diperkenankan untuk diproduksi dan dipublikasikan.

Growth Center memiliki dua tipe utama konten berdasarkan bentuk medianya. Pertama, konten visual bergambar yang biasanya dipublikasikan dalam format *post* atau *story* di akun Instagram utama @growwith_kg. Kedua, konten berbentuk *video* yang diproduksi dan dipublikasikan melalui akun Instagram @kognisikg. Selain kedua jenis tersebut, Growth Center juga mengembangkan konten dalam bentuk narasi atau tulisan pendek yang biasanya ditampilkan dalam caption konten bergambar, guna memperkuat pesan yang disampaikan kepada audiens.

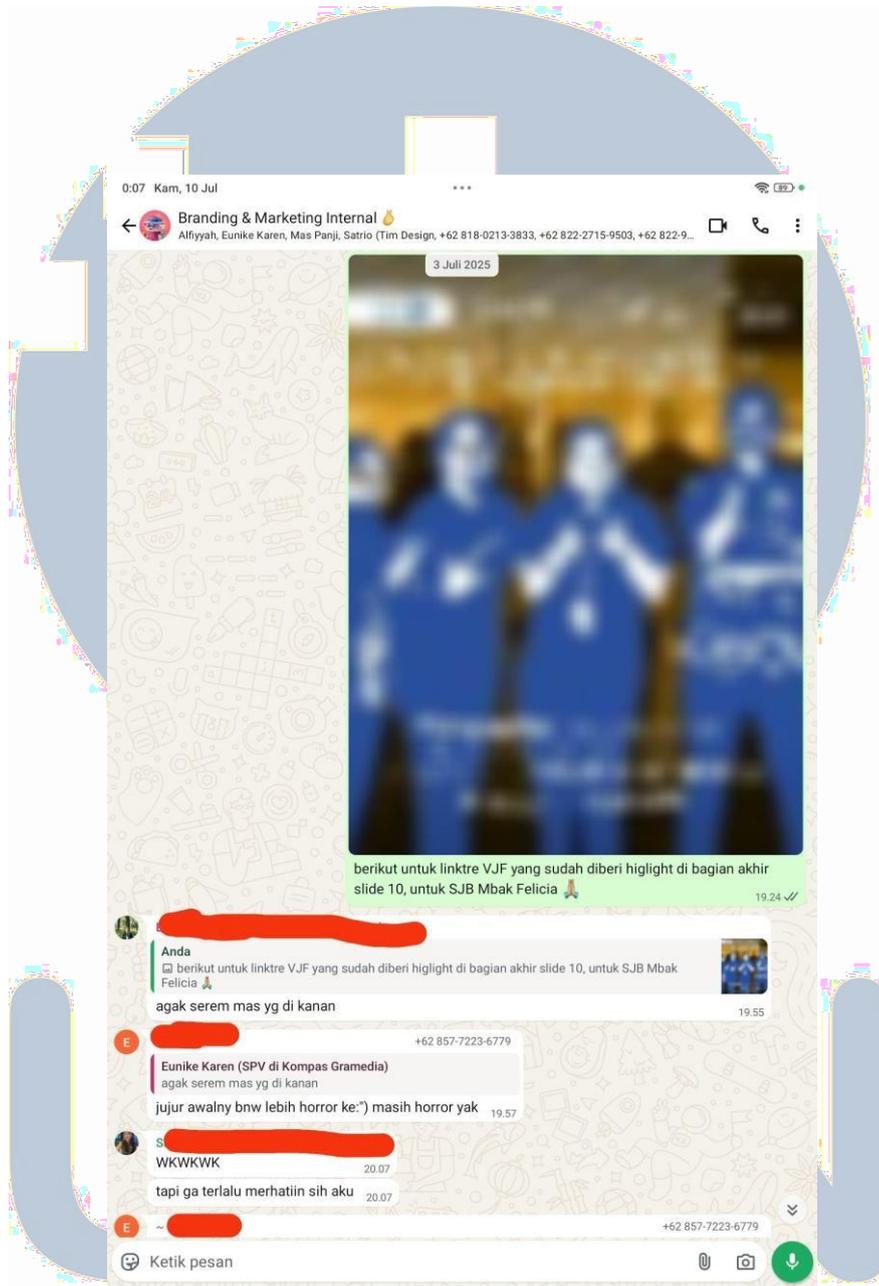
Selama pelaksanaan kerja magang, penulis secara rutin menerima arahan untuk terlibat dalam proses pembuatan konten digital (*digital content*), yang dikenal sebagai *content creating*. Dalam konteks profesional, *content creating* bukanlah tujuan akhir, melainkan langkah awal dari strategi komunikasi digital yang lebih besar (Schaefer, 2015). Perusahaan tidak hanya fokus pada menghasilkan konten berkualitas, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dapat memberikan nilai bisnis yang berdampak secara nyata. Proses ini mencakup inovasi, pengembangan ide, serta kemampuan mengemas informasi secara menarik agar dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Menurut Ali (2022), *content creating* adalah proses yang dilakukan oleh individu atau tim yang memiliki tanggung jawab untuk

merancang dan memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik merek serta relevan dengan kebutuhan dan minat audiens yang dituju.



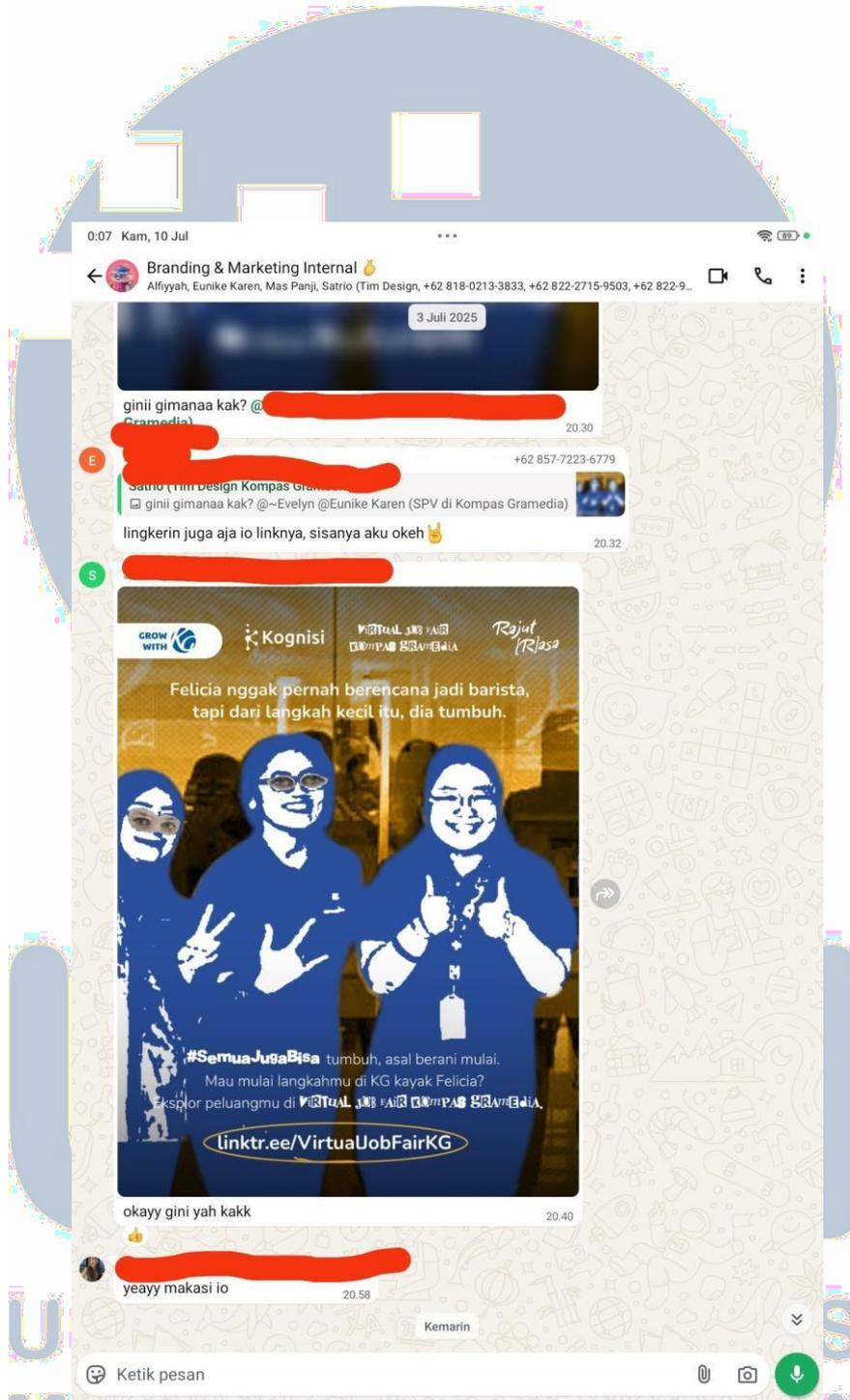
Sumber : Data Olahan Laporan Magang Grup Brand Marketing Internal
Gambar 3.11 Serangkaian Tahapan Approval Konten Upload di Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

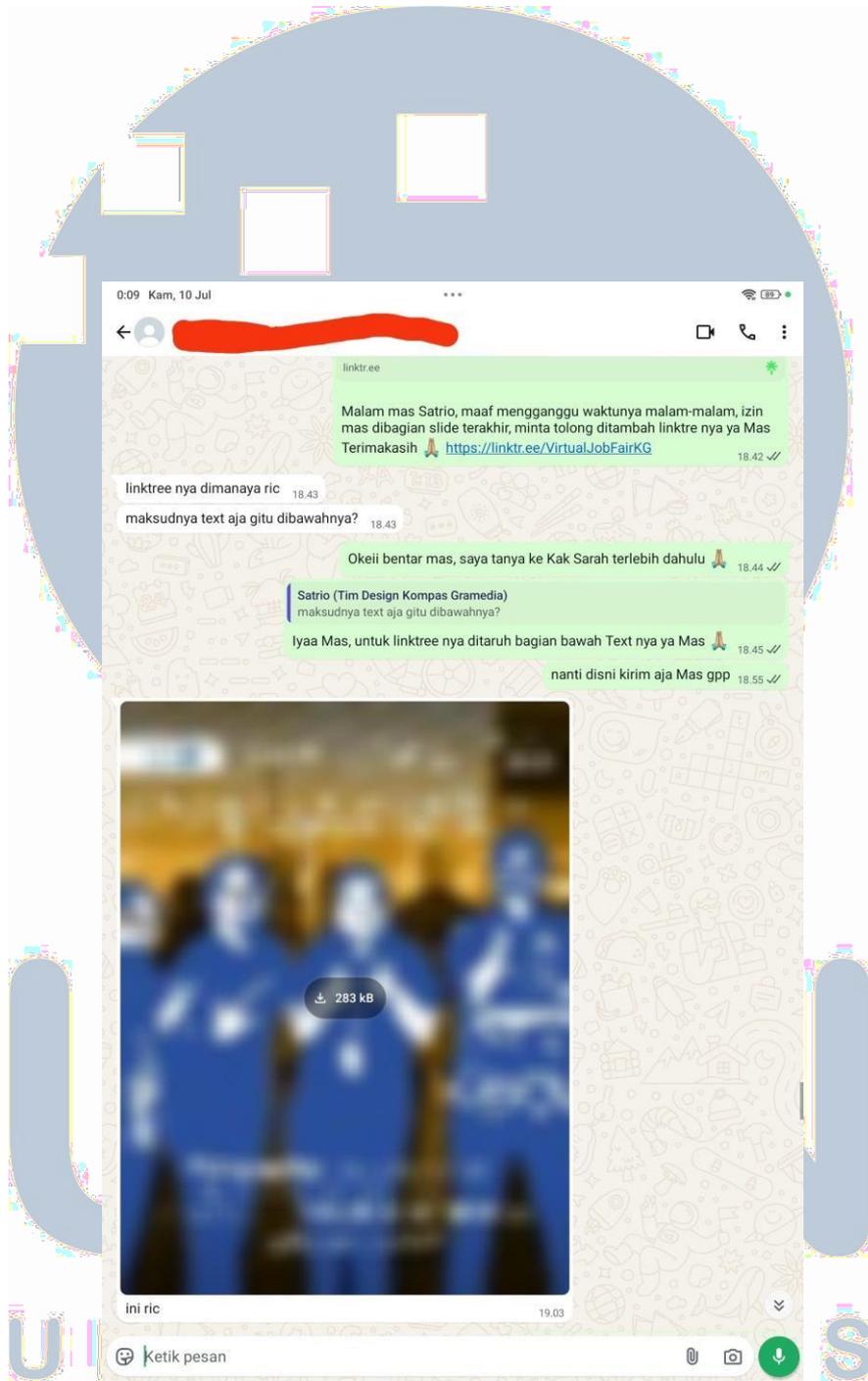


Sumber : Data Olahan Laporan Magang Grup Brand Marketing Internal
Gambar 3.12 Serangkaian Tahapan Approval Konten Upload di Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Data Olahan Laporan Magang Grup Brand Marketing Internal
Gambar 3.13 Serangkaian Tahapan Approval Konten Upload di Instagram



Sumber : Data Olahan Laporan Magang Grup Brand Marketing Internal
Gambar 3.14 Proses Koordinasi Revisi Desain dengan Tim Design (WhatsApp Chat)

Salah satu konten yang saya kerjakan selama masa magang adalah konten #SemuaJugaBisa untuk *Virtual Job Fair* Kompas Gramedia, dengan narasumber Felicia Tjoanda (Barista Corporate PT Grahawita Santika). Proses pengerjaan konten ini melalui tahapan yang cukup panjang, mulai dari tahap *preview*, diskusi internal, hingga revisi desain sebelum dipublikasikan.

Proses dimulai saat saya membagikan *preview* pertama desain konten ke dalam grup internal Branding & Marketing pada tanggal 3 Juli 2025. Di tahap ini, saya meminta masukan kepada rekan-rekan tim terkait *visual storytelling* dan narasi yang sudah dirangkai. Beberapa rekan memberikan *feedback* minor, seperti penambahan *linktree Virtual Job Fair* (VJF) dan pengingat untuk memiringkan istilah asing yang belum di-*italic*. Selain itu, ada juga saran visual seperti penyesuaian posisi elemen agar desain terlihat lebih proporsional dan informatif.

Berdasarkan *feedback* tersebut, saya lalu menghubungi langsung Mas Satrio dari Tim Design Kompas Gramedia selaku pihak yang mengeksekusi desain visual Instagram. Komunikasi dilakukan secara langsung melalui pesan *WhatsApp* untuk memperjelas maksud revisi yang diminta, seperti menempatkan *linktree* di bagian bawah teks, menyesuaikan ukuran teks utama agar setara dengan judul utama, dan memastikan tidak ada distorsi visual yang menimbulkan kesan “kurang nyaman” di bagian kanan desain (sebagaimana dikomentari dalam diskusi grup).

Selama proses revisi berlangsung, terdapat beberapa versi yang perlu disesuaikan ulang termasuk ukuran teks dan komposisi warna. Masukan terus diberikan secara kolaboratif oleh tim, termasuk supervisi dari SPV Kompas Gramedia. Hal ini menjadi proses pembelajaran berharga dalam menjaga koordinasi lintas fungsi (antara tim konten dan tim desain) agar hasil akhir selaras dengan pesan yang ingin disampaikan *brand*.

Setelah seluruh revisi disepakati dan konten dinilai aman oleh semua pihak, desain akhir disetujui dan mendapatkan persetujuan publikasi. Versi final konten kemudian ditayangkan di akun resmi Instagram @kognisikg sebagai bagian dari aktivasi *Virtual Job Fair* Kompas Gramedia 2025.

C. Research

Tahapan *research* atau riset merupakan bagian awal yang sangat penting dalam proses perencanaan kegiatan di Growth Center. Riset dilakukan untuk menggali kebutuhan audiens, mengidentifikasi isu-isu strategis, serta merancang pendekatan komunikasi yang tepat sasaran, khususnya dalam kegiatan pembekalan dan pelatihan bagi karyawan baru di lingkungan Kompas Gramedia.

Proses riset ini dilaksanakan oleh tim Event & Partnership yang berkolaborasi erat dengan koordinator Growth Center dan tim Kognisi. Riset dilakukan melalui beberapa metode, seperti diskusi internal, observasi lapangan, hingga pengumpulan umpan balik dari peserta kegiatan sebelumnya. Tujuan utama dari proses riset ini adalah untuk memastikan bahwa setiap kegiatan atau program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengembangan kompetensi sumber daya manusia, serta mampu memberikan pengalaman belajar yang relevan, inspiratif, dan berdampak positif. Selama diskusi riset berlangsung, setiap anggota tim diberikan ruang untuk menyampaikan ide, masukan, serta pengalaman yang dimiliki. Hasil dari diskusi tersebut kemudian diolah menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun konsep acara yang lebih matang dan sesuai dengan arah strategis organisasi. Proses riset ini juga menjadi wahana penting dalam meningkatkan keterlibatan dan rasa kepemilikan tim terhadap program-program yang akan dilaksanakan di Growth Center.

Menurut Goldblatt (2014), *research* atau riset merupakan tahap krusial dalam perencanaan kegiatan karena berfungsi untuk meminimalkan risiko kegagalan acara. Riset ini membantu penyelenggara dalam memahami secara mendalam mengenai kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari pelanggan atau

audiens yang dituju. Dengan demikian, setiap program atau pelatihan yang disusun memiliki relevansi tinggi terhadap realitas di lapangan dan benar-benar menjawab persoalan yang dihadapi audiens. Goldblatt (2014) juga menekankan pentingnya memperhatikan lima elemen utama dalam melakukan riset, yaitu 5W (*who, why, when, where, dan what*). Di Growth Center, kelima elemen tersebut didiskusikan secara lisan dalam forum internal bersama tim Event & Partnership dan koordinator kegiatan. Hasil dari diskusi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun dan mengembangkan rancangan acara pembekalan bagi karyawan baru di lingkungan Kompas Gramedia.

Sejalan dengan pembelajaran Kompas Gramedia, Growth Center dan Kognisi melakukan riset terlebih dahulu untuk memastikan pembekalan ilmu dan nilai - nilai yang diajarkan Kompas Gramedia yang akan diceritakan ke para karyawan baru, keinginan, serta ekspektasi pembekalan ilmu karyawan baru Kompas Gramedia. Riset ini berlandaskan pada nilai - nilai Kompas Gramedia dan nilai 5C. Sehingga pelatihan yang dilaksanakan relevan dengan fenomena digital yang berkembang.

Metode riset yang digunakan oleh tim Growth Center bersifat observasional, yaitu pengamatan langsung oleh setiap individu tim terhadap proses pelaksanaan kegiatan pembekalan karyawan baru. Pengamatan ini dilakukan untuk mengenali dinamika peserta, gaya komunikasi yang efektif, dan tema-tema yang menarik perhatian audiens. Hasil observasi ini kemudian dikompilasi dan dibahas secara kolektif dalam sesi perencanaan acara. Salah satu praktik yang umum dilakukan adalah diskusi penentuan judul pelatihan, yang dipilih berdasarkan pengalaman langsung tim selama proses pembekalan sebelumnya.

1) *Why*

Acara ini dilakukan untuk memberikan teori dan pengalaman konkret mengenai ekspor yang berhasil. Sehingga, nilai - nilai pembelajaran Kompas Gramedia tidak hanya berkembang secara lokal saja tetapi sampai pada tahap internasional.

2) *Who*

Acara ini diselenggarakan untuk Karyawan Baru Kompas Gramedia yang baru saja diterima bekerja dan menjadi bagian dalam keluarga besar Kompas Gramedia. Serta narasumber yang ahli dalam bidangnya yaitu General Manager Kompas Gramedia .

3) *When*

Acara ini dilaksanakan pada Jumat, 13 Juni 2024 pukul 10.00 - 16.00.

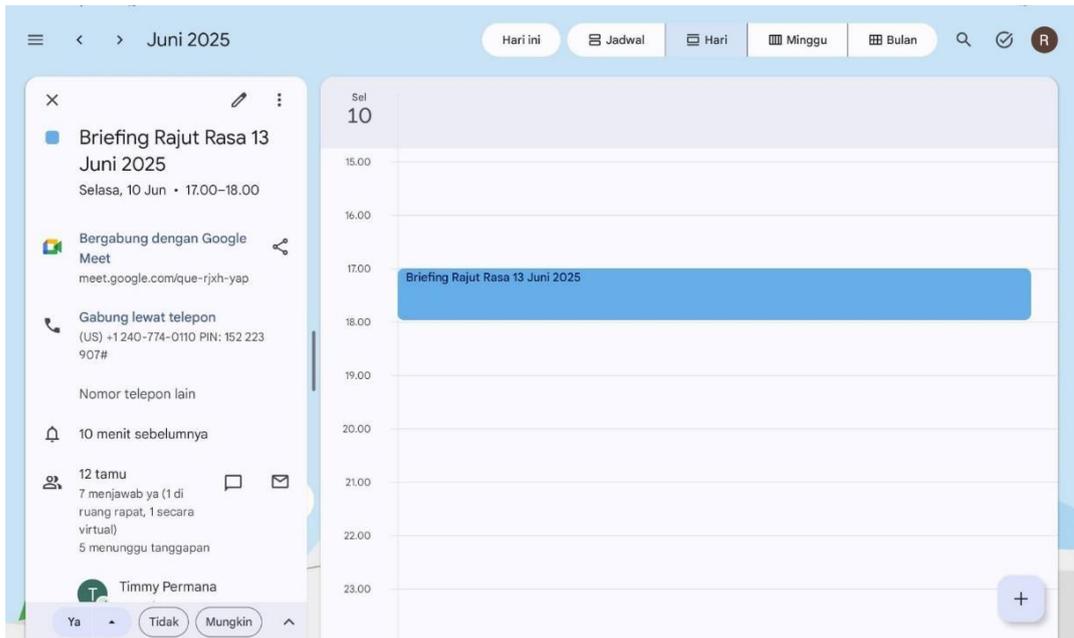
4) *Where*

Acara ini dilakukan secara offline Kompas Gramedia Jalma di Melawai sehingga karyawan baru yang berada di sekitar Jakarta dapat mengikuti pelatihan pembekalan Ilmu terkait nilai - nilai Kompas Gramedia yang bisa diajarkan ke karyawan baru.

5) *What*

Melalui pembekalan ilmu kepada karyawan baru mengenai nilai - nilai 5C dan juga nilai Kompas Gramedia dapat mengerti mengenai pembelajaran nilai Kompas Gramedia dalam nilai yang diajarkan agar dapat bermanfaat bagi karyawan baru, sehingga menjadi bekal untuk nilai yang positif jika nanti nya didalam lingkungan kerja atau menjadi dalam keluarga besar Kompas Gramedia.

Selain observasi langsung, riset juga diperkuat dengan umpan balik yang diterima secara informal dari warga Kompas Gramedia, baik peserta pelatihan maupun karyawan senior. Banyak dari mereka memberikan masukan melalui pesan langsung kepada *admin* atau *master of ceremony* (MC) yang bertugas dalam acara. Masukan ini kemudian menjadi salah satu referensi penting dalam penyusunan konten dan penyempurnaan strategi komunikasi untuk kegiatan-kegiatan berikutnya.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang

Gambar 3.15 Jadwal Meeting Breafing event Rajut Rasa Pembekalan Karyawan Baru.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang

Gambar 3.16 Acara Pembekalan nilai - nilai Kompas Gramedia kepada Karyawan Baru dilaksanakan secara Offline Di Gramedia

Pada gambar 3.11 merupakan proses diskusi yang dilakukan oleh tim *Event & Partnership* untuk menentukan acara pembekalan untuk karyawan baru selanjutnya. Proses diskusi dilakukan secara lisan yang langsung di tuangkan dalam bentuk agenda, sehingga tidak ada catatan khusus dalam diskusi tersebut. Lalu selanjutnya pembekalaan nilai - nilai 5C dan Kompas Gramedia yang berhasil dilaksanakan secara *offline* berdasarkan hasil riset dan masukan dari senior karyawan Kompas Gramedia dan Para Karyawan lainnya yaitu mengenai nilai - nilai positif yang diajarkan Kompas Gramedia oleh para karyawan lainnya. Pembekalan tentang nilai - nilai positif Kompas Gramedia ini untuk karyawan Kompas Gramedia merupakan salah satu dari berbagai tema pembekalaan materi awal yang dihasilkan dari hasil riset seperti nilai - nilai dalam lingkungan keluarga Kompas Gramedia dan sifat positif yang wajib di laksanakan jika sudah masuk dalam bagian keluarga besar Kompas Gramedia, dll.

D. Planning

Proses *planning* atau perencanaan di Growth Center dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa pelaksanaan pembekalan karyawan baru berjalan sesuai dengan hasil *research* yang telah dilakukan sebelumnya. Fokus utama dari perencanaan ini adalah menyelaraskan sumber daya dengan kebutuhan pelatihan, terutama dalam menginternalisasi nilai-nilai 5C (Cerdas, Cekatan, Cinta Produk Dalam Negeri, Citra Diri Positif, dan Customer Focused) kepada para karyawan baru. Melalui perencanaan yang matang, pelatihan tidak hanya menjadi kegiatan seremonial, melainkan benar-benar membawa manfaat nyata bagi peserta.

Tim Event & Partnership bersama koordinator menyusun perencanaan dalam bentuk silabus, yang juga difungsikan sebagai agenda kerja tim. Silabus ini memuat rincian jadwal pelatihan (tanggal, waktu, dan durasi), daftar narasumber, serta topik atau materi pelatihan yang akan disampaikan. Dengan adanya silabus, pelaksanaan pelatihan selama satu bulan ke depan menjadi lebih

terstruktur dan terukur, sehingga memudahkan koordinasi serta monitoring progres kegiatan.

Jumat, 13 Juni 2025

RUNDOWN [R]ajut Raja					
Location					
-					
Jadwal	Durasi	Aktivitas	Pengisi Acara	Lokasi	PIC
9:00		Persiapan	-	-	Timmy, tim produksi & Crew
10:00 - 11:30	90'	Final Briefing	-	-	Timmy & Fajri
12:30 - 12:50	20'	OPEN GATE, Registrasi & Photobooth		-	Mba Irsa & Andrea
12:50 - 13:00	10'	Mobilisasi Kelompok			Farhan, Satrio, Naufal, Derik,
13:00 - 13:05	5'	Pembukaan oleh MC	Alfiyyah	-	Timmy
13:05 - 13:30	25'	Mini games Word Puzzle	Alfiyyah	-	Timmy
13:30 - 13:40	10'	Sharing hasil mini games	Alfiyyah & Audience	-	Timmy
13:40 - 13:45	5'	Bridging MC untuk sharing session	Alfiyyah	-	Fajri
13:45 - 14:30	45'	Sharing Session	GoRP		Fajri
14:30 - 14:45	15'	Tanya Jawab	GoRP		Fajri
14:45 - 14:50	5'	Bridging MC untuk sesi cipta	Alfiyyah		Timmy & Fasil
14:50 - 15:30	40'	Sesi Reflektif	-	-	Timmy & Fasil
15:30 - 15:45	15'	Sesi Sharing hasil karya kelompok	Alfiyyah & Audience	-	Timmy
15:45 - 15:55	10'	Pengisian Feedback	Alfiyyah		Fajri
15:55 - 16:00	5'	Closing MC	Alfiyyah	-	-

Sumber: Agenda Event Data Olahan Laporan Magang

Gambar: 3.17 Agenda *Event & Partnership*

Menurut Goldblatt (2014), perencanaan merupakan tahapan penting yang membutuhkan waktu cukup panjang karena harus mengacu pada hasil riset dan tetap menjaga relevansi terhadap tujuan kegiatan. Ia juga menyebutkan bahwa perencanaan yang efektif harus mempertimbangkan tiga hukum utama, yaitu *time*, *space*, dan *tempo*. Hukum-hukum ini digunakan untuk menentukan cara terbaik dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, baik secara logistik, sumber daya manusia, maupun informasi.

Berdasarkan gambar 3.13, terlihat bahwa Growth Center telah mengimplementasikan ketiga hukum tersebut. Hukum pertama, yaitu *time*, berkaitan erat dengan kesiapan waktu untuk menyusun dan mempersiapkan rangkaian kegiatan pembekalan. Dalam hal ini, pekerja magang bersama tim diberikan waktu sekitar satu minggu pasca-diskusi untuk mengeksekusi tugas masing-masing. Beberapa kegiatan yang dilakukan selama masa persiapan ini

meliputi pembuatan pamflet promosi, penginputan data materi ke dalam sistem, koordinasi dengan narasumber, pengaturan konsumsi, dan pendataan peserta dari karyawan baru. Persiapan ini dilakukan sejak awal untuk meminimalisasi risiko kendala pada hari pelaksanaan dan memastikan kegiatan berlangsung dengan lancar serta profesional.

Pada hukum kedua, yaitu *space* atau ruang, merujuk pada lokasi fisik pelaksanaan kegiatan pembekalan. Penentuan tempat sangat bergantung pada jenis kegiatan dan materi yang akan disampaikan. Di Gramedia Jalma Melawai, terdapat tiga jenis sesi utama dalam pembekalan, yaitu sesi perkenalan antar karyawan baru, sesi pemaparan materi, serta sesi *roadshow* dan permainan interaktif. Saat sesi pemaparan materi berlangsung, para peserta akan menyimak penjelasan dan mencatat poin-poin penting dari nilai-nilai Kompas Gramedia yang disampaikan oleh narasumber. Kemudian dilanjutkan dengan sesi perkenalan satu sama lain untuk membangun keakraban antar karyawan baru. Untuk mendukung kelancaran sesi-sesi tersebut, pekerja magang bertugas mempersiapkan pembagian kelompok, masing-masing berisi delapan orang, sesuai dengan daftar peserta yang telah disusun. Pemaparan materi dilakukan langsung oleh General Manager Gramedia dan diselenggarakan di ruang aula Gramedia Jalma Melawai. Dalam proses persiapan, pekerja magang memastikan kesiapan fasilitas seperti meja, kursi, dan proyektor. Selain itu, koordinasi juga dilakukan dengan koordinator acara dan *person in charge* (PIC) konsumsi guna memastikan jumlah kotak makanan ringan sesuai dengan jumlah peserta yang hadir dalam sesi pembekalan.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Dokumentasi Pembekalan nilai - nilai Kompas Gramedia

Gambar: 3.18 Pembekalan nilai - nilai Kompas Gramedia oleh *General Manager* Gramedia

Untuk sesi pelatihan *roadshow*, lokasi pelaksanaan disesuaikan dengan tempat para peserta berasal, sehingga acara dapat menjangkau lebih banyak karyawan baru dari berbagai wilayah kerja Kompas Gramedia. Roadshow yang telah berjalan sebelumnya antara lain pada periode 2024, April 2025, dan Juni 2025. Lokasi pelaksanaan meliputi aula hingga ruang khusus yang telah dipersiapkan oleh pihak Gramedia sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas ruang dalam mendukung efektivitas penyampaian materi pelatihan secara langsung dan inklusif.

Sementara itu, hukum ketiga yaitu *tempo* berkaitan dengan durasi waktu yang dialokasikan untuk pelaksanaan pembekalan. Pelatihan yang dilaksanakan di Gramedia Jalma Melawai umumnya berdurasi sekitar 4 jam, baik untuk sesi *online* maupun *offline*. Sedangkan untuk pelatihan dengan format *roadshow*, waktu yang disediakan adalah sekitar 3 jam. Meskipun telah ditentukan durasinya, pelaksanaan kegiatan tetap fleksibel dan dapat mengalami

penyesuaian tergantung pada situasi serta dinamika pelatihan yang sedang berlangsung. Toleransi waktu ini memungkinkan kegiatan tetap berjalan efektif tanpa mengabaikan esensi materi yang harus disampaikan.

E. Evaluation

Evaluasi merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh tim Event & Partnership bersama dengan koordinator kegiatan, untuk menilai efektivitas pelaksanaan pembekalan materi yang telah berlangsung selama satu hari penuh di Gramedia Jalma Melawai. Tujuan utama dari proses evaluasi ini adalah untuk menilai keberhasilan program pelatihan pembekalan nilai-nilai Kompas Gramedia terhadap para karyawan baru.

Menurut Goldblatt (2014), evaluasi merupakan tahapan penting untuk mengukur efektivitas sebuah acara serta sejauh mana tujuan kegiatan berhasil dicapai. Dalam pelaksanaannya, evaluasi dilakukan melalui forum diskusi yang melibatkan seluruh anggota tim, termasuk pekerja magang, guna membahas kendala-kendala teknis maupun non-teknis, jumlah kehadiran peserta, kesiapan narasumber, pencapaian target sasaran karyawan, serta keterlibatan sponsor. Pekerja magang juga diberi ruang untuk menyampaikan masukan, keluhan, atau saran kepada koordinator sebagai bagian dari proses refleksi terhadap pelaksanaan kegiatan.

Hasil dari evaluasi terhadap beberapa kegiatan pelatihan menunjukkan adanya beberapa tantangan yang perlu dibenahi. Salah satunya adalah jumlah peserta yang tergolong rendah, baik pada sesi pelatihan daring maupun luring. Untuk mengatasi hal ini, tim mengevaluasi pentingnya koordinasi dengan divisi administrasi agar pengumuman pelatihan disampaikan minimal H-2 sebelum acara dimulai, sehingga para karyawan baru dapat mempersiapkan waktu kehadiran mereka secara optimal. Selain itu, tim juga merekomendasikan kepada divisi media sosial untuk mempublikasikan pamflet acara dan pengumuman melalui akun Instagram secara lebih awal,

yaitu dua hari sebelum pelaksanaan pelatihan. Kendala teknis lainnya seperti koneksi jaringan internet yang tidak stabil juga menjadi sorotan, sehingga tim menyarankan agar disediakan jaringan *hotspot* cadangan dan lokasi pelatihan ditentukan pada area yang memiliki sinyal kuat. Terakhir, keterlambatan narasumber turut menjadi bahan evaluasi, dengan usulan agar pengingat jadwal dikirimkan secara rutin untuk memastikan narasumber hadir tepat waktu, baik dalam sesi pelatihan daring, luring, maupun *roadshow*.

Selanjutnya evaluasi setelah pelatihan selesai dilaksanakan, yang dilakukan dengan observasi. Evaluasi tersebut dilakukan untuk bisa mengetahui efektivitas pelatihan pembekalaan materi dan kepuasan peserta karyawan baru Kompas Gramedia terhadap materi, penyampaian, dan relevansi pelatihan. Terkadang dalam melakukan pelatihan pekerja magang dan tim banyak mendapatkan pujian, serta kritik dan saran terhadap pelatihan yang dilaksanakan. Seperti pada pelatihan mengenai ekspor yang melalui observasi langsung didapatkan bahwa pelatihan pembekalaan ini sangat tertarik untuk melakukan acara pelatihan kembali untuk meningkatkan *soft skill* dan *hard skill*.

Melalui *observasi*, pekerja magang dan tim menilai bahwa pelatihan dengan Pembekalaan Mataeri (Rajut Rasa) sangat diminati oleh karyawan baru. Dengan observasi dan penilaian tersebut, ada hasil dan evaluasi yang dilakukan. Evaluasi yang dihasilkan adalah pelatihan terhadap pengembangan produk tetap dilakukan secara bertahap. Artinya, karyawan baru Kompas Gramedia harus terlebih dahulu untuk menguasai nilai - nilai yang diajarkan didalam bagian keluarga besar Kompas Gramedia secara keseluruhan. Sehingga tetap untuk mengadakan pelatihan pembekalaan dengan penguatan terhadap nilai - nilai 5C Kompas Gramedia.

Maka dapat disimpulkan bahwa pekerja magang telah melaksanakan tahapan *content creating* dan belum terdapat kendala karena pekerjaan yang mengharuskan pekerja magang untuk melakukan *content creating* dengan teliti dan benar.

3.2.3 Kendala Utama

Adapun kendala utama dalam proses kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengalaman dan keterampilan koordinasi dengan pemangku kepentingan acara. Pekerja magang menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi dan koordinasi yang efektif dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengalaman dalam memahami peran masing-masing stakeholder serta dinamika kerja tim lintas divisi. Akibatnya, terjadi miskomunikasi yang berdampak pada keterlambatan penyampaian informasi dan ketidaksesuaian dalam pelaksanaan kegiatan.
2. Kurangnya koordinasi dalam penyampaian materi tambahan di tengah-tengah acara menyebabkan materi yang dibawakan terkesan monoton dan kurang menarik perhatian audiens. Hal ini berpengaruh pada rendahnya partisipasi peserta, khususnya karyawan baru, dalam sesi pembekalan materi awal. Selain itu, padatnya jam kerja karyawan baru setiap harinya juga menjadi tantangan tersendiri, karena mereka kesulitan memilih materi pembekalan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, antusiasme dalam mengikuti pelatihan menurun dan berdampak pada jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan pembekalan untuk bergabung dalam keluarga besar Kompas Gramedia.
3. Keterbatasan akses terhadap aplikasi penunjang kerja seperti CapCut, Canva, dan perangkat lunak lainnya yang seharusnya dapat mendukung proses produksi konten, menjadi hambatan tersendiri dalam menjalankan tugas-tugas kreatif secara maksimal.

4. Komunikasi internal tim yang kurang efektif juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Kurangnya kejelasan dalam penyampaian informasi sering kali menyebabkan miskomunikasi, sehingga berdampak pada ketidaksihesuaian pelaksanaan tugas di lapangan dan menghambat alur kerja yang seharusnya bisa lebih efisien.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penguatan komunikasi dan kolaborasi lintas divisi Untuk mengatasi kendala dalam koordinasi, pekerja magang secara proaktif meminta arahan langsung dari koordinator kegiatan serta menjalin diskusi rutin dengan rekan kerja di divisi Event & Partnership. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pemahaman terhadap peran dan kebutuhan masing-masing stakeholder, sekaligus membiasakan diri dengan pola koordinasi yang berlaku di lingkungan kerja profesional.
2. Dalam menghadapi kendala terkait penyampaian materi yang kurang menarik, pekerja magang turut berpartisipasi dalam proses evaluasi pelatihan dan memberikan umpan balik berupa pengembangan tema yang lebih kreatif, relevan, serta mudah dipahami oleh karyawan baru. Selain itu, pekerja magang juga mengusulkan penjadwalan pelatihan yang lebih terstruktur agar tidak terjadi benturan dengan agenda karyawan baru lainnya dan meningkatkan efektivitas penyampaian materi.
3. Sebagai solusi atas keterbatasan akses terhadap aplikasi pendukung kerja, pekerja magang mengusulkan kepada tim terkait untuk

mempertimbangkan penyediaan akses terhadap perangkat lunak seperti CapCut, Canva, dan aplikasi lain yang dapat menunjang proses kerja kreatif, terutama dalam pembuatan konten dan materi presentasi.

4. Untuk mengatasi kendala dalam komunikasi internal, pekerja magang menyarankan pelaksanaan briefing rutin dan forum diskusi informal antar anggota tim. Langkah ini bertujuan agar setiap informasi dapat disampaikan dengan jelas, meningkatkan keterbukaan, serta menyamakan persepsi dalam menjalankan tugas di lapangan.

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan berkonsultasi secara langsung kepada Creative Director guna mendapatkan arahan yang lebih tepat terkait alur koordinasi yang efektif dalam pelaksanaan kegiatan. Selain itu, pekerja magang juga secara mandiri mempelajari dan membaca secara menyeluruh standar pelaksanaan *brainstorming* yang diterapkan di Ogilvy, sebagai referensi praktik terbaik (*best practice*) dalam mengelola ide kreatif secara sistematis dan profesional. Langkah ini membantu meningkatkan pemahaman pekerja magang terhadap struktur koordinasi dalam tim kreatif serta memperkuat keterampilan komunikasi lintas fungsi.

U M M N
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