

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) selama lima bulan, telah menduduki posisi sebagai Digital Marketing di departemen Brand and Product Marketing yang berada di bawah divisi Integrated Marketing and Branding. Dengan hal tersebut, ditugaskan untuk menjalankan tanggung jawab dalam posisi tersebut, termasuk pembuatan brief iklan, menjalin kerja sama berupa penayangan iklan di multi kanal media Harian Kompas, pembelian media sesuai kebutuhan, penjadwalan iklan di berbagai platform, pengarsipan iklan yang telah tayang dan memenuhi target, serta penyusunan laporan data dari iklan yang berhasil dijalankan. Posisi magang sebagai Digital Marketing dibimbing oleh Tifany Syifakarnia selaku Multichannel Campaign Superintendent dan Mentor yang mengawasi jalannya kegiatan magang.

Kegiatan magang dilaksanakan dalam kelompok yang terbagi menjadi tiga tim, di mana setiap tim terdiri dari tiga anggota dan memiliki tanggung jawab tugas yang berbeda-beda. Tim Strategic Communication berperan dalam menyusun dan mendistribusikan brief kampanye berdasarkan permintaan product owner. Tim Digital Marketing berperan dalam menjalankan kampanye melalui berbagai kanal komunikasi seperti Meta Ads dan Google Ads. Tim Brand and Product Partnership berperan dalam mengelola permintaan kerja sama di Harian Kompas dan memastikan kehadiran branding Kompas dalam berbagai event potensial seperti company visit kampus, office tour ke kantor, dan inisiatif kemitraan lainnya.

Untuk pekerjaan yang berhubungan dengan penayangan iklan di multi kanal media Harian Kompas dan penjadwalan iklan di berbagai platform, bimbingan penuh akan diberikan oleh Tifany Syifakarnia selaku mentor Digital Marketing untuk segala revisi iklan yang akan dipublikasikan melalui Insider, Google Ads, dan Meta Ads. Untuk pekerjaan yang berhubungan dengan pembuatan brief iklan, bimbingan akan diberikan oleh Putriyani Simbolon selaku Strategic Communication. Koordinasi yang dilakukan antar anggota dengan cara berkomunikasi secara langsung seperti berdiskusi maupun rapat mingguan secara tatap muka bersama mentor dan tim Brand and Product Marketing.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama lima bulan magang, berbagai jenis tugas dilakukan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, dengan berbagai pihak terlibat. Setiap tugas membutuhkan pemahaman dasar tentang *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, *Intro to Strategic Communication*, dan *Communication and Personal Relation* yang telah dipelajari pada saat kerja magang.

#### 3.2.1 Tugas yang dilakukan

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Digital Marketing dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b>Membuat Brief Iklan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menyusun panduan utama untuk pelaksanaan kampanye digital seperti mengidentifikasi tujuan iklan.</li><li>• Memahami program campaign dan jenis campaign.</li><li>• Menentukan dimensi atau ukuran materi iklan.</li><li>• Membuat copywriting yang sesuai untuk penayangan iklan seperti <i>headline</i>, <i>long headline</i>, <i>short headline</i>, dan <i>description</i>.</li><li>• Menentukan <i>Call-to-Action</i> (CTA) yang efektif untuk mendorong audiens melakukan tindakan spesifik.</li><li>• Memilih elemen visual seperti gambar, video, atau desain.</li><li>• Menyusun alokasi anggaran iklan dan menentukan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) sesuai tujuan klien.</li></ul>
<b>Membuat Link UTM (Urchin Tracking Module)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Membuat tautan UTM untuk setiap kampanye iklan.</li><li>• Mengatur parameter seperti <i>channel</i>, <i>landing page URL</i>, <i>tools</i>, <i>source</i>, <i>medium</i>, dan <i>goal</i>.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Link UTM digunakan untuk melacak performa iklan secara spesifik dan membantu mengidentifikasi sumber lalu lintas pengunjung.</li> <li>• Membantu mengevaluasi efektivitas tiap kanal dan iklan.</li> </ul>
<b>Melakukan Publish Iklan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerbitkan iklan di platform seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider.</li> <li>• Menentukan target audiens berdasarkan demografi dan minat.</li> <li>• Menjadwalkan waktu penayangan iklan.</li> <li>• Memilih format iklan (gambar, video, carousel, dll).</li> <li>• Melakukan pemantauan awal setelah penayangan iklan untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis.</li> </ul>
<b>Mendokumentasikan Bukti Penayangan Iklan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengambil tangkapan layar (<i>screenshot</i>) dari iklan yang sedang tayang.</li> <li>• Menyimpan data impresi, klik, dan performa lainnya.</li> <li>• Mengumpulkan laporan tayangan dari platform iklan untuk pelaporan kepada klien atau manajemen.</li> </ul>
<b>Memantau Kinerja Iklan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memeriksa performa iklan secara berkala.</li> <li>• Menganalisis metrik seperti impresi, klik, CTR, dan konversi.</li> <li>• Menilai apakah kampanye berjalan sesuai target.</li> <li>• Memberikan masukan jika perlu dilakukan optimasi.</li> </ul>

<p><b>Melakukan Pemberhentian Iklan jika Sudah Memenuhi KPI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memastikan iklan dihentikan ketika <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) telah tercapai.</li> <li>• Menghindari pengeluaran iklan yang tidak perlu.</li> <li>• Mengelola anggaran kampanye secara efisien.</li> <li>• Sesuai dengan pengaturan sejak awal kampanye, penghentian iklan dapat dilakukan secara manual maupun otomatis.</li> </ul>
<p><b>Menarik Data untuk Dijadikan Laporan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunduh data performa dari platform iklan.</li> <li>• Membuat laporan yang mencakup data <i>impression</i>, jumlah klik, serta <i>Click Through Rate</i> (CTR) dari aktivitas pengiklanan.</li> <li>• Mengirimkan laporan kinerja yang mencakup rangkuman aktivitas pemasaran, hasil pengiklanan digital, analisis data performa.</li> <li>• Memberikan insight dan menyusun rekomendasi untuk strategi kampanye berikutnya.</li> </ul>

Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani magang di PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas), peran sebagai Digital Marketing memiliki sejumlah tanggung jawab penting dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk menjangkau audiens secara efektif melalui kanal digital Harian Kompas. Tugas Digital Marketing meliputi pembuatan brief iklan untuk klien, menjalin kerja sama dalam bentuk penayangan iklan di berbagai kanal media Harian Kompas seperti media Cetak, Kompas.id, dan media sosial resmi Harian Kompas, serta melakukan

penjadwalan penayangan iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan strategi klien. Selain itu, penulis juga mengarsipkan iklan yang telah tayang untuk keperluan evaluasi performa kampanye dan menyusun laporan kinerja iklan berdasarkan metrik seperti impressions, clicks, dan *Click-Through Rate* (CTR).

Menurut Heidrick & Struggles (2009), digital advertising adalah pemasaran melalui media digital atau elektronik yang mengirimkan iklan langsung ke perangkat seperti smartphone, komputer, dan laptop. Iklan produk akan muncul secara otomatis saat pengguna mengakses situs web atau aplikasi tertentu. Media digital dapat menjangkau pelanggan secara personal, media ini juga menjadi alat efektif untuk menyampaikan pesan merek dan penawaran produk. Digital advertising penting bagi perusahaan karena memiliki jangkauan audiens lebih luas dan dapat melacak berapa banyak orang yang melihat iklan, bahkan sampai mereka melakukan pembelian, sehingga perusahaan dapat menargetkan audiens dengan tepat melalui data analitik. Strategi digital advertising membantu Harian Kompas meningkatkan *awareness*, memperkuat *brand image*, mendorong interaksi audiens, dan mengoptimalkan *return on investment* (ROI) dari aktivitas pemasaran digital.

Selama proses kerja magang, penulis sebagai Digital Marketing di PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) memiliki tugas sebagai berikut:

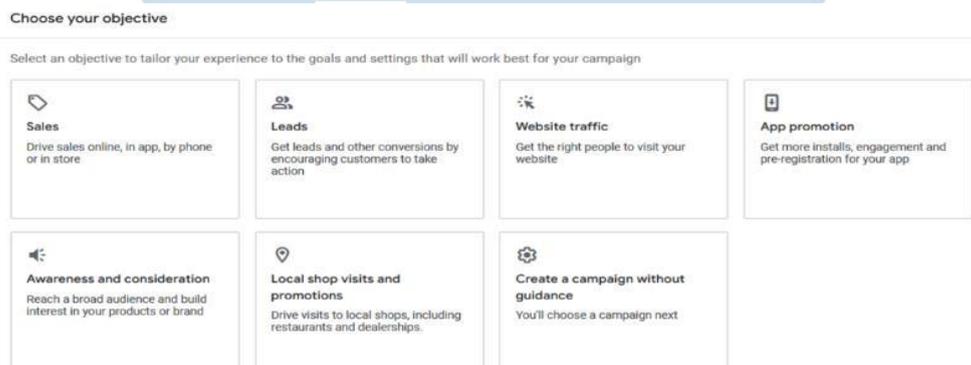
#### 1. Membuat Brief Iklan

Membuat brief iklan membutuhkan pemahaman dari mata kuliah *Intro to Strategic Communication* yang mengajarkan perencanaan dalam kampanye digital, seperti menentukan tujuan kampanye diberbagai platform digital dan paid media yang dipakai seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selama menjalani kerja magang di PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas), penulis bertanggung jawab dalam penyusunan brief iklan yang digunakan dalam artikel berbayar atau kerja sama. Brief iklan memiliki peran penting sebagai panduan awal bagi tim kreatif untuk mengembangkan materi promosi yang sesuai dengan tujuan dan arahan kampanye. Penulis harus menyusun informasi secara menyeluruh dan terstruktur mengenai kebutuhan serta strategi kampanye iklan yang akan dijalankan. Brief iklan mencakup informasi seperti tujuan kampanye iklan, target audience, program campaign, platform iklan yang digunakan, elemen visual, durasi kampanye, anggaran, dan *Call-to-Action* (CTA) yang efektif.

Untuk menyelesaikan tugas ini, penulis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1) Mengidentifikasi Tujuan Iklan

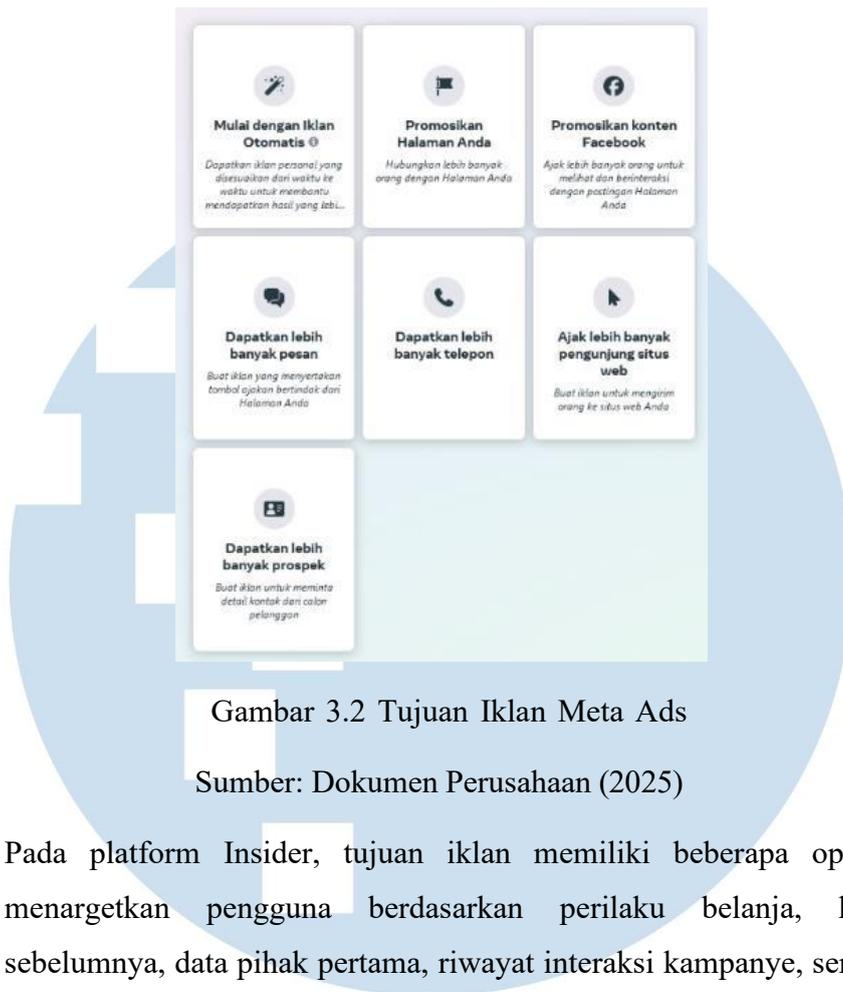
Penulis menentukan tujuan utama dari iklan yang beragam di platform seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Pada platform Google Ads, tujuan iklan memiliki beberapa opsi seperti *sales* untuk meningkatkan penjualan, *leads* untuk mendapatkan prospek pelanggan, *website traffic* untuk meningkatkan kunjungan situs, dan *app promotion* untuk mempromosikan aplikasi. Selain itu, terdapat opsi *awareness and consideration* untuk meningkatkan kesadaran merek, *local shop visits and promotions* untuk menarik pelanggan ke toko fisik, dan *Create a campaign without guidance* untuk pengguna yang mengatur kampanye dengan manual. Pemilihan tujuan iklan di Google Ads akan lebih efektif karena dapat sesuai dengan sasaran bisnis.



Gambar 3.1 Tujuan Iklan Google Ads

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada platform Meta Ads, tujuan iklan memiliki beberapa opsi seperti mendapatkan lebih banyak telepon, pesan, prospek, kunjungan situs web, serta mempromosikan konten. Setiap tujuan iklan berguna untuk membantu mencapai hasil spesifik yang diinginkan oleh perusahaan.



Gambar 3.2 Tujuan Iklan Meta Ads

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada platform Insider, tujuan iklan memiliki beberapa opsi seperti menargetkan pengguna berdasarkan perilaku belanja, kunjungan sebelumnya, data pihak pertama, riwayat interaksi kampanye, serta kriteria segmentasi tertentu.

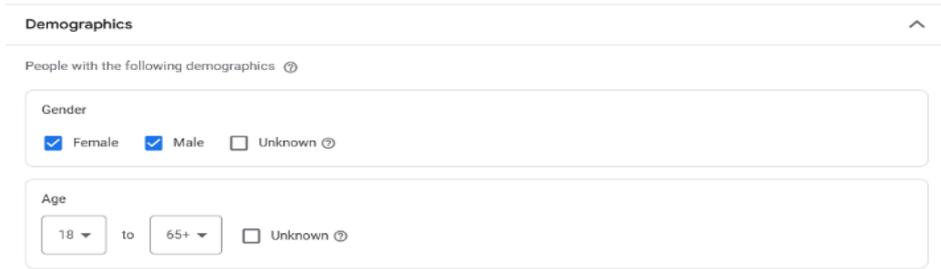
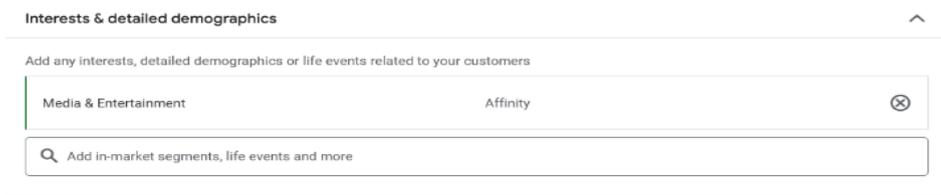
<input type="checkbox"/> Purchasing Behavior Target the users based on their shopping frequency, amount, and value.	<input type="checkbox"/> Visiting Behavior Target the users based on their previous visits to your website.	<input checked="" type="checkbox"/> First-Party Segments Target the users based on custom dataset values stored in first-party cookies.
<input type="checkbox"/> On-Site Campaign History Target the users based on their interactions in other campaigns such as views, clicks and closes.	<input type="checkbox"/> Onsite Segment Target the users based on a specified set of segmentation criteria.	

Gambar 3.3 Tujuan Iklan Insider

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

## 2) Menganalisa Target Audiens

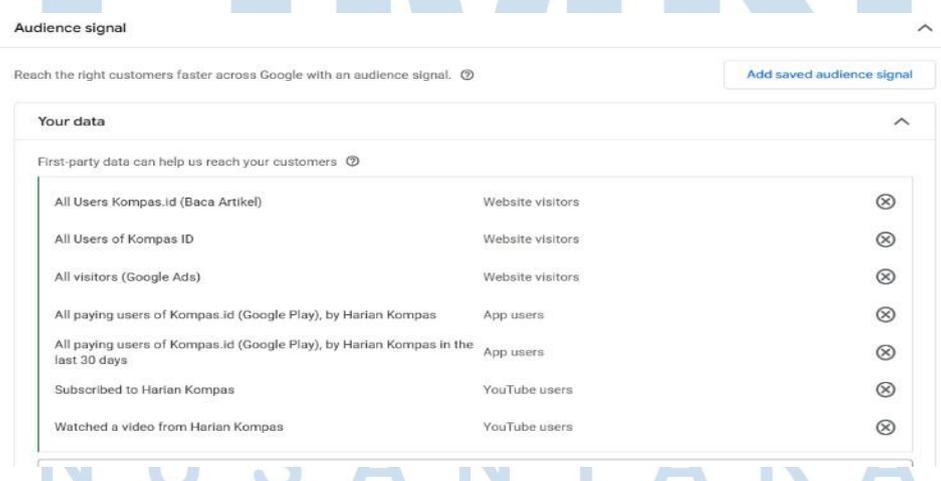
Penulis melakukan analisis terhadap siapa sasaran dari kampanye iklan. Analisis ini termasuk aspek demografis (usia, jenis kelamin, dan lokasi), psikografis (minat, gaya hidup), dan perilaku audiens yang relevan.



Gambar 3.4 Target Audiens Interests & Detailed Demographics

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

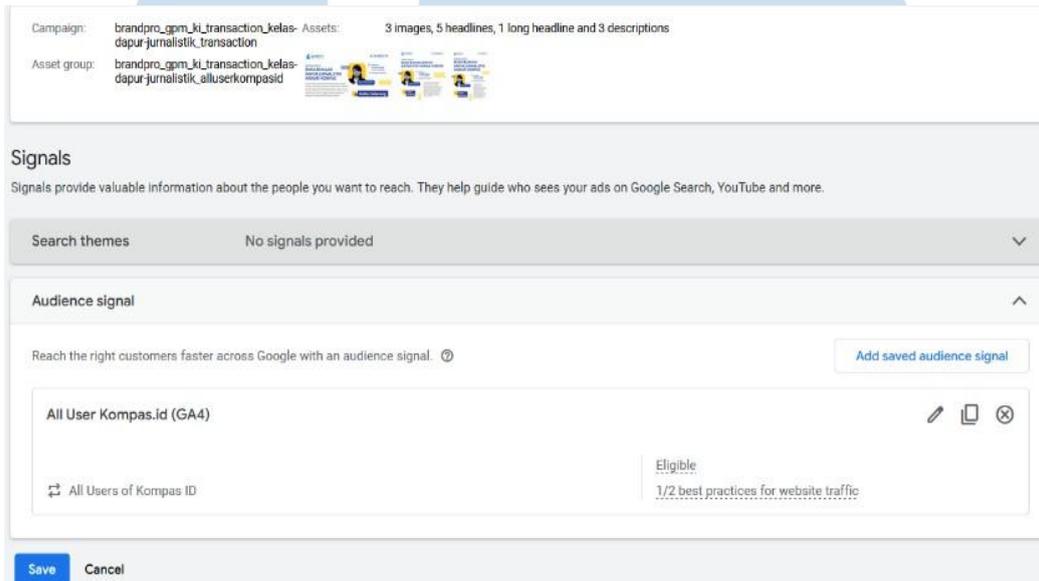
Target audiens untuk setiap kampanye iklan harus sesuai brief iklan yang akan ditayangkan. Harian Kompas telah menyimpan dan mengelola data audiens sesuai dengan nama dan platform, sehingga penulis dapat melakukan penargetan iklan dengan lebih efisien. Ketika menerima brief iklan, penulis memilih target audiens yang sesuai dari data yang sudah tersedia di berbagai platform seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Data target audiens yang telah tersimpan seperti pengguna Kompas.id yang membaca artikel (*All Users Kompas.id*), seluruh pengunjung situs Kompas.id (*All Visitors*), pengguna berbayar Kompas.id (*All Paying Users*), serta pengguna YouTube yang telah berlangganan Harian Kompas (*Subscribed to Harian Kompas*).



Gambar 3.5 Data Target Audiens Google Ads

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai contoh, penulis menetapkan *all user* Kompas.id sebagai target audiens dalam kampanye iklan untuk mempromosikan kelas Kompas Institute yang berjudul "Buka-bukaan Dapur Jurnalistik Harian Kompas". Pemilihan target audiens *all user* Kompas.id ini bertujuan supaya informasi mengenai kelas tersebut dapat menjangkau semua pengguna Kompas.id, sehingga diharapkan mampu meningkatkan partisipasi untuk mengikuti kelas tersebut.



Gambar 3.6 Target Audiens Kelas Kompas Institute

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3) Memahami Program Campaign dan Jenis Campaign

Penulis perlu memahami program campaign dan jenis campaign yang akan dipromosikan supaya pesan iklan tersampaikan dengan tepat. Terdapat beberapa program campaign internal dan external yang dijalankan, seperti event Kompas, Kompas Institute, buku, TAJA, dan klien paid. Setiap program memiliki jenis campaign yang berbeda sebagai media distribusi, berikut penjelasan tabel perbedaannya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.2 Perbedaan Campaign

Internal			
No	Program Campaign	Jenis Campaign	Nama Campaign
1.	Event Kompas	<i>Newsletter</i>	-Gerai Kompas At Bandung 10K
2.	Kompas Institute	<i>Newsletter, Web Push, Meta Ads, Google Ads, WhatsApp Group</i>	-Strategi Komunikasi pada Stakeholder ESG -Kelas Dapur Jurnalistik -Langkah Jitu Meraih Beasiswa -Kelas Elevating Brands with Creative Movements -Kelas Pajak Penghasilan Perorangan -Kelas Premanisme -Kelas Digital Creator -Kompas Institute x Java Jazz 2025
3.	Buku	<i>Newsletter, Meta Ads, Google Ads, WhatsApp Group</i>	-Launching Buku Trilogi MICE Cartoon

Eksternal			
No	Program Campaign	Jenis Campaign	Nama Campaign
1.	TAJA ( <i>sponsored article</i> )	Newsletter, Web Push, App Push, Google Ads	-TAJA Kemendikbud -TAJA Canhope -TAJA Malaysia Tourism -TAJA Pluang Investasi
2.	Klien Paid (beriklan)	App Push IOS, App Push Android, Web Push, Google Ads, Meta Ads, Newsletter	-PT Bank Syariah Indonesia Tbk -PT Bank CIMB Niaga Tbk

#### 4) Menyusun Elemen Kreatif

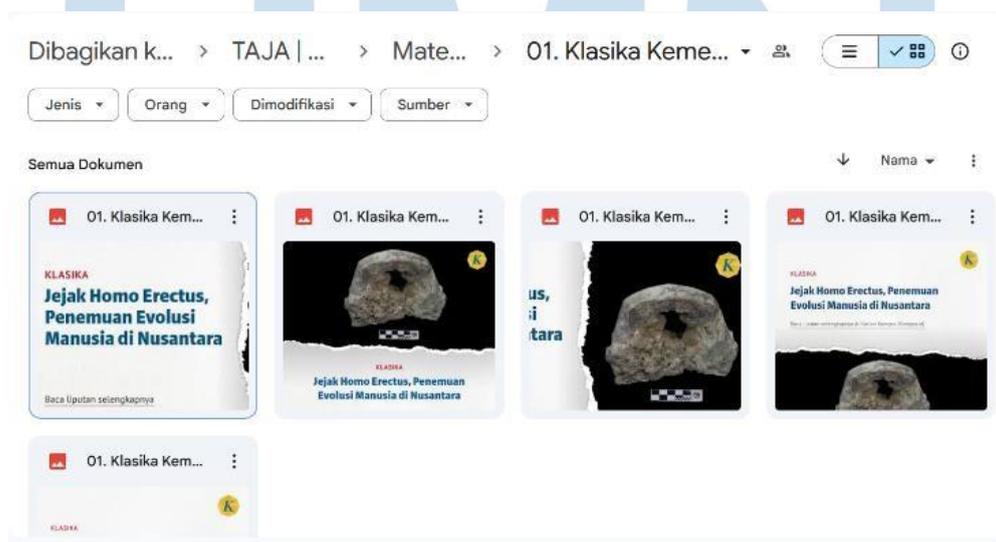
Penulis menyusun konten kreatif berupa teks dan visual. Penulis merumuskan *copywriting headline, long headline, short description, dan description*. Proses ini dilakukan sesuai kanal distribusi seperti Webpush Notification, Apppush Notification, dan Google Ads. Setiap kanal memiliki *copywriting* yang berbeda. Pada iklan TAJA Klasika Kemendikbud Pithecanthropus Erectus, kanal Webpush Notification dan Apppush Notification diperlukan *copy* artikel pada *headline* dan *subtitle* saja. Sedangkan untuk kanal Google Ads diperlukan batasan karakter huruf serta beberapa *copy* artikel seperti *headline 1* hingga *headline 5, long headline, short description, description 1, dan description 2*. Pesan utama yang dihasilkan dari *copywriting* ini adalah memperkenalkan artikel "Jejak Homo Erectus, Penemuan Evolusi Manusia di Nusantara" sebagai konten yang relevan secara historis dan edukatif. Pesan ini bertujuan untuk membangun rasa penasaran pembaca, dengan mengutamakan kedalaman artikel dan nilai informasi sebagai bagian dari konten premium Harian Kompas.

WEB/APP PUSH NOTIFICATION			
	Karakter maks	Count	
23	Artikel 1		
24	Headline		57 Jejak Homo Erectus, Penemuan Evolusi Manusia di Nusantara
25	Subtitel		54 Baca liputan selengkapnya di Harian Kompas (Kompas.id)
26			
27			
NEWSLETTER			
	Karakter maks	Count	
28	Artikel 1		
29	Subject	0	
30	Pre-header	0	
31	Body	0	
32	CTA	17	BACA SELENGKAPNYA
33			
34			
DSM			
	Karakter maks	Count	
35	Artikel 1		
36	Headline	0	
37	Excerpt	0	
38	CTA	17	BACA SELENGKAPNYA
39			
40			
GOOGLE ADS			
	Karakter maks	Count	
41	Headline 1	30	25 130 Tahun Evolusi Manusia
42	Headline 2	30	24 Fosil Homo Erectus Dunia
43	Headline 3	30	23 Evolusi Fosil di Trinit
44	Headline 4	30	30 50% Fosil Homo Erectus di Jawa
45	Headline 5	30	28 Evolusi Manusia di Nusantara
46	Long Headline	90	77 Pameran 130 Tahun Pithecanthropus Erectus, Jejak Evolusi Manusia di Nusantara
47	Short Description	60	54 Baca liputan selengkapnya di Harian Kompas (Kompas.id)
48	Description 1	90	85 Pameran 130 Tahun Pithecanthropus Erectus menghadirkan temuan fosil langka dari Jawa.
49	Description 2	90	69 Melihat sejarah evolusi manusia di pameran 130 Tahun Pithecanthropus.
50			
51			

Gambar 3.7 *copywriting* TAJA Klasika Kemendikbud Pithecanthropus Erectus

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

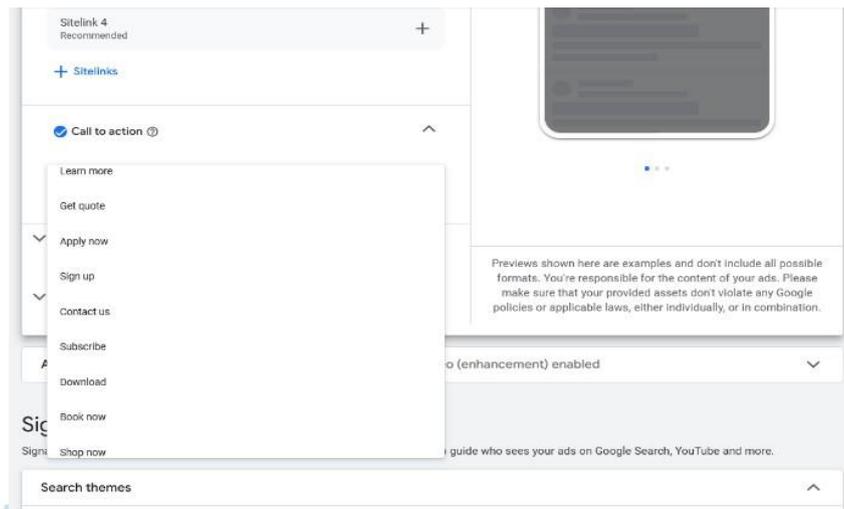
Selain itu, penulis juga menyesuaikan elemen visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan pada iklan TAJA Klasika Kemendikbud Pithecanthropus Erectus. Materi visual telah disiapkan oleh tim Graphic Designer, penulis harus memasikan dimensi gambar sesuai dengan brief iklan dan menentukan gambar yang sesuai dengan dimensi pada kanal Webpush Notification, Apppush Notification, dan Google Ads. Tujuan elemen visual ini adalah memperkuat pesan iklan dan menarik perhatian target audiens di berbagai kanal.



Gambar 3.8 Visual TAJA Klasika Kemendikbud Pithecanthropus Erectus

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)





Gambar 3.10 Call-to-Action (CTA) Google Ads

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

7) Mengintegrasikan Informasi ke dalam Format Brief

Setelah semua informasi dan elemen iklan dirumuskan, penulis menyusunnya ke dalam format brief yang terstruktur, format brief menggunakan Google Spreadsheet supaya mudah dipahami.

8) Menyampaikan dan Mendiskusikan Brief dengan Tim atau Klien

Penulis mengomunikasikan brief kepada tim kreatif atau klien. Penulis bertugas untuk menyampaikan isi brief secara jelas, menerima masukan dan revisi jika diperlukan, serta memastikan persetujuan akhir sebelum materi kampanye dieksekusi.

Klien:	KEMENDIKBUD - IHA	*Cek Copy di bawah			07/01/2025
Periode Campaign:	07/01/2025 s/d 14/01/2025				
Rubrik	Artikel KLASIKA   slot Ber KPI	KPI: 1000 PVV	Realisasi	1.305 Click	Rp60.993
Link Artikel:	<a href="https://klasika.kompas.id/baca/130-tahun-penemuan-pithecanthropus-erectus-jajak-evolusi-manusia-nusantara/">https://klasika.kompas.id/baca/130-tahun-penemuan-pithecanthropus-erectus-jajak-evolusi-manusia-nusantara/</a>				
UTM Campaign:	klasika_kompas				
Preview Ads					

Kanal	Dimensi (dalam pixel)	Checklist	Link	Campaign	UTM Content GDN	Link+UTM	Budget
Newletter	600*300	<input type="checkbox"/>					
Web Push Notification	600*300	<input type="checkbox"/>	<a href="https://klasika.kompas.id/baca/?utm_source=insider&amp;utm_medium=web-push&amp;utm_campaign=brandpro_webpush_ta_artikel01_130-tahun-penemuan-pithecanthropus-erectus-jajak-evolusi-manusia-nusantara">https://klasika.kompas.id/baca/?utm_source=insider&amp;utm_medium=web-push&amp;utm_campaign=brandpro_webpush_ta_artikel01_130-tahun-penemuan-pithecanthropus-erectus-jajak-evolusi-manusia-nusantara</a>				
App Push Notification	600*300	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://klasika.kompas.id/baca/?utm_source=insider&amp;utm_medium=app-push&amp;utm_campaign=brandpro_apppush_ta_artikel01_130-tahun-penemuan-pithecanthropus-erectus-jajak-evolusi-manusia-nusantara">https://klasika.kompas.id/baca/?utm_source=insider&amp;utm_medium=app-push&amp;utm_campaign=brandpro_apppush_ta_artikel01_130-tahun-penemuan-pithecanthropus-erectus-jajak-evolusi-manusia-nusantara</a>				
OSM	450*450	<input type="checkbox"/>					
Google Ads Square	1000*1000	<input type="checkbox"/>	<a href="https://klasika.kompas.id/baca/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=brandpro_gpm_ta_artikel01_130-tahun-penemuan-pithecanthropus-erectus-jajak-evolusi-manusia-nusantara">https://klasika.kompas.id/baca/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=brandpro_gpm_ta_artikel01_130-tahun-penemuan-pithecanthropus-erectus-jajak-evolusi-manusia-nusantara</a>				
Google Ads Portrait	960*1200	<input type="checkbox"/>					
Google Ads Landscape	1200*828	<input checked="" type="checkbox"/>					Rp. 250.000 (maksimal)

WEB/APP PUSH NOTIFICATION	Karakter maks	Count
Artikel 1		
Headline		57 Jejak Homo Erectus, Penemuan Evolusi Manusia di Nusantara
Subtitel		54 Baca liputan selengkapnya di Harian Kompas (Kompas.id)

NEWSLETTER	Karakter maks	Count
Artikel 1		
Subject		0
Pre-header		0
Body		0
CTA		17 BACA SELENGKAPNYA

OSM	Karakter maks	Count

Gambar 3.11 Brief Campaign TAJA Kemendikbud

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

## 2. Pembuatan Link UTM (Urchin Tracking Module)

Penulis memiliki tanggung jawab dalam proses pelacakan performa kampanye digital melalui pembuatan link UTM. Penulis ditugaskan untuk menyusun link UTM yang sesuai dengan standar perusahaan, dengan memastikan setiap parameter dalam link UTM diisi secara lengkap dan akurat. Parameter ini mencakup source, medium, campaign, dan content. Link UTM ini digunakan untuk melacak performa iklan secara spesifik dan membantu mengidentifikasi sumber lalu lintas pengunjung. Proses pembuatan link UTM dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

### 1) Memahami Informasi Kampanye Secara Menyeluruh

Penulis harus mempelajari terlebih dahulu konteks kampanye yang sedang berjalan untuk menentukan parameter UTM yang relevan dan tepat sasaran. Hal ini mencakup nama kampanye, target audiens, tujuan komunikasi, saluran distribusi yang digunakan (Google Ads, Meta Ads, atau Insider), serta format materi iklan (artikel, banner, dan video).

### 2) Menentukan Parameter UTM yang Tepat

Penulis melanjutkan dengan merancang parameter UTM berdasarkan elemen-elemen kunci dalam strategi kampanye. Penjelasan setiap parameter adalah sebagai berikut:

- `utm_tools`: Menunjukkan tools yang dipakai untuk distribusi iklan, seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider.
- `utm_source`: Menunjukkan platform sumber trafik, seperti "google" untuk Google Ads.
- `utm_medium`: Menunjukkan medium distribusi iklan, seperti *Cost Per Click* (CPC) untuk iklan berbayar per klik.
- `utm_unit`: Menunjukkan unit departemen, seperti unit Brandpro.
- `utm_campaign`: Merupakan nama dari kampanye untuk strategi yang digunakan, seperti `ki_transaction_kelas-marketing-dan-buzzer`.
- `utm_goal`: Menunjukkan goal dari iklan yang akan ditayangkan, seperti `transaction` dan `traffic`.

- utm\_content: Konten iklan yang digunakan, disesuaikan dengan detail kampanye, seperti brandpro\_webpush\_ki\_transaction\_kelas-marketing-dan-buzzer.

### 3) Merancang dan Menyusun Link UTM

Penulis menyusun link UTM dengan menggabungkan URL dasar dari halaman tujuan (landing page) dengan parameter UTM yang telah disusun. Penyusunan dilakukan dengan mengikuti format yang benar agar link dapat dilacak oleh sistem analitik. Contohnya:

[https://institute.kompas.id/dapur-jurnalistik-kompas?utm\\_source=meta&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=brandpro\\_meta\\_ki\\_transaction\\_kelas-dapur-jurnalistik\\_transaction&utm\\_content=brandpro\\_meta\\_ki\\_transaction\\_kelas-dapur-jurnalistik\\_alluserkompasid](https://institute.kompas.id/dapur-jurnalistik-kompas?utm_source=meta&utm_medium=cpc&utm_campaign=brandpro_meta_ki_transaction_kelas-dapur-jurnalistik_transaction&utm_content=brandpro_meta_ki_transaction_kelas-dapur-jurnalistik_alluserkompasid)

### 4) Memastikan Konsistensi Format dan Validitas Link

Setelah link UTM selesai disusun, penulis memastikan bahwa struktur dan penulisan link UTM mengikuti standar perusahaan. Hal ini mencakup penamaan, penggunaan huruf kecil, dan pemisahan elemen dengan garis bawah (\_) agar tidak menimbulkan error saat diproses di sistem tracking. Validitas dan keterbacaan link juga dicek supaya link dapat dilacak tanpa kendala.

### 5) Mengintegrasikan Link UTM ke dalam Materi Iklan

Penulis menyematkan link UTM yang telah disusun ke dalam materi iklan digital. Link ini digunakan di platform seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Tujuannya adalah agar setiap klik dari iklan dapat tercatat dan dianalisis performanya, baik dari impresi, klik, CTR, dan konversi.

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

1	2	Channel	Landing Page URL	Tools	UTM Source	UTM Medium	Unit	Acc
1942	Launching Buku MICE	Iklan cetak (Harian Kompas)	<a href="https://campaign.kompas.id/trilogimce">https://campaign.kompas.id/trilogimce</a>	Harian Kompas	hariankomp...	ilancetak	brandpro	iklanc
1943	Launching Buku MICE	Running Text Kompas TV	<a href="https://campaign.kompas.id/trilogimce">https://campaign.kompas.id/trilogimce</a>	Kompas TV	kompastv	running-text	brandpro	rumitr
1944	Launching Buku MICE	IG Story - organic	<a href="https://campaign.kompas.id/trilogimce">https://campaign.kompas.id/trilogimce</a>	Instagram	instagram	stories	brandpro	ssosm
1945	Launching Buku MICE	IG Feed - organic	<a href="https://campaign.kompas.id/trilogimce">https://campaign.kompas.id/trilogimce</a>	Instagram	instagram	card	brandpro	ssosm
1946	Launching Buku MICE	Facebook - organic	<a href="https://campaign.kompas.id/trilogimce">https://campaign.kompas.id/trilogimce</a>	Facebook	facebook	card	brandpro	ssosm
1947	Launching Buku MICE	Twitter Card - organic	<a href="https://campaign.kompas.id/trilogimce">https://campaign.kompas.id/trilogimce</a>	Twitter	twitter	card	brandpro	ssosm
1948	KI Kelas JawaJazz	Social Media Ads - Meta (Feed dan Story) - alluserko	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Meta Ads	meta	cpc	brandpro	meta
1949	KI Kelas JawaJazz	Social Media Ads - Meta (Feed dan Story) - LAL pem	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Meta Ads	meta	cpc	brandpro	meta
1950	KI Kelas JawaJazz	Social Media Ads - Meta (Feed dan Story) - core aud	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Meta Ads	meta	cpc	brandpro	meta
1951	KI Kelas JawaJazz	LinkedIn ads - core audience C Level/Business Own	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	LinkedIn	linkedin	cpc	brandpro	linked
1952	KI Kelas JawaJazz	Google Ads (GPM) - alluserkompas id	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Google Ads	google	cpc	brandpro	gpm
1953	KI Kelas JawaJazz	Google Ads (GPM) - core audience C Level/Business	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Google Ads	google	cpc	brandpro	gpm
1954	KI Kelas JawaJazz	Google Ads (GPM) - retargeting	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Google Ads	google	cpc	brandpro	gpm
1955	KI Kelas JawaJazz	Newsletter - pembeli produk	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Insider	insider	email	brandpro	news1
1956	KI Kelas JawaJazz	Web Push Notification	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Insider	insider	web-push	brandpro	webps
1957	KI Kelas JawaJazz	App Push Notification	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Insider	insider	app-push	brandpro	apppu
1958	KI Kelas JawaJazz	WhatsApp Channel	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Whatsapp	whatsapp	channel	brandpro	whats
1959	KI Kelas JawaJazz	WhatsApp Group	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Whatsapp	whatsapp	group	brandpro	whats
1960	KI Kelas JawaJazz	Iklan cetak (Kontan)	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Kontan	kontan	ilancetak	brandpro	iklanc
1961	KI Kelas JawaJazz	Iklan cetak (Harian Kompas)	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Harian Kompas	hariankomp...	ilancetak	brandpro	iklanc
1962	KI Kelas JawaJazz	Running Text Kompas TV	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Kompas TV	kompastv	running-text	brandpro	rumitr
1963	KI Kelas JawaJazz	IG Story - organic	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Instagram	instagram	stories	brandpro	ssosm
1964	KI Kelas JawaJazz	IG Feed - organic	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Facebook	facebook	card	brandpro	ssosm
1965	KI Kelas JawaJazz	Facebook - organic	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Facebook	facebook	card	brandpro	ssosm
1966	KI Kelas JawaJazz	Twitter Card - organic	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Twitter	twitter	card	brandpro	ssosm
1967	KI Kelas JawaJazz	Flyer AS KI	<a href="https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu">https://institute.kompas.id/belanja/kelas/publik/brand-growth-strategy-membangu</a>	Flyer	iklan	flyer	brandpro	flyer

Gambar 3.12 Pembuatan Link UTM

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3. Melakukan Publikasi Iklan

Melakukan publish iklan membutuhkan pemahaman dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* yang mengajarkan tentang cara penggunaan dan publikasi iklan di platform digital seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Selain itu, pemahaman ini juga diperkuat melalui mata kuliah *Communication and Personal Relation*, yang berfokus pada keterampilan membangun hubungan dan menjalin relasi yang baik dengan tim internal maupun klien, sehingga dapat menunjang keberhasilan pelaksanaan kampanye digital. Apabila terjadi permasalahan teknis di platform digital seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider, penulis mampu berkomunikasi secara efektif kepada mentor atau tim untuk mendiskusikan kendala yang dihadapi, mencari solusi terbaik, serta memastikan pelaksanaan kampanye tetap berjalan dengan optimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan proses publikasi iklan melalui berbagai platform seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Tugas ini mencakup seluruh proses pengaturan dan optimasi elemen-elemen kampanye agar sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran. Penulis memastikan bahwa setiap iklan tayang pada waktu yang tepat, dalam format yang diinginkan, dan menjangkau audiens yang sesuai. Berikut adalah tahapan kerja yang dilakukan penulis dalam proses publikasi iklan:

### 1) Menyusun dan Mengatur Kampanye di Platform Iklan

Penulis bertanggung jawab untuk mengatur kampanye secara teknis di platform yang telah dipilih sesuai dengan brief yang telah dibuat. Beberapa langkah yang dilakukan dalam proses ini meliputi:

- Memberi nama kampanye yang sesuai dengan brief agar mudah dipantau.
- Memilih jenis kampanye sesuai dengan tujuan komunikasi di Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Pada Google Ads, pilihan tujuan mencakup *leads*, *website traffic*, *sales*, *app promotion*, *awareness*, dan *consideration*, hingga *local shop visits*, serta opsi kampanye manual. Pada Meta Ads, pilihan tujuan mencakup meningkatkan telepon masuk, pesan, prospek, kunjungan situs web, dan promosi konten. Pada Insider, pemilihan tujuan mencakup penargetan berdasarkan perilaku pengguna, data kunjungan, interaksi kampanye, dan segmentasi tertentu.

### 2) Menentukan Target Audiens

Penulis memasukkan parameter target audiens dari data yang telah disusun dalam brief kampanye. Parameter ini mencakup beberapa aspek penting seperti lokasi geografis, penulis menentukan iklan akan ditayangkan secara nasional (seluruh Indonesia) atau terbatas pada wilayah tertentu. Kemudian penulis memasukkan demografi audiens seperti usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan perilaku yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Penulis juga dapat menentukan target audiens dari data yang telah disimpan dan dikelola oleh Harian Kompas. Data target audiens yang telah tersimpan seperti pengguna Kompas.id yang membaca artikel (*All Users Kompas.id*), seluruh pengunjung situs Kompas.id (*All Visitors*), pengguna berbayar Kompas.id (*All Paying Users*), serta pengguna YouTube yang telah berlangganan Harian Kompas (*Subscribed to Harian Kompas*).

### 3) Menyesuaikan Anggaran dan Penjadwalan

Penulis menentukan besaran anggaran iklan yang sesuai dengan budget perusahaan atau klien. Penulis menentukan anggaran harian atau total anggaran selama periode kampanye. Selain itu, penulis juga menjadwalkan waktu penayangan iklan, seperti memilih tanggal mulai dan berakhirnya

iklan serta jam tayang iklan. Penyesuaian ini berguna untuk memastikan efektivitas iklan dan efisiensi biaya.

#### 4) Mengunggah Materi Iklan

Penulis mengunggah semua materi iklan yang telah disiapkan. Materi iklan ini meliputi elemen visual seperti gambar atau video, serta elemen teks seperti *headline*, deskripsi singkat, dan *call-to-action* (CTA) yang berguna untuk mendorong interaksi pengguna. Penulis juga memasukkan link UTM (*Urchin Tracking Module*) yang telah dibuat untuk membantu proses pelacakan data performa iklan.

#### 5) Melakukan Review dan Finalisasi Pengaturan

Sebelum iklan dipublikasikan, penulis melakukan pengecekan akhir terhadap seluruh pengaturan kampanye. Penulis harus memastikan semua elemen telah terinput dengan benar, seperti *copywriting* yang bebas dari kesalahan penulisan, UTM dapat diakses, serta pengaturan audiens dan lokasi yang sesuai dengan strategi yang ditentukan. Selain itu, penulis memastikan bahwa ukuran gambar atau video iklan mengikuti ketentuan platform dan memastikan bahwa anggaran iklan telah ditetapkan secara optimal.

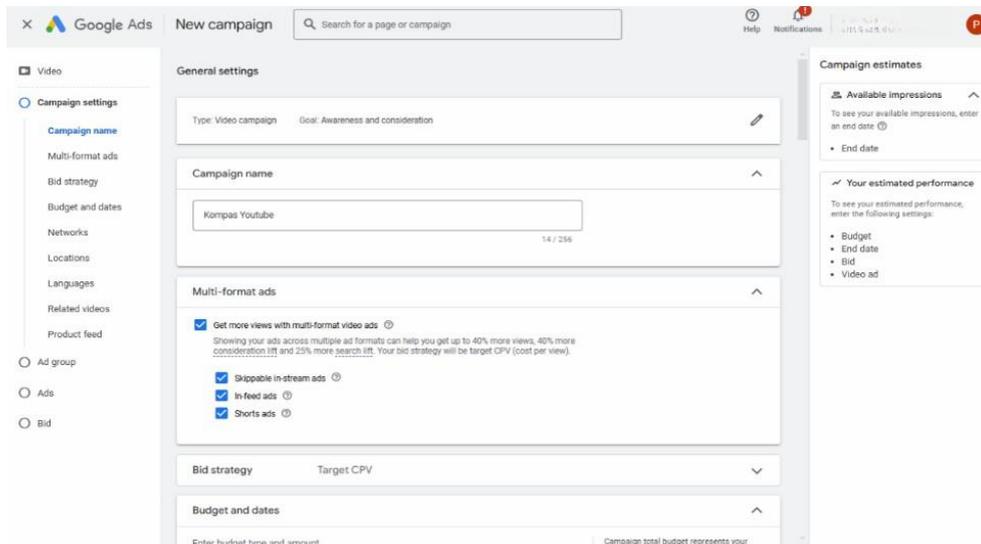
#### 6) Melakukan Publish Iklan

Penulis melakukan proses publikasi dengan cara mengklik tombol "Publish" atau "Tayangkan" pada platform iklan. Setelah melakukan proses publikasi, iklan akan mulai ditayangkan sesuai jadwal dan durasi yang telah ditentukan dalam pengaturan awal.

#### 7) Melakukan Pengecekan Awal

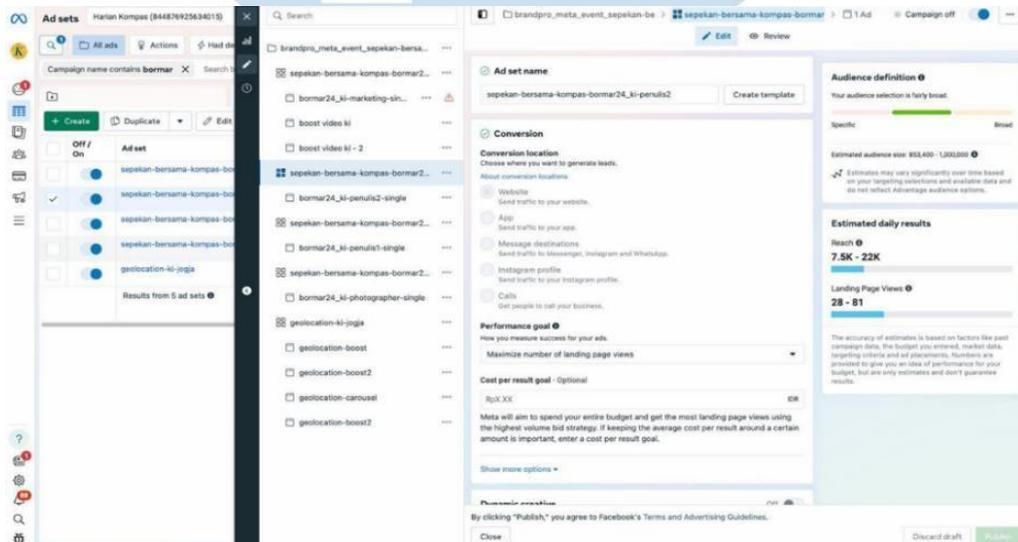
Setelah iklan tayang, penulis bertugas untuk memantau status penayangannya. Pemantauan ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi masalah teknis seperti iklan ditolak oleh sistem karena elemen visual tidak muncul dengan sempurna atau iklan melanggar kebijakan platform.

Jika terdapat kendala, penulis segera melakukan revisi atau mengajukan banding sesuai prosedur yang berlaku di masing-masing platform.



Gambar 3.13 Publish Iklan Google Ads

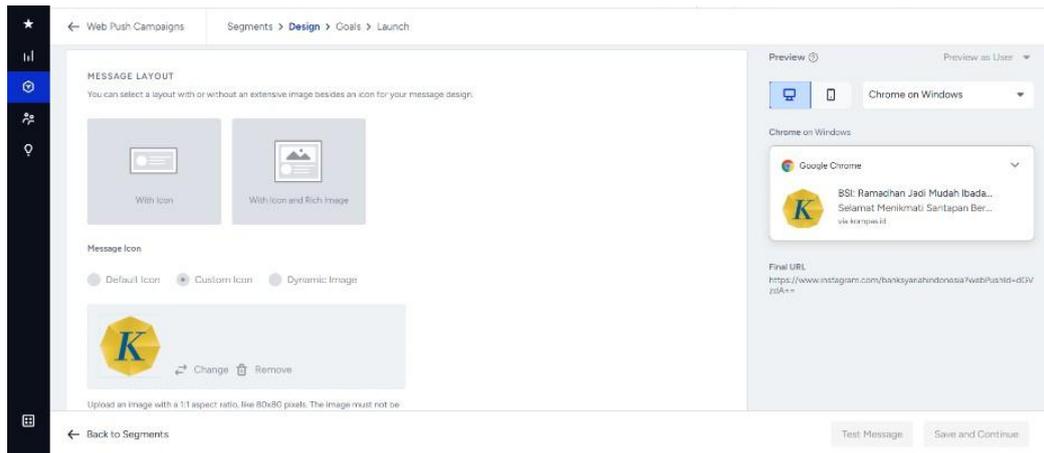
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.14 Publish Iklan Meta Ads

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.15 Publish Iklan Insider

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Harian Kompas telah berhasil melakukan publikasi program campaign internal dan external, seperti event Kompas, Kompas Institute, buku, TAJA, dan klien paid. Setiap program memiliki jenis campaign yang berbeda sebagai media distribusi, jenis campaign nya yaitu *Newsletter*, Web Push, App Push, Meta Ads, Google Ads, dan WhatsApp Group. berikut penjelasan mengenai program campaign dan jenis campaign yang telah dipublikasi.

### 1) Event Kompas

Penulis mengerjakan permintaan publikasi *newsletter* untuk mempromosikan booth Gerai Kompas di Bandoeng10k. Permintaan publikasi dikirim oleh Tifany Syifakarnia selaku Multichannel Campaign Superintendent melalui email penulis.



Gambar 3.16 Permintaan Publikasi Newsletter

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

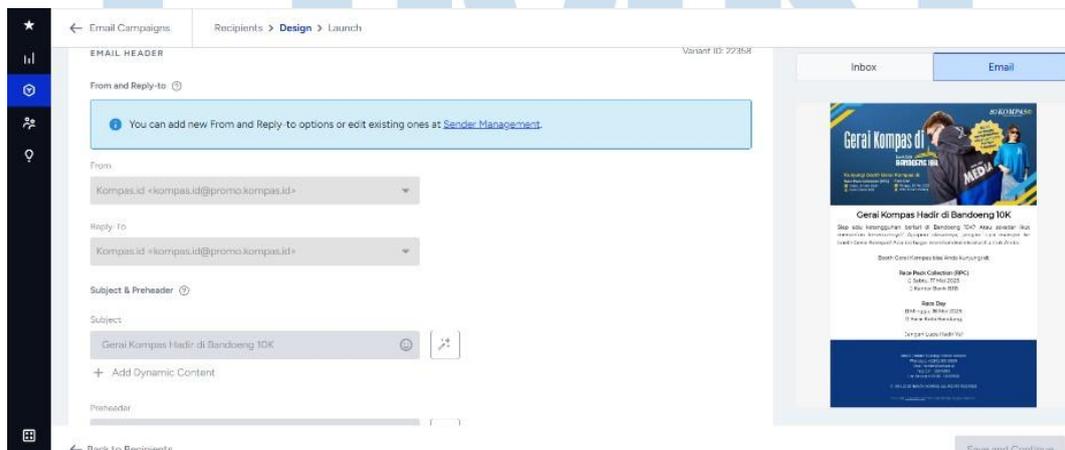
Kemudian penulis memahami informasi brief *newsletter* secara menyeluruh dengan memeriksa ketepatan dari primary text, headline, dan description. Penulis juga memeriksa materi visual dan memilih dimensi yang tepat untuk pengiklanan *newsletter*.

ON-CHANNEL COPY			
NEWSLETTER	MAX	COUNT	
Visual			Gerai Kompas Bandoeng10K_600x300.png
Primary Text	125	34	Gerai Kompas Hadir di Bandoeng 10K
Headline	25	63	Kunjungi booth Gerai Kompas dan miliki merchandise eksklusifnya
			Siapa adu ketanggahan berlari di Bandoeng 10K? Atau sekadar ikut menonton keseruannya? Apapun alasannya, jangan lupa mampir ke booth Gerai Kompas! Ada berbagai merchandise eksklusif untuk Anda.
			Booth Gerai Kompas bisa Anda kunjungi di:
			Race Pack Collection (RPC) Sabtu, 17 Mei 2025 Kantor Bank BJB
			Race Day Minggu, 18 Mei 2025 Balai Kota Bandung
Description	25	359	

Gambar 3.17 Copy dan Materi Visual Newsletter

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah memeriksa brief *newsletter*, penulis lalu melakukan publikasi *newsletter* Gerai Kompas At Bandoeng10K pada platform Insider. Publikasi dilakukan dengan memberi nama *campaign*, memilih target audiens, mengunggah materi iklan, melakukan desain newsletter, dan melakukan publish newsletter. Tujuan dari iklan *newsletter* ini adalah untuk mendorong minat pengunjung terhadap kehadiran booth Gerai Kompas di acara Bandoeng10k dan meningkatkan awareness.

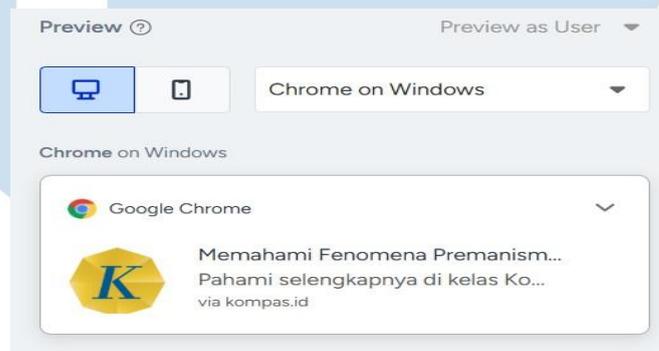


Gambar 3.18 Publikasi Newsletter Gerai Kompas At Bandoeng 10K

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

## 2) Kompas Institute

Kompas Institute merupakan program edukasi dari Harian Kompas yang menawarkan berbagai kelas pelatihan pada bidang pemasaran, riset, penulisan, dan fotografi. Penulis memiliki tugas mempromosikan kelas ini melalui berbagai platform seperti Newsletter, Web Push, Meta Ads, Google Ads, WhatsApp Group. Sasaran target audiens dari campaign ini adalah seluruh pengguna yang terdaftar di Kompas.id. Beberapa campaign yang dijalankan oleh penulis adalah Strategi Komunikasi pada Stakeholder ESG, Kelas Dapur Jurnalistik, Langkah Jitu Meraih Beasiswa, Kelas Elevating Brands with Creative Movements, Kelas Pajak Penghasilan Perorangan, Kelas Premanisme, Kelas Digital Creator, dan Kompas Institute x Java Jazz 2025. Berikut beberapa bukti tayang dari campaign Kompas Institute dalam bentuk publikasi Web Push dan WhatsApp Group.



Gambar 3.19 Publikasi Web Push Kelas Premanisme

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.20 Publikasi WhatsApp Group Komunikasi pada Stakeholder ESG

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

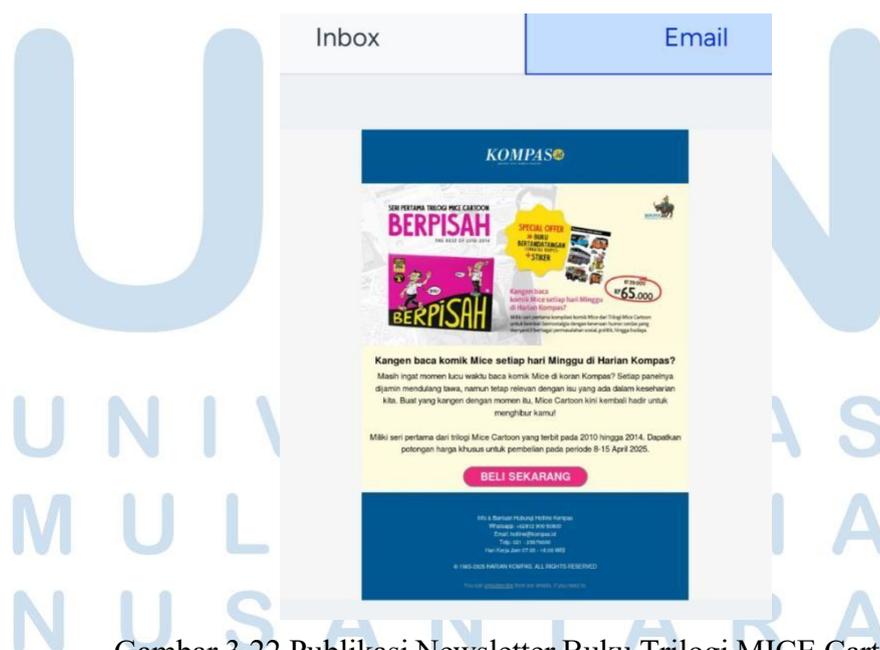
### 3) Buku

Harian Kompas menerbitkan berbagai jenis buku, salah satunya yaitu buku Trilogi MICE Cartoon. Dalam peluncuran buku ini, penulis memiliki tugas untuk membuat strategi promosi melalui publikasi *launching* buku Trilogi MICE Cartoon melalui berbagai platform seperti Newsletter, Meta Ads, Google Ads, dan WhatsApp Group. Publikasi ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan buku dan menjangkau pembaca yang lebih luas. Kampanye ini terdiri dari penawaran spesial seperti harga diskon dan bonus, serta menampilkan keunikan konten kartun MICE yang khas dan jenaka. Berikut bukti tayang dari publikasi *launching* buku Trilogi Mice Cartoon dalam bentuk *newsletter*.

NEWSLETTER		
Subjek Email	43	Seri Pertama Trilogi Komik Mice (2010-2014)
Pre-header	38	Miliki koleksinya, penjualan terbatas!
Body Email	412	Masih ingat momen lucu waktu baca komik Mice di koran Kompas? Setiap panelnya dijamin mendulang tawa, namun tetap relevan dengan isu yang ada dalam keseharian kita. Buat yang kangen dengan momen itu, Mice Cartoon kini kembali hadir untuk menghibur kamu!  Miliki seri pertama dari trilogi Mice Cartoon yang terbit pada 2010 hingga 2014. Dapatkan potongan harga khusus untuk pembelian pada periode 8-15 April 2025.
Materi	13	<b>BELI SEKARANG</b>

Gambar 3.21 Brief Newsletter Buku Trilogi MICE Cartoon

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.22 Publikasi Newsletter Buku Trilogi MICE Cartoon

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

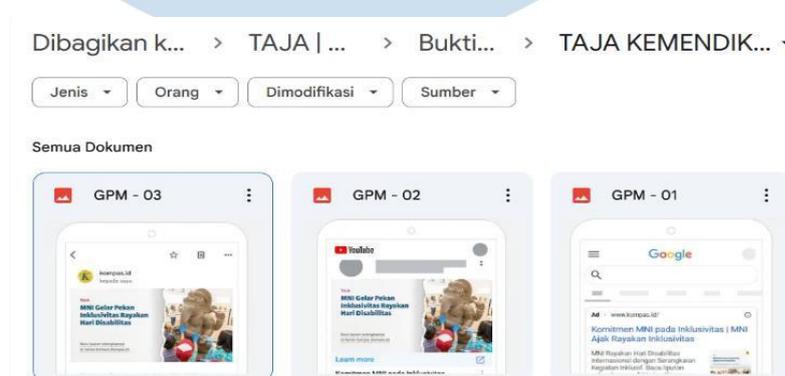
#### 4) TAJA (*Sponsored Article*)

TAJA adalah rubrik di situs Kompas.id yang menyajikan artikel hasil kerja sama sponsor. Dengan tujuan meningkatkan jangkauan dan impresi dari artikel-artikel TAJA, promosi dilakukan melalui berbagai kanal digital seperti Newsletter, Web Push, App Push, dan Google Ads. Beberapa campaign yang dijalankan penulis adalah TAJA Kemendikbud, TAJA Canhope, TAJA Malaysia Tourism, dan TAJA Pluang Investasi. Berikut bukti tayang dari campaign TAJA Kemendikbud dalam bentuk publikasi Google Ads.

GOOGLE ADS	Karakter maks	Count	
Headline 1		30	29 MNI Ajak Rayakan Inklusivitas
Headline 2		30	25 Pekan Budaya Inklusif MNI
Headline 3		30	30 Komitmen MNI pada Inklusivitas
Headline 4		30	30 Rayakan Pekan Inklusivitas MNI
Headline 5		30	30 Hari Disabilitas di Museum MNI
Long Headline		90	77 Rayakan Hari Disabilitas Internasional dengan Kampanye Pekan Inklusivitas MNI
Short Description		60	54 Baca liputan selengkapnya di Harian Kompas (Kompas.id)
Description 1		90	80 MNI Rayakan Hari Disabilitas Internasional dengan Serangkaian Kegiatan Inklusif
Description 2		90	66 Museum Nasional Rayakan Inklusivitas untuk Penyandang Disabilitas.

Gambar 3.23 Brief Google Ads TAJA Kemendikbud

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.24 Publikasi Google Ads TAJA Kemendikbud

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

#### 5) Klien Paid (Beriklan)

Campaign yang dijalankan oleh pihak eksternal yang bekerja sama dengan Harian Kompas untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Klien akan membiayai promosi yang ditayangkan melalui berbagai kanal digital seperti App Push iOS, App Push Android, Web Push, Google Ads, Meta Ads, dan Newsletter. Tujuan utama dari campaign ini adalah awareness dan engagement terhadap produk atau layanan milik klien. Penulis terlibat

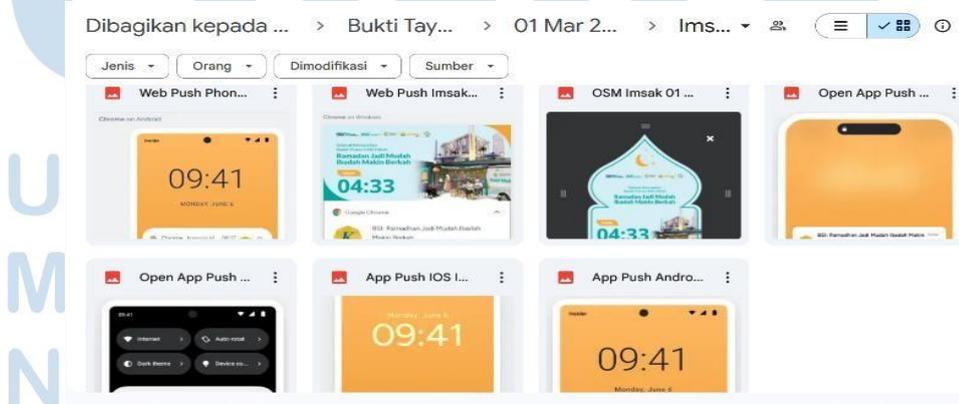
dalam penanganan sejumlah campaign, di antaranya berasal dari PT Bank CIMB Niaga Tbk dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Berikut bukti tayang dari campaign jadwal imsak dan magrib dari PT Bank Syariah Indonesia dalam bentuk Web Push, App Push Android, App Push IOS, dan Google Ads.



Gambar 3.25 Bukti Tayang Notifikasi Jadwal Magrib

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada bulan puasa, penulis secara rutin melakukan publikasi campaign jadwal imsak dan magrib dari PT Bank Syariah Indonesia. Campaign ini dijalankan menggunakan platform Google Ads serta Web Push, App Push Android, App Push IOS pada Insider. Penulis memiliki tugas untuk penjadwalan notifikasi imsak dan magrib secara harian di masing-masing platform tersebut. Tujuan dari campaign ini adalah untuk mengingatkan pengguna Kompas.id secara tepat waktu mengenai jadwal imsak dan magrib selama bulan puasa, sekaligus memperkuat *brand awareness* PT Bank Syariah Indonesia.



Gambar 3.26 Bukti Tayang Notifikasi Jadwal Imsak

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

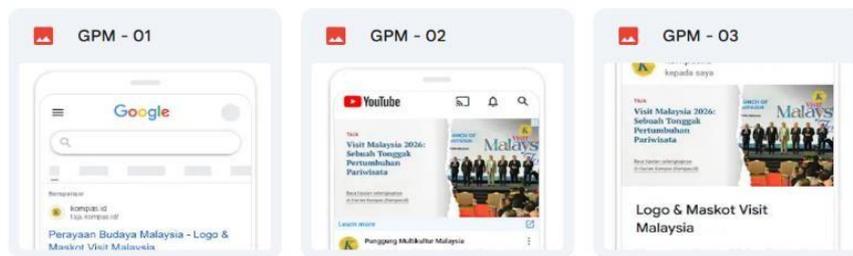
#### 4. Mendokumentasikan Bukti Penayangan Iklan

Penulis memiliki tanggung jawab untuk menyusun dokumentasi seluruh aktivitas bukti penayangan iklan digital. Dokumentasi bukti tayang iklan, seperti tangkapan layar (*screenshot*) atau *preview* penayangan dari berbagai kanal digital, serta informasi performa data statistik dari hasil tayangan iklan yang telah berlangsung. Dokumentasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh iklan yang dirancang telah berhasil dipublikasikan sesuai jadwal dan strategi kampanye yang telah disepakati sebelumnya. Selain itu, dokumentasi ini juga berfungsi sebagai bahan laporan yang dapat digunakan oleh klien, tim, atau manajemen untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan kampanye. Semua dokumen berisi bukti tayang dan informasi performa data statistik dari hasil tayangan iklan kemudian diunggah ke dalam folder khusus pada *Drive*.



BUKTI TAYANG > Malaysia Tourism 01. K...

File



Gambar 3.27 Dokumentasi Bukti Penayangan Iklan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

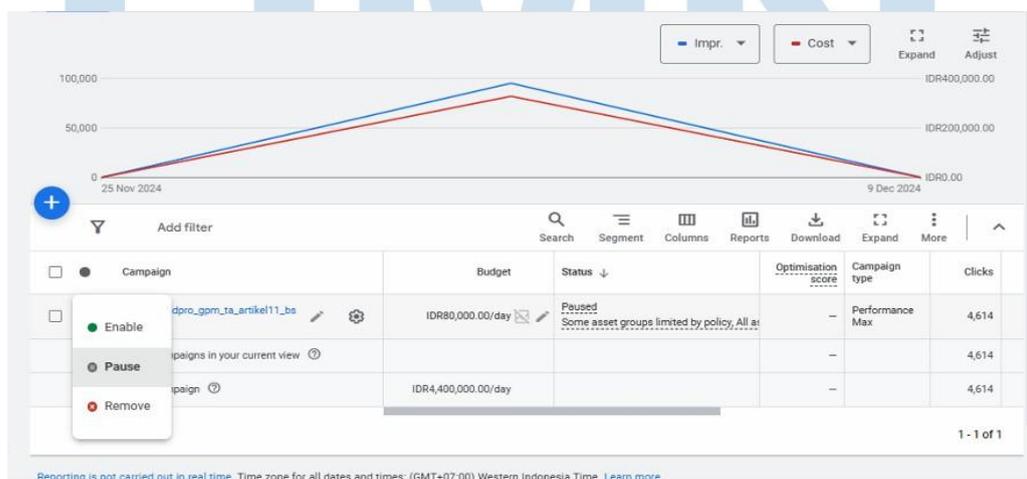
#### 5. Memantau Kinerja Iklan

Penulis bertanggung jawab untuk mengawasi dan evaluasi kinerja iklan yang sedang aktif. Penulis dengan rutin mengamati metrik utama performa iklan seperti jumlah klik (*clicks*), jumlah tayangan (*impressions*), *Click Through Rate* (CTR), konversi (*conversions*), dan *Cost Per Click* (CPC). Pemantauan kinerja kampanye iklan bertujuan untuk memastikan iklan berjalan sesuai dengan target dan strategi yang telah ditetapkan, serta untuk mendeteksi adanya hambatan. Jika terdapat ketidaksesuaian performa iklan, penulis akan menganalisis hambatan tersebut untuk kemudian dilaporkan kepada tim Digital Marketing atau Mentor untuk mendapatkan masukan lebih lanjut. Laporan ini menjadi dasar untuk

pengambilan keputusan mengenai langkah perbaikan dan penyesuaian strategi untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dalam kampanye iklan digital yang dijalankan.

## 6. Menghentikan Penayangan Iklan Setelah KPI Tercapai

Mata kuliah *Communication and Personal Relations* mengajarkan cara menghadapi keberhasilan maupun hambatan dalam proses kerja, seperti saat kampanye tidak mencapai KPI atau saat terjadi revisi. Selain itu, mata kuliah ini juga melatih kemampuan membangun komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak, baik tim internal maupun klien. Penulis bertanggung jawab untuk menghentikan penayangan iklan digital apabila iklan tersebut telah berhasil memenuhi *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan sejak awal dalam brief kampanye. Penghentian ini dilakukan dengan tujuan pengelolaan anggaran yang efisien supaya dana promosi tidak terbuang pada iklan yang sudah mencapai tujuannya. Sebelum mengambil keputusan untuk menghentikan iklan, penulis melakukan analisis terhadap metrik performa iklan seperti jumlah tayangan (*impressions*), klik (*clicks*), *Click Through Rate* (CTR), dan konversi (*conversions*) yang tersedia di platform periklanan digital seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Penulis melakukan konfirmasi akhir dengan tim dan mentor saat semua metrik telah memenuhi standar yang ditentukan. Jika hasil pemantauan menunjukkan bahwa iklan telah mencapai target, maka penulis akan memilih iklan tersebut di dashboard platform dan menonaktifkannya dengan mengklik opsi “Pause” atau “Stop”.

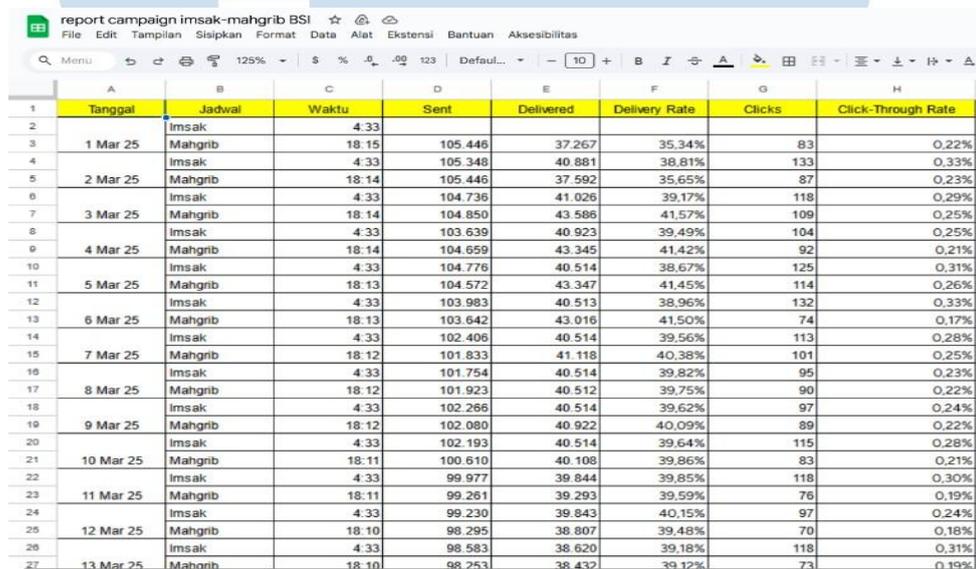


Gambar 3.28 Pemberhentian Iklan Yang Telah Mencapai KPI

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

## 7. Mengambil Data Performa Iklan untuk Disusun Menjadi Laporan

Setelah kampanye selesai, penulis juga bertanggung jawab untuk menarik dan mengumpulkan data performa dari platform periklanan digital seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Data yang dikumpulkan mencakup jumlah klik (*clicks*), jumlah tayangan (*impressions*), *Click Through Rate* (CTR), konversi (*conversions*), dan *Cost Per Click* (CPC). Data-data tersebut kemudian diolah dan disusun secara sistematis untuk disampaikan kepada klien. Laporan ini menjadi dasar evaluasi untuk menilai efektivitas strategi iklan yang telah dijalankan serta menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan kampanye berikutnya. Penulis memastikan bahwa data yang diambil akurat kemudian dipindahkan dengan format yang mudah dipahami, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun PPT.



The image shows a screenshot of a spreadsheet titled 'report campaign imsak-mahgrib BSI'. The spreadsheet contains performance data for various dates from March 1st to March 27th. The columns are: Tanggal, Jadwal, Waktu, Sent, Delivered, Delivery Rate, Clicks, and Click-Through Rate. The data is organized into rows for each date, with sub-rows for 'Mahgrib' and 'Imsak' segments.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Tanggal	Jadwal	Waktu	Sent	Delivered	Delivery Rate	Clicks	Click-Through Rate
2		imsak	4:33					
3	1 Mar 25	Mahgrib	18:15	105.446	37.267	35.34%	83	0.22%
4		imsak	4:33	105.348	40.881	38.81%	133	0.33%
5	2 Mar 25	Mahgrib	18:14	105.446	37.592	35.65%	87	0.23%
6		imsak	4:33	104.736	41.026	39.17%	118	0.29%
7	3 Mar 25	Mahgrib	18:14	104.850	43.586	41.57%	109	0.25%
8		imsak	4:33	103.639	40.923	39.49%	104	0.25%
9	4 Mar 25	Mahgrib	18:14	104.659	43.345	41.42%	92	0.21%
10		imsak	4:33	104.776	40.514	38.67%	125	0.31%
11	5 Mar 25	Mahgrib	18:13	104.572	43.347	41.45%	114	0.26%
12		imsak	4:33	103.983	40.513	38.96%	132	0.33%
13	6 Mar 25	Mahgrib	18:13	103.642	43.016	41.50%	74	0.17%
14		imsak	4:33	102.406	40.514	39.56%	113	0.28%
15	7 Mar 25	Mahgrib	18:12	101.833	41.118	40.38%	101	0.25%
16		imsak	4:33	101.754	40.514	39.82%	95	0.23%
17	8 Mar 25	Mahgrib	18:12	101.923	40.512	39.75%	90	0.22%
18		imsak	4:33	102.266	40.514	39.62%	97	0.24%
19	9 Mar 25	Mahgrib	18:12	102.080	40.922	40.09%	89	0.22%
20		imsak	4:33	102.193	40.514	39.64%	115	0.28%
21	10 Mar 25	Mahgrib	18:11	100.610	40.108	39.86%	83	0.21%
22		imsak	4:33	99.977	39.844	39.85%	118	0.30%
23	11 Mar 25	Mahgrib	18:11	99.261	39.293	39.59%	76	0.19%
24		imsak	4:33	99.230	39.843	40.15%	97	0.24%
25	12 Mar 25	Mahgrib	18:10	98.295	38.807	39.48%	70	0.18%
26		imsak	4:33	98.583	38.620	39.18%	118	0.31%
27	13 Mar 25	Mahgrib	18:10	98.253	38.432	39.12%	73	0.19%

Gambar 3.29 Penarikan Data untuk Laporan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam praktik digital marketing, perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan digital sejalan dengan konsep digital advertising menurut Heidrick & Struggles (2009). Konsep ini menekankan bahwa digital advertising bukan hanya menayangkan iklan di media online, tetapi juga melibatkan personalisasi pesan, pemahaman terhadap perilaku audiens digital serta pemanfaatan teknologi dan data untuk menjangkau audiens secara tepat. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan potensi media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Harian Kompas berhasil mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) pada seluruh

publikasi iklannya dengan anggaran yang efisien karena menggunakan strategi yang efektif dan pengoptimalan return on investment (ROI) dari kegiatan pemasaran digital yang dijalankan.

### **3.2.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama mengikuti kegiatan magang pada divisi Digital Marketing di PT Kompas Media Nusantara, penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam memahami pengelolaan kampanye iklan dan strategi pemasaran digital, tetapi juga menghadapi beberapa kendala yang menjadi bagian dari proses belajar yang menambah wawasan penulis terhadap dunia kerja di industri media. Selama magang di PT Kompas Media Nusantara, penulis menghadapi beberapa kendala sebagai berikut:

#### **1. Terbatasnya Akses ke Sistem dan Data Internal Perusahaan**

Selama magang, penulis mengalami keterbatasan akses terhadap sistem internal dan data-data penting yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas, terutama bulan pertama masa magang. Penulis perlu menunggu persetujuan dari tim atau mentor untuk dapat mengakses data tersebut. Keterbatasan akses ini karena prosedur keamanan perusahaan yang ketat atau perizinan akses yang membutuhkan waktu untuk disetujui. Akibatnya, saat penulis membuat laporan atau menyesuaikan strategi iklan berdasarkan data historis, penulis harus menunggu lama untuk mendapat persetujuan perizinan akses dari mentor.

#### **2. Pemahaman Awal terhadap Proses Kerja dan Sistem**

Penulis mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan sistem kerja dan alur proses yang ada di PT Kompas Media Nusantara pada awal magang. Kesulitan tersebut mencakup istilah teknis yang digunakan dalam kampanye digital, penggunaan berbagai platform iklan, serta alur komunikasi dengan tim lintas divisi. Tantangan ini membuat penulis harus menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja di PT Kompas Media Nusantara, penulis harus beradaptasi dengan memahami tugas yang diberikan secara cepat untuk dapat berkontribusi dengan efektif dan aktif bertanya kepada mentor jika ada hal yang kurang mengerti.

#### **3. Permasalahan Teknis pada Platform Iklan Digital**

Dalam pelaksanaan kampanye digital, penulis menghadapi sejumlah permasalahan teknis saat menggunakan platform iklan seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Permasalahan teknis ini mencakup keterlambatan munculnya laporan performa, kesulitan dalam mengunggah materi iklan, serta penolakan asset media iklan oleh platform dengan alasan yang tidak terlalu jelas. Masalah-masalah teknis tersebut akan menghambat efektivitas pelaksanaan kampanye iklan karena harus menunggu klarifikasi dari pihak platform dan penanganan dari tim teknis internal.

### **3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dengan adanya berbagai kendala tersebut sebagai Digital Marketing, penting bagi penulis untuk mengambil langkah-langkah untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul. Setiap kendala yang muncul selama magang, akan menjadi pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan pemecahan masalah. Penulis menerapkan beberapa solusi untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama menjalani magang di PT Kompas Media Nusantara:

#### **1. Keterbatasan Akses Data dan Platform**

Untuk mengatasi hal ini, penulis dapat bertindak terlebih dahulu dengan inisiatif mengajukan permintaan akses sejak awal masa magang dan memastikan seluruh prosedur administratif sudah terpenuhi sesuai ketentuan perusahaan. Jika akses belum juga tersedia, penulis berinisiatif menggunakan data alternatif untuk tetap dapat menjalankan tugas. Selama proses tersebut, agar mendapat solusi supaya pekerjaan tidak tertunda, komunikasi yang intens dengan tim dan mentor menjadi sangat penting untuk mencari solusi yang tepat dari kendala tersebut.

#### **2. Menghadapi Kendala Pemahaman Alur Kerja**

Kendala dalam memahami sistem kerja dan alur kerja di awal masa magang dapat diatasi dengan mempelajari dan membaca dokumentasi internal perusahaan seperti panduan kerja. Penulis juga aktif berdiskusi dengan rekan kerja satu tim dan mentor untuk memperoleh wawasan dan gambaran nyata mengenai proses kerja yang berjalan. Penulis juga mencatat *insight* penting yang diberikan oleh mentor agar dapat menjadi acuan dalam

menyelesaikan tugas ke depan. Dengan cara ini, penulis dapat beradaptasi lebih cepat terhadap sistem dan alur kerja di PT Kompas Media Nusantara.

### 3. Mengatasi Kendala Teknis dalam Platform Iklan Digital

Penulis dapat mempelajari panduan resmi dari masing-masing platform seperti Google Ads, Meta Ads, dan Insider. Penulis juga mencari solusi dengan mencari referensi cara mengatasi kendala teknis tersebut melalui video tutorial, blog profesional, dan berdiskusi dengan tim teknis perusahaan supaya mendapat arahan. Dengan mengetahui penyelesaian dari kendala teknis dalam platform iklan digital, penulis dapat meningkatkan efektivitas menjalankan kampanye iklan.

