

BAB III

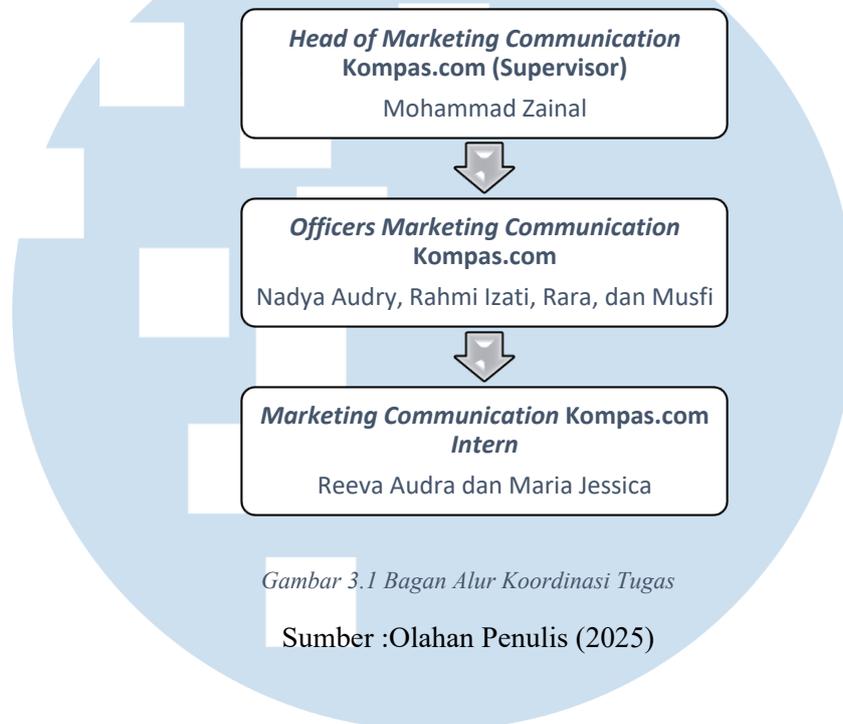
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Kompas Cyber Media, lebih tepatnya di Kompas.com, pada periode 06 Januari 2025 hingga 31 Mei 2025, penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing Communication*. Selama masa pelaksanaan magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam kerja sama media partner, khususnya dalam mendukung pelaksanaan event yang bekerja sama dengan Kompascom. Penulis juga turut ambil bagian untuk membantu sebagai tim LO (*Liaison Officer*) dan registrasi dalam beberapa program yang diselenggarakan oleh Kompascom dan juga dalam program KompasTV, seperti Lestari Forum dan program Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) 11 KompasTV. Dalam prosesnya, penulis membantu tim dalam menjalin komunikasi dengan sejumlah pihak eksternal yang menjadi mitra kerja sama, seperti institusi pendidikan (sekolah), komunitas, para pemenang program Mudik Gratis Kompascom 2025, serta narasumber dari salah satu program komunitas Kompascom. Keterlibatan ini memberikan penulis pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses kerja sama media, koordinasi acara, dan strategi komunikasi eksternal yang dijalankan oleh perusahaan media besar seperti Kompas.com.

Pada periode magang tersebut, penulis disupervisi oleh Mas Mohammad Zainal selaku *Head of Marketing Communication* Kompas.com. Setiap tugas yang diberikan kepada penulis sebetulnya seringkali tidak diberikan secara langsung oleh Mas Zainal selaku supervisi tetapi diberikan melalui *officier* yang ada pada Divisi *Marketing Communication* Kompas.com. Tugas yang diberikan biasanya diberikan secara langsung di kantor ataupun dikoordinasikan melalui email dan juga WhatsApp. Pada beberapa kesempatan, penulis juga diberikan tugas secara

langsung oleh Mas Zainal selaku supervisi. Yang mana, tugas tersebut seringkali diberikan oleh Mas Zainal melalui WhatsApp.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Tugas

Sumber :Olahan Penulis (2025)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada periode magang selama lebih dari 640 jam di PT Kompas Cyber Media, penulis mendapatkan beberapa tugas yang berbeda yang bersangkutan dengan pihak internal maupun eksternal dari perusahaan. Penulis seringkali menjadi penghubung komunikasi antara pihak perusahaan (Kompas.com) dengan partner kerja perusahaan dalam satu program berjalan. Maka dari itu, penulis memiliki kewajiban untuk dapat bertutur kata dengan baik dan terstruktur agar komunikasi yang terjalin di antara kedua belah pihak terjalin dengan efektif tanpa adanya kesalahpahaman. Tidak hanya berkomunikasi dengan pihak eksternal saja tetapi penulis juga harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan pihak internal di perusahaan Kompas.com. Hal ini bertujuan untuk meminta tolong pihak social media atau Redaksi Kompas.com dalam menaikkan artikel advertorial atau materi barter *media partnership* di social media Kompas.com yang sudah dijanjikan dengan para partner yang bekerjasama.

Adapun beberapa tugas yang penulis jalankan selama praktek magang di PT Kompas Cyber Media adalah sebagai berikut :

- Membantu dalam koordinasi *Media Partnership* Kompas.com
- Turut Berkontribusi di Program Besar dan Acara Komunitas Kompas
- Membantu dalam Pembuatan Brief Desain dan Pengeditan Materi Visual
- Menghubungi pihak eksternal yang akan diajak kerjasama dengan Kompas.com (Komunitas, institusi, ataupun personal)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

a) *Membantu dalam koordinasi Media Partnership Kompas.com*

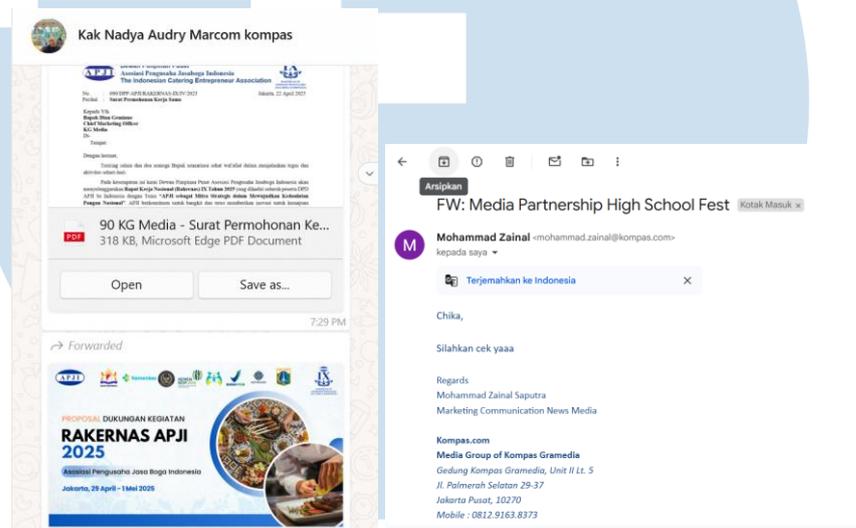
Salah satu tugas utama praktek kerja magang saya sebagai *Marketing Communication Intern* di Kompas.com adalah untuk membantu berjalannya komunikasi *media partnership* yang terjalin antara pihak eksternal (pihak kedua) dengan pihak Kompas.com. Media Partnership ini sebetulnya tidak hanya berupa sebuah *event* tetapi bisa saja film keluaran terbaru yang menjadikan Kompas.com sebagai media publikasi dalam menyebarkan film terbaru mereka.

Adapun beberapa langkah yang saya lakukan ketika menghubungi pihak eksternal yang bekerjasama dengan Kompas.com dalam bentuk *media partnership* adalah sebagai berikut :

1. *Me-review* proposal film/acara

Ini adalah tahap awal pada jobdesk penulis ketika mengerjakan *media partnership* dengan calon partner kerjasama dari Kompas.com. Pada tahap ini, biasanya calon partner kerjasama mengirimkan proposal serta surat ajakan kerjasama mereka kepada supervisi saya (Mas Zainal) ataupun kepada Mba Nadya dan juga Mas Musfi selaku *officer* yang memegang *partnership* di Kompas.com dan KG Media. Setelah itu, proposal yang diterima oleh mereka diteruskan kepada penulis selaku *marketing*

communication intern di Kompas.com. Proposal ini biasanya dikoordinasikan melalui WhatsApp chat pribadi ataupun dikirimkan melalui email pribadi penulis. Proposal yang saya terima harus *review* terlebih dahulu dengan melihat acaranya seperti apa serta materi barter apa yang akan kami tawarkan dan juga kami minta kepada calon partner.



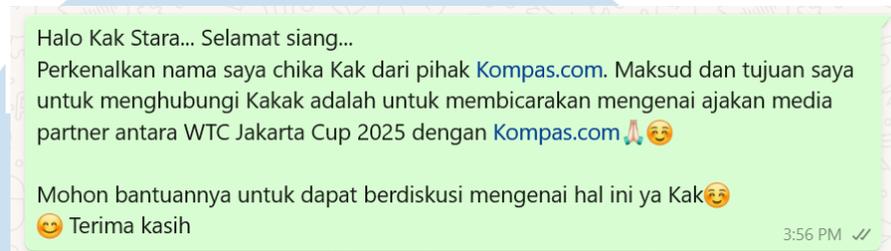
Gambar 3.2 Koordinasi media partner terbaru

Sumber :Olahan Penulis (2025)

2. Menghubungi *contact person* pihak kedua (memberikan maksud tujuan, perkenalan diri, dan to the point)

Setelah proses diskusi dengan pihak internal mengenai proposal yang sudah penulis *review*, tahap selanjutnya adalah menghubungi *contact person* dari pihak kedua selaku partner kerjasama. Kontak tersebut biasanya sudah tertera di bagian akhir dari proposal ataupun diberikan secara langsung oleh koordinator yang memberikan proposal kepada penulis. Penulis selalu menggunakan WhatsApp sebagai media untuk berkomunikasi mengenai kerjasama yang dilakukan. Biasanya penulis

memperkenalkan diri terlebih dahulu dan memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan menghubungi *contact person* tersebut.



Gambar 3.3 Chat Awal Penulis Kepada Partner Kerjasama

Sumber :Olahan Penulis (2025)

3. Proses diskusi materi barter

Setelah memperkenalkan diri serta maksud dan tujuan penulis mengontak narahubung pihak kedua, penulis akan memberikan sebuah penawaran mengenai paket barter yang akan pihak kedua terima serta pihak Kompas.com terima. Penulis biasanya mempertimbangkan apakah materi barter baik yang diberikan dan diterima setara atau tidak. Hal ini dapat terlihat dari value masing-masing materi *placement* yang diberikan, yaitu social media berupa Twitter, Instagram, dan Facebook serta artikel advertorial Kompas.com sejumlah 1x atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan hasil diskusi yang ditentukan.

ITEM	QUANTITY	MATERIAL SPEC	MATERIAL DUE	REMARKS	VALUE
Instastory (Embed Link) @Kompas.com	0	1080x1920	jpg/mp4		Rp3.500.000
Twitter @Kompascom	0	1080x1080	jpg/mp4	1. Semua materi disiapkan oleh Partner, Kompas.com hanya menaikan materi yang sudah disiapkan Partner	Rp10.000.000
FB @Kompascom	0	1080x1080	jpg/mp4	2. Materi image hanya boleh logo Kompas.com dengan tulisan media partner diatas logo dan logo Partner, tanpa pihak ke-3	Rp16.500.000
Artikel Advertorial	0	760x390 & 750x500	Image + Text	3. Materi caption dan artikel hanya boleh menggunakan bahasa Indonesia 4. Semua materi harus sudah kami terima (dengan t&c yang sesuai) minimal H-3 (hari kerja) sebelum tanggal tayang	Rp3.850.000

Gambar 3.4 Value per-item yang Ditawarkan Kompas.com

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Sebagai hasil barternya, penulis menawarkan kepada pihak kedua untuk memberikan logo *placement* di setiap materi promosi dari acara tersebut, misalnya seperti poster social media dan logo di banner acara, lalu menawarkan adlibs, TVC, *downloader* aplikasi Kompas.com sebanyak jumlah panitia atau disesuaikan kembali dengan kondisi yang ada, *ID card* media sebanyak 2 buah, dan juga tiket gratis dari acara tersebut yang disesuaikan jumlahnya sesuai dengan situasi.

4. Pembuatan paket media dan surat perjanjian kerjasama

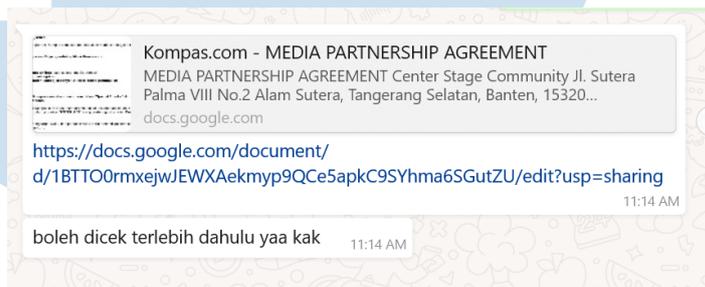
Dari hasil diskusi yang ada, penulis akan membuat paket media sesuai dengan kesepakatan dari pihak kedua (partner kerjasama) dan juga pihak internal dari Kompas.com. Paket media akan diberikan dalam bentuk pdf dan dikirimkan melalui pesan pribadi WhatsApp. Paket media tersebut berisikan materi barter yang Kompas.com berikan kepada pihak kedua dan materi yang diterima oleh Kompas.com beserta dengan jumlahnya dan format fotonya serta keterangan tambahan mengenai materi-materi barter tersebut.

 JERNIH MELIHAT DUNIA SPECIAL PACKAGE MEDIA PARTNER FOR "SISTER ACT" by Center Stage Community							
NO	PLACEMENT	ITEM	QUANTITY	MATERIAL SPEC	MATERIAL DUE	REMARKS	
Pihak Center Stage Community mendapatkan							
1	Media Sosial	Twitter	1	Kali	1080x1080	jpg	1. Semua materi disiapkan oleh penyelenggara 2. Materi image hanya boleh logo Kompas.com dengan tulisan media partner dan logo penyelenggara, tanpa logo pihak ke-3 3. Materi caption hanya boleh menggunakan bahasa Indonesia 4. Semua materi harus sudah kami terima (dengan t&c yang sesuai) minimal H-3 (hari kerja) sebelum tanggal tayang
2		Facebook	1	Kali	1080x1080	jpg	1. Semua materi disiapkan oleh penyelenggara 2. Materi image hanya boleh logo Kompas.com dengan tulisan media partner dan logo penyelenggara, tanpa logo pihak ke-3 3. Materi caption hanya boleh menggunakan bahasa Indonesia 4. Semua materi harus sudah kami terima (dengan t&c yang sesuai) minimal H-3 (hari kerja) sebelum tanggal tayang
3	Advertorial	Artikel	1	Kali	780x390 & 750x500	Image + Text	1. Semua materi disiapkan oleh penyelenggara 2. Materi image hanya boleh logo Kompas.com dengan tulisan media partner dan logo penyelenggara, tanpa logo pihak ke-3 3. Materi artikel hanya boleh menggunakan bahasa Indonesia 4. Semua materi harus sudah kami terima (dengan t&c yang sesuai) minimal H-3 (hari kerja) sebelum tanggal tayang
Kompas.com mendapatkan:							
NO	PLACEMENT	REMARKS					
1	Logo	Logo placement Kompas.com disema materi promosi					
2	Adlibs	Adlibs Kompas.com sebagai Media Partner selama acara berlangsung					
3	Downloader	Memberikan 45 downloader untuk aplikasi Kompas.com					
4	Complimentary Tickets	Memberikan 10 Tiket Freepass untuk team Kompas.com.					

Gambar 3.5 Contoh Paket Media Kompas.com dan Sister Act

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Setelah pemberian paket media kepada pihak kedua, penulis akan meminta SPK atau Surat Perjanjian Kerjasama yang dibuatkan oleh pihak kedua. SPK tersebut harus dikirimkan kepada penulis dan sudah ditandangi oleh atasan dari pihak kedua. Penulis akan terlebih dahulu *me-review* SPK, apakah sudah sesuai dengan ketentuan perusahaan atau tidak, dan setelah itu penulis akan kembali mengirimkan SPK tersebut disertai dengan tanda tangan Mas Zainal selaku *Head of Marketing Communication* Kompas.com. Pengiriman kembali SPK dari penulis menandakan bahwa kerjasama yang dibuat sudah *deal* sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan tidak dapat diubah kembali.



Gambar 3.6 Pemberian Surat Perjanjian Kerjasama dengan partner

Sumber :Olahan Penulis (2025)

5. Menaikkan materi media sosial Kompas.com

Tahap selanjutnya adalah menaikkan materi media sosial yang diberikan dari pihak kedua. Biasanya, materi ini akan diberikan PALING LAMBAT 3 hari sebelum jadwal tayang di media sosial Kompas.com. Materi yang diberikan harus memenuhi syarat yang sudah disepakati bersama, yaitu hanya mencantumkan logo Kompas.com selaku media partner pada poster/video yang digunakan sebagai materi promosi, tidak melanggar HAM/SARA, dan *caption* wajib ditulis dalam Bahasa Indonesia.

Setelah disetujui, materi yang ada akan dikirimkan melalui email kepada Kak Mira, selaku *officer* media sosial Kompas.com. Email tersebut berisikan penjelasan jenis sosial media yang diinginkan beserta jumlahnya, tanggal tayang, dan materi promosi (foto/video dan caption). Email yang dikirimkan juga harus disertai tembusan (CC) kepada Mas Zainal selaku Kepala Divisi serta kepada koordinator yang mengajukan proposal acara tersebut kepada penulis.



Gambar 3.7 Email Permohonan Tayang Social Media Kompas.com

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Sebelum mengirimkan email kepada partner, penulis terlebih dahulu harus mengecek kalender yang menunjukkan jadwal unggahan pada hari yang dipilih oleh partner. Kalender ini tersedia dalam bentuk Google Sheets dan memuat jadwal pengunggahan konten setiap harinya. Sebagai ketentuan, dalam satu hari hanya diperbolehkan mengunggah maksimal tiga konten dari partner yang berbeda di platform media sosial Kompas.com, seperti Twitter, Instagram Story, dan Facebook. Jika kuota pada hari yang dipilih telah penuh, penulis akan menawarkan

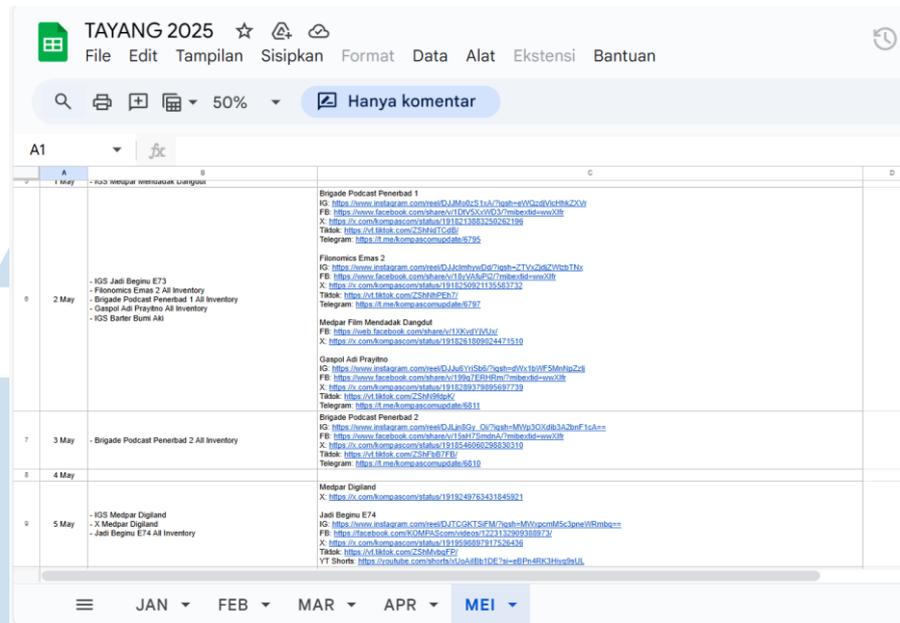
kepada partner untuk mengalihkan jadwal unggahan ke hari berikutnya (H+1) dari tanggal yang semula diinginkan.

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
27							
28							
29	Media Partner (Digiland Run)	Begini	Begini	Barter Bumi - Aji (2)	Begini		
30	IGS		Gaspot		Medgar ROSSA Concert		
31	IG FEEDREELS						
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							

Gambar 3.8 Konten Kalender dari Social Media Kompas.com

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Setelah penyesuaian jadwal slot tayang dilakukan, materi akan langsung diunggah ke laman media sosial Kompas.com. Materi yang telah tayang kemudian dicatat dalam sebuah tautan Google Sheets yang berisi rekap data unggahan. Rekap ini berfungsi sebagai bukti penayangan atas kewajiban Kompas.com dalam mempublikasikan materi advertorial dari partner kerja sama. Tautan tersebut selanjutnya dibagikan kepada partner sebagai bentuk transparansi dan bukti bahwa materi telah diunggah sesuai jadwal yang telah disepakati.



Gambar 3.9 Google Sheets Bukti Tayang Social Media Kompas.com

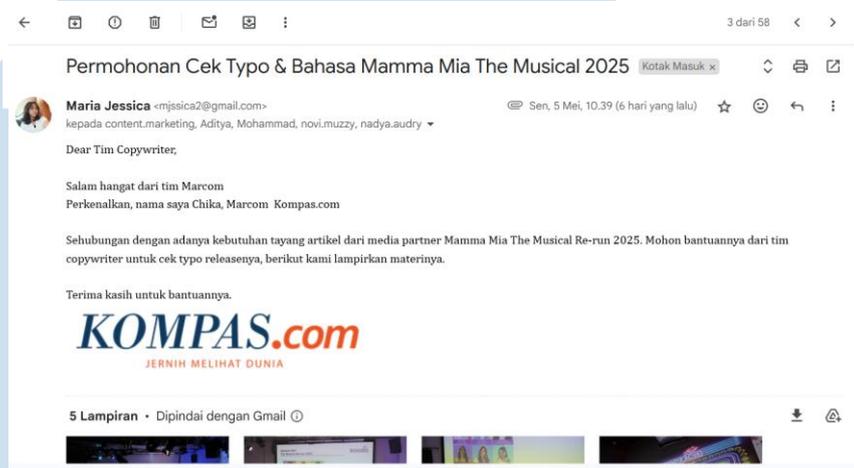
Sumber :Olahan Penulis (2025)

6. Peningkatan materi artikel advertorial

Selain meningkatkan materi sosial media, penulis juga memiliki tugas untuk meningkatkan materi artikel advertorial yang akan ditayangkan di website Kompas.com. Materi artikel akan dikirimkan oleh Pihak Kedua kepada penulis melalui WhatsApp. Adapun hal yang harus dikirimkan adalah file untuk materi penulisan artikel dan juga gambar yang mendukung artikel tersebut. Artikel harus dikirimkan dalam bentuk pdf kepada penulis. Selanjutnya, artikel yang sudah diterima oleh penulis akan dikirimkan terlebih dahulu ke koordinator yang memberikan tugas.

Jika sudah disetujui, maka tahap selanjutnya adalah melanjutkan artikel tersebut kepada pihak *contact marketing* Kompas.com untuk diperiksa typo dan keahsaannya melalui email. Dalam email, penulis harus mencantumkan file dalam bentuk pdf serta foto sebagai media pendukung, dan harus menyertakan tembusan (CC) supervisi, yaitu Mas

Zainal, serta *officer*, Mbak Nadya atau Mas Musfi, yang memberikan tugas tersebut.

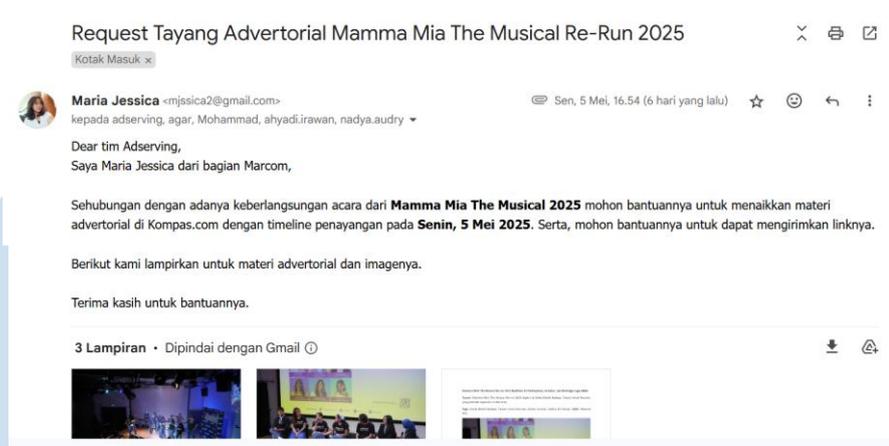


Gambar 3.10 Tahap 1 Cek Typo untuk Artikel

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Setelah cek typo dan bahasa sudah diberikan dari pihak konten marketing, penulis akan meneruskan kembali artikel yang sudah diperiksa tersebut kepada pihak *adversing* untuk memohon tayang artikel di website Kompas.com. Penulis akan mengirimkan permohonan tersebut melalui Email dan disertai dengan jadwal tanggal tayang, permohonan meminta link hasil tayang, dan tembusan (CC) supervisi, yaitu Mas Zainal, serta *officer*, Mbak Nadya atau Mas Musfi yang memberikan tugas tersebut.

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



Gambar 3.11 Tahap 2 Request Tayang Artikel Advertorial

Sumber :Olahan Penulis (2025)

7. Mengikuti *Media Release* atau *Press Conference* Media Partner

Selain menayangkan materi promosi di sosial media dan website Kompas.com untuk memenuhi kewajibannya, pihak pertama biasanya juga turut untuk hadir secara langsung ke dalam acara *press conference* atau *media release* dari sebuah acara. Namun, kehadiran pihak pertama (Kompas.com) bersifat tidak wajib karena menyesuaikan kembali dari jadwal pihak Redaksi Kompas.com. Kehadiran tim Kompas.com biasanya untuk mengambil secara langsung tiket fisik konser/festival pada hari H dan juga beberapa merchandise yang dimiliki oleh mereka.

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



Gambar 3.12 Press Conference Konser Yura Yunita

Sumber :Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.13 Media Reading acara Mamma Mia The Musical Re-run 2025

Sumber :Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.14 Press Conference Film Mendadak Dangdut

Sumber :Olahan Penulis (2025)

8. Mengecek materi barter yang Kompas.com terima

Setelah pihak pertama (Kompas.com) sudah memenuhi kewajibannya untuk menayangkan materi promosi dan hadir pada *press conference* atau *media reading*, pihak pertama (Kompas.com) juga wajib mengecek kembali apakah pihak kedua sudah memenuhi kewajibannya. Biasanya, penulis meminta bukti foto atau bukti *downloader* aplikasi Kompas.com melalui sebuah link Google Drive yang pihak kedua kirimkan. Selain itu, penulis juga mengecek apakah tiket fisik *freepass* menonton, baik film ataupun konser, sudah dikirimkan ke kantor pusat Kompas Gramedia.



Gambar 3.15 Bukti Tiket Fisik Film Rahasia Rasa

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Pekerjaan magang penulis dalam mengerjakan *media partnership* ini selaras dengan beberapa mata kuliah yang ada di kampus, yaitu *Advertising Business & Management* dan *Internal Communication*. Dalam konteks *Advertising Business & Management*, *media partnership* memungkinkan brand untuk mendapatkan space atau exposure iklan secara lebih fleksibel, kadang dengan harga khusus atau dalam bentuk *value exchange*. Hal ini memperluas jangkauan promosi tanpa biaya penuh. Misalnya adalah logo pada setiap materi promosi *event* serta TVC dari Kompas.com yang ditayangkan pada keberlangsungan event.

Selanjutnya, dalam praktik *media partnership*, penulis mempelajari secara langsung beberapa penerapan dari mata kuliah *Internal Communication*. Hal ini terlihat dari bagaimana komunikasi antar divisi dilakukan untuk bekerja sama dalam menayangkan materi advertorial sebagai bentuk kerja sama barter dengan mitra. Komunikasi yang terjalin tidak hanya melalui WhatsApp, tetapi juga dilakukan secara formal melalui email. Dalam komunikasi internal tersebut, media digital seperti email berperan penting dalam meningkatkan kecepatan penyampaian informasi, terutama dalam komunikasi antarkaryawan maupun antara karyawan dan atasan (manajer). Dalam praktiknya, penulis menerapkan komunikasi efektif melalui email yang memuat informasi detail terkait penayangan advertorial, baik dalam bentuk postingan di media sosial maupun artikel di laman Kompas.com. Komunikasi ini memungkinkan koordinasi antar tim berlangsung dengan cepat dan terstruktur.

b) Turut Berkontribusi di Program Besar dan Acara Komunitas Kompas

1. Program Lestari Awards 2025 dan Grand Final SUCI 11 KompasTV

Selama menjalani masa magang di Kompas.com, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai program berskala besar serta turut andil dalam penyelenggaraan sejumlah acara yang melibatkan komunitas. Pada kesempatan ini, penulis membantu beberapa acara besar, seperti Grand Final SUCI

11 KompasTV dan Lestari Forum Kompas.com 2025 serta beberapa acara Kompas.com lainnya bersama dengan komunitas. Adapun beberapa acara dari Kompas.com yang dibantu oleh penulis selama masa magang di Kompas.com :

- Grand Final SUCI 11 KompasTV

Pada Grand Final SUCI 11 KompasTV, penulis membantu sebagai sesi registrasi. Beberapa hari sebelum berlangsungnya acara, penulis sempat diberikan tutorial pada *meeting* bersama dengan tim dari MyValue untuk mendata beberapa data yang diperlukan dari para penonton yang menonton Grand Final SUCI 11 KompasTV serta tutorial untuk menggunakan website registrasi. Acara ini berlangsung hingga pukul 23.00 malam dan dilaksanakan di Balai Sarbini, Jakarta Pusat. Yang mana, registrasi penonton dimulai dari pukul 16.00 WIB.



Gambar 3.16 Persiapan program SUCI KOMPASTV 11

Sumber :Olahan Penulis (2025)

- Lestari Forum 2025 Kompas.com

Pada kesempatan lain, penulis juga turut membantu berjalannya Lestari Forum 2025 sebanyak 2 kali, yaitu pada tanggal 27 Februari 2025 dan 8 Mei 2025.

Pada Lestari Forum yang dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2025, penulis berkesempatan membantu sebagai LO atau Laision Officer, yaitu seseorang yang mengarahkan beberapa hadirin forum untuk duduk sesuai dengan tempat yang sudah disediakan oleh panitia. Sedangkan, pada tanggal 8 Mei 2025, penulis berkesempatan membantu acara dengan menjadi bagian dari panitia registrasi tamu undangan yang sudah hadir. Kedua acara ini dilaksanakan di Studi 2 Menara Kompas, Palmerah Selatan, Jakarta Barat. Pada beberapa jam sebelum acara, baik pada Lestari Forum bulan Februari ataupun Mei, penulis mengikuti briefing terlebih dahulu bersama dengan teman-teman dari divisi marketing communication, public relations, dan juga brand activation.



Gambar 3.17 Acara Lestari Forum 2025

Sumber :Olahan Penulis (2025)

2. *Program Kompas.com dan Komunitas*

Selain membantu dalam kedua acara besar tersebut, penulis juga membantu dalam beberapa acara Kompas.com yang bekerjasama dengan komunitas. Acara dilakukan di tempat dan waktu yang berbeda. Pada acara pertama, yaitu acara Kompas.com bersama dengan mahasiswa semester akhir di Universitas Al-Azhar. Acara tersebut berlangsung di Bantar Gebang bersama dengan para siswa/i SDN Bantar Gebang di Yayasan Dinamika Indonesia. Penulis membantu pelaksanaan

acara tersebut dengan mendokumentasikan acara dan menjadi penanggungjawab di salah satu kelompok.

Selanjutnya, pada acara kedua yaitu Kompas.com Talks bersama dengan Komunitas Pilah Sampah pada tanggal 21 Februari 2025. Pada acara tersebut narasumber yang diundang adalah beberapa pakar ilmu sampah plastik, salah satunya adalah Ibu Erny yang berasal dari BRIN dan mengundang sebanyak 50 audiens dari berbagai komunitas pilah sampah plastik di daerah Jabodetabek. Acara berlangsung di Aroem Restoran, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Acara ini membahas mengenai pengolahan sampah plastic menjadi barang yang lebih bernilai. Pada acara Kompas.com Talks tersebut, penulis berperan untuk membantu narasumber selama acara berlangsung, misalnya adalah mengarahkan tempat di mana mereka harus duduk dan memastikan kembali bahwa narasumber sudah hadir dan materi sudah disiapkan dengan baik. Sebelum acara dilaksanakan, penulis juga berkesempatan untuk secara langsung berkomunikasi dengan narasumber yang ada mengenai pelaksanaan dari acara Kompas.com Talks. Penulis memberikan arahan materi apa saja yang akan dibahas serta ditanyakan oleh komunitas yang hadir pada acara tersebut.



Gambar 3.18 Acara Kompas.com Talks "Benarkah Semua Sampah Plastik adalah Sampah?"

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Pada kesempatan lain, penulis juga turut membantu acara lain dari Kompas.com Talks yang berbicara mengenai kasus megakorupsi tata kelola minyak yang sedang terjadi di Indonesia. Acara tersebut mengundang beberapa ahli dalam menghadapi kasus megakorupsi serta salah satu anggota DPR Komisi III. Acara tersebut berlangsung di Studi 2 Menara Kompas pada tanggal 20 Maret 2025. Audiens yang ada pada acara ini adalah beberapa mahasiswa dari kampus yang berbeda, salah satunya adalah mahasiswa UMN. Penulis pada acara ini berperan untuk membantu memberikan informasi terkait acara tersebut dan menjadi LO untuk teman-teman mahasiswa UMN.



Gambar 3.1916 Acara Kompas.com Talks bersama dengan Mahasiswa UMN

Sumber :Olahan Penulis (2025)

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



Gambar 3.20 Acara Kompas.com Talks bersama dengan mahasiswa dari berbagai universitas

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Pada tanggal 12 Maret 2025, Kompas.com kembali melaksanakan sebuah program bersama dengan komunitas pilah sampah Tri Alam Lestari yang dikepalai oleh Ibu Tri. Acara berlangsung di Bank Sampah Tri Alam Lestari, Kemayoran, Jakarta Pusat. Acara tersebut mengundang Sekolah Lentera Indonesia untuk bereksperimen mengenai bagaimana caranya mengubah sampah plastik menjadi ecobrick, yaitu botol plastik yang diisi padat dengan sampah plastik bersih dan kering (seperti bungkus makanan, kantong plastik, sedotan) untuk membuat bahan bangunan ramah lingkungan. Pada acara ini, audiens membantu dokumentasi selama acara berlangsung dan membantu dalam mewawancarai siswa mengenai acara tersebut.

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



Gambar 3.21 Acara Kompas.com dengan Komunitas Tri Alam Lestari dan Sekolah Lentera Indonesia

Sumber :Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.22 Bersama dengan Ibu Tri, Pendiri Komunitas Tri Alam Lestari

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Pada aktivitas praktik kerja inilah, mata kuliah *Community Relations & Engagement* diterapkan. Aktivitas Kompas.com Talks banyak berkolaborasi dengan komunitas di masyarakat yang memiliki solusi dari setiap permasalahan yang ada, salah satunya adalah mengenai pengelolaan sampah plastik menjadi hal yang lebih bermanfaat. Dalam praktiknya, Kompas.com membangun hubungan yang baik dengan komunitas pilah sampah yang ada di Jabodetabek dengan

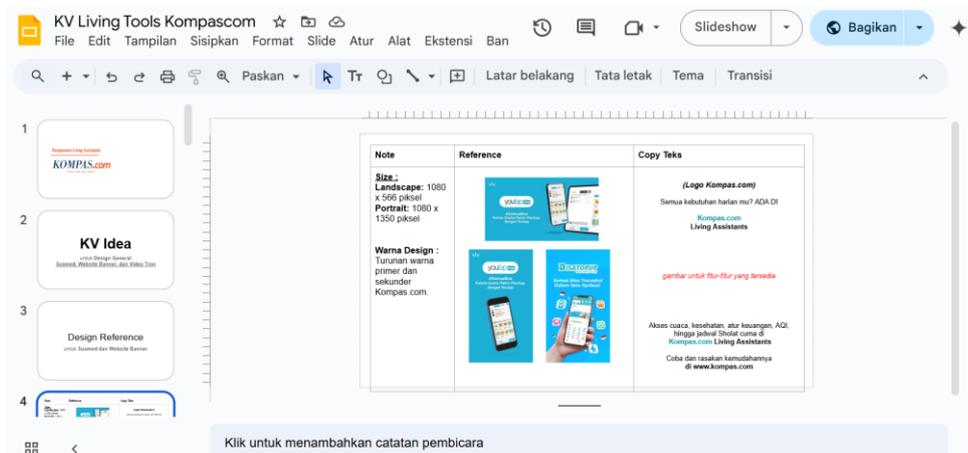
melakukan kerjasama dan Kompas.com bersama dengan komunitas tidak hanya sebagai sponsor tetapi juga sebagai fasilitator, kolaborator, dan penyelenggara kegiatan. Hal ini diwujudkan dengan pemberdayaan komunitas melalui akses informasi dan edukasi publik. Dalam prakteknya mengikuti acara komunitas dengan Kompas.com, hal ini termasuk ke dalam *Community Relation for non-profit organization*. Dalam pelaksanaannya dengan komunitas, salah satu tujuan utama dari Kompas.com adalah untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan ataupun sosial, misalnya seperti sampah plastic, dengan mencari solusi kreatif yang dimiliki oleh sebuah komunitas lalu diajarkan kepada masyarakat. Kompas.com tidak semata-mata mencari keuntungan dalam hal laba tetapi turut mewujudkan perubahan baik pada individu maupun komunitas.

Selain itu, penulis juga menerapkan secara langsung materi dari mata kuliah *Corporate Branding & Reputation Management* yang telah dipelajari sebelumnya. Mata kuliah ini membahas mengenai bagaimana sebuah perusahaan membentuk branding untuk membangun reputasi positif di mata publik, pengaruh reputasi terhadap keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang, pentingnya keselarasan antara identitas yang ditampilkan dan citra yang terbentuk di masyarakat, serta berbicara mengenai nilai dan budaya dari sebuah perusahaan. Berdasarkan pengalaman selama praktik kerja, Kompas.com menampilkan identitas perusahaan yang mengedepankan nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan kemanusiaan (*humanity*), yang tercermin melalui berbagai jenis program yang perusahaan miliki bersama komunitas dan juga masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Misalnya dalam program Jernih Berbagi yang merupakan sebuah program berbagi dari Kompas.com kepada masyarakat yang membutuhkan serta program Kompas.com Talks yang biasanya mengundang komunitas dan masyarakat untuk berdiskusi bersama mengenai permasalahan secara sosial, ekonomi, ataupun berbicara mengenai lingkungan. Yang mana, kedua program ini turut diikuti oleh penulis pada saat magang dan secara aktif melaksanakan aktivitas bersama dengan komunitas dan masyarakat kurang lebih sebulan sekali.

c) Membantu dalam Pembuatan Brief Desain dan Pengeditan Materi Visual

Dalam proses magang selama kurang lebih 5 bulan, penulis turut membantu beberapa pendataan untuk program-program Kompas.com yang akan datang dan sedang dilaksanakan. Biasanya, tugas ini diberikan oleh *officier* yang ada atau langsung dari supervisi, baik melalui WhatsApp dan juga secara langsung di kantor. Pendataan ini dilakukan di *Google Sheets* ataupun *Google Slide* yang memungkinkan penulis dapat berkontribusi secara langsung untuk mengedit data tersebut.

Dalam beberapa kesempatan penulis mendapatkan tugas untuk memberikan *brief* desain *copywriting* konten social media Kompas.com yang terbaru. Dalam *brief* tersebut, penulis memberikan referensi untuk design, misalnya seperti *tone* warna dalam design tersebut dan juga ukuran dari konten yang akan diunggah. Selain itu, penulis juga memberikan *copywriting* yang menarik untuk dijadikan materi pelengkap dari konten yang ada. *Copywriting* tersebut dapat berupa *caption* Instagram ataupun teks yang terdapat dalam gambar konten.



Gambar 3.23 Google Slides untuk briefing desain Kompas.com Living Assistants

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Dalam 2x kesempatan selama magang, penulis juga membantu dalam pengeditan video program-program yang ada di KG Media. Pengeditan video

tersebut penulis lakukan dengan aplikasi Capcut. Video yang sudah diedit akan penulis berikan dalam bentuk google drive agar tetap terjaga kualitas HD pada video tersebut.

Nama ↓	Pemilik	Terakhi... ▼	Ukuran file	:
CP_Tidak Butuh Dikasihani	R rfazhri	13 Mei 2025	—	:
CP_Perempuan Tetap Terasa Kuat	R rfazhri	13 Mei 2025	—	:
CP_Perempuan Butuh Ruang Aman	R rfazhri	13 Mei 2025	—	:
CP_Kami Sadar Akan Banyak Yang Terusik	R rfazhri	13 Mei 2025	—	:
CP_Anak Muda Jangan Takut Berbeda	R rfazhri	13 Mei 2025	—	:

Gambar 3.24 Pengumpulan tugas video untuk program *Beginu Kompas.com*

Sumber :Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.25 Video edit untuk acara *Kompas.com* dengan *Komunitas Pilah Sampah* di Tangerang

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Job desk yang ada pada poin ini selaras dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Critical and Creative Thinking*, serta *Creative Media Production* yang telah penulis tempuh pada semester sebelumnya. Dalam mata kuliah *Creative Media Production*, penulis belajar bagaimana caranya mengkomunikasikan sebuah pesan dengan baik kepada khalayak yang lebih luas

melalui strategi yang unik dan menarik. Hal ini dapat terwujud dari podcast, video, ataupun poster yang dibuat se kreatif mungkin. Dalam pembuatan brief desain mengenai konten sebuah program di Kompas.com, penulis belajar penerapan mata kuliah tersebut secara langsung dalam dunia kerja. Penulis harus mengetahui terlebih dahulu siapa target audiens nya. Penulis belajar secara langsung bagaimana membuat *copywriting* yang menarik dengan tulisan yang minimalis namun dengan bahasa yang unik dan persuasif serta desain apa yang cocok untuk sebuah konten salah satu program. Desain yang ada biasanya merupakan referensi yang penulis ambil dari Pinterest ataupun Google, sesuai dengan kebutuhan brief konten.

Tak jauh berbeda dengan penerapan praktik kerja pada mata kuliah CMP, pekerjaan magang ini juga sebetulnya berkaitan dengan apa yang dipelajari oleh penulis pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Hal ini dikarenakan konten tersebut akan diunggah pada laman sosial media salah satu program yang ada di Kompas.com. Mata kuliah ini memperlajari banyak hal mengenai bagaimana sosial media di masa kini dan bagaimana seharusnya kita dapat beradaptasi dengan sosial media agar dapat memberikan sebuah *value*, baik untuk keperluan individu ataupun organisasi. Pada praktiknya, sebelum menentukan desain, penulisan, serta teknik pengeditan video apa yang cocok, penulis melakukan *research* terlebih dahulu melalui sosial media seperti TikTok dan Instagram. *Research* ini berguna untuk menyesuaikan isi konten dengan trend apa yang sesuai dengan masyarakat di saat ini dan target audiens yang ingin kita tuju. Penulis juga wajib mengetahui karakteristik dari setiap platform yang ada, misalnya adalah penyesuaian ukuran pada konten foto yang akan di upload di Instagram Story ataupun Feed. Walaupun keduanya berada pada satu jenis sosial media yang sama namun ukuran foto pada kontennya pun berbeda.

Selain kedua mata kuliah tersebut, *Critical & Creative Thinking* juga menjadi dasar penting sebelum melakukan *brief* untuk kebutuhan desain konten. Dalam mata kuliah ini, penulis mempelajari bagaimana setiap permasalahan dapat dipecahkan melalui solusi yang efektif, dengan menggabungkan kemampuan

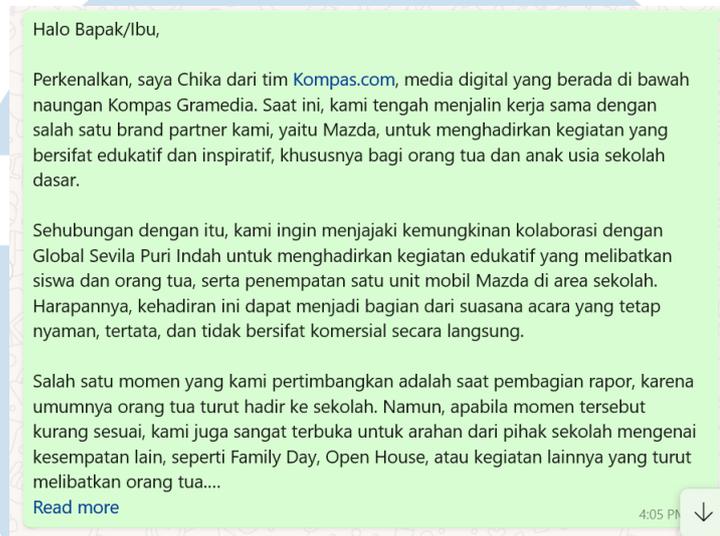
berpikir kritis dan kreatif secara bersamaan. Dalam praktiknya, penulis seringkali mengalami kesulitan saat menyusun konten brief, khususnya dalam hal *copywriting*, yang sering kali menghambat proses penyelesaian tugas. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis biasanya berkonsultasi dengan Kak Dinda selaku copywriter di Kompas Gramedia. Kak Dinda banyak membantu dalam menyusun *copywriting* yang menarik dan sesuai dengan tujuan konten. Di samping itu, penulis juga mencari berbagai referensi tambahan sebagai sumber inspirasi dalam pembuatan konten baik melalui internet atau konten brief sebelumnya, guna mengasah kreativitas dan memperkaya ide dalam menyusun brief yang lebih efektif dan menarik.

d) Menghubungi pihak eksternal yang akan diajak kerjasama dengan Kompas.com (Komunitas, institusi, ataupun personal)

Dalam perannya sebagai Marketing Communication Intern di Kompas.com, penulis turut membantu proses komunikasi antara perusahaan dengan pihak eksternal, seperti institusi, komunitas, maupun individu. Komunikasi ini umumnya dilakukan melalui platform seperti WhatsApp dan email, dengan tujuan untuk mengajak pihak-pihak tersebut menjalin kerja sama dalam berbagai program atau acara yang diselenggarakan oleh Kompas.com.

Sebelum penulis menghubungi secara langsung pihak eksternal yang dituju, penulis diberikan arahan dari supervisor ataupun kakak-kakak officer Marketing Communication mengenai pihak mana saja yang harus dikontak oleh penulis. Tahap selanjutnya, penulis mencari tau terlebih dahulu mengenai partner yang akan diajak kerjasama. Penulis seringkali melihat terlebih dahulu *contact person* yang dapat dihubungi melalui website ataupun social media dari pihak eksternal tersebut. Namun, tak jarang juga, penulis mendapatkan nomor/email pihak eksternal tersebut dari *officier* yang bekerja di divisi yang sama. Isi dari pesan awal yang disampaikan oleh penulis juga biasanya merupakan template dari para Mas/Mbak di divisi

marcom. Hal ini meminimalisirkan kesalahpahaman dalam memperkenalkan diri atas nama pihak Kompas.com.



Gambar 3.26 Chat dengan Pihak Sekolah

Sumber :Olahan Penulis (2025)



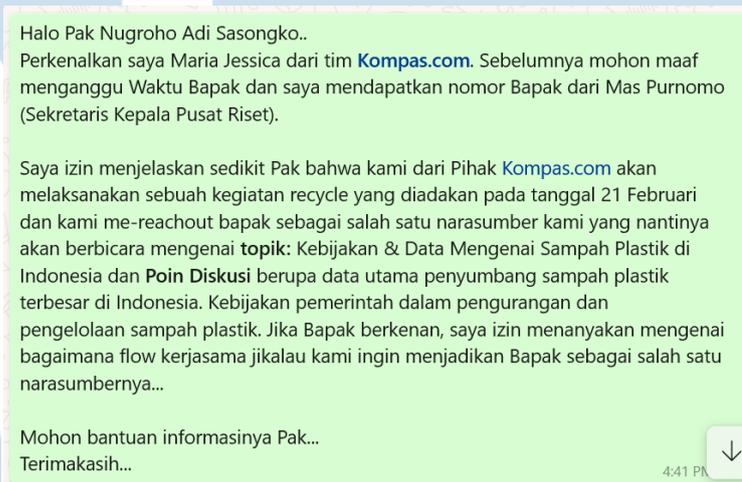
Gambar 3.27 Contoh chat dengan pihak kedua (pemenang MUDIK GRATIS KOMPASCOM 2025)

Sumber :Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.28 Chat Ajakan Kerjasama dengan Pihak Posyandu

Sumber :Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.29 Chat Ajakan Kerjasama dengan Pihak Kedua (Narasumber)

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Data-data yang diberikan dari pihak kedua (eksternal) akan disatukan ke dalam satu file yang ada di *google sheets* untuk memudahkan supervisor saya melihat data yang ada untuk keperluan program.

No	Instansi	Lokasi	Lampiran Kalender Akademik	Contact Person Kampus	Nama UKM	Det
1	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Tangerang	https://drive.google.com/file/d/1SBj14hfmTuQ7in8FizJQsHs6zFsqrd7a/view?usp=sharing	humas@apps.uinjkt.ac.id / Telepon : (021) 7401925	UIN JKT Esport	- N - PUI
2	UPN Veteran Jakarta	Jakarta	https://drive.google.com/file/d/1bkSpzCNyGjcr3M4teebxZD1Zxn5QKazt/view?usp=sharing	unitbisnis@upnvj.ac.id / +62 857-1626-0660 (dr Wongso)	Veteran Jakarta Esport	- N - Valk - PUI - FI - CC - E
3	Universitas Negeri Jakarta	Jakarta	https://drive.google.com/file/d/1AKsula21NDIWfpLIDQqR4kps_vixE/view?usp=sharing	humas@unj.ac.id / (021) 4898486	Esport UNJ / EsportFEUNJ	- N - PUI - Free - Do - Al - N

Gambar 3.30 Recap data hasil komunikasi dengan pihak kedua

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Tugas ini merefleksikan penerapan salah satu mata kuliah yang telah penulis tempuh, yaitu *Communication Ethics*. Dalam konteks organisasi besar seperti Kompas.com, etika komunikasi memegang peranan penting untuk menjaga profesionalisme dan membangun hubungan yang saling menghargai dengan berbagai pihak. Penerapan etika ini sejalan dengan teori Utilitarianisme yang dikembangkan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill. Teori ini menyatakan bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang memberikan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang. Dalam konteks job desk penulis, ajakan kerja sama yang dilakukan Kompas.com tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga membawa manfaat bagi para mitra, stakeholder, hingga masyarakat luas. Komunikasi yang dilakukan pun dilandasi oleh semangat menghormati kepentingan bersama, bukan semata-mata demi keuntungan sepihak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan perannya sebagai *Marketing Communication intern* di Kompas.com, penulis mendapatkan beberapa kendala yang dialami, yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman awal terhadap alur kerja

Sebelum penulis melakukan pekerjaan yang diberikan, biasanya penulis diberikan *briefing* terlebih dahulu mengenai tugas-tugas tersebut. Dimulai dari bagaimana cara kerjanya, bagaimana penulisan datanya, serta nama pada file yang dibuat. Namun, terkadang hal ini menjadi sebuah kendala bagi penulis, mengingat penulis tidak hanya mengerjakan satu tugas utama saja tetapi juga membantu beberapa pendataan untuk program-program Kompas.com. Tak jarang juga kurangnya pemahaman ini terjadi ketika terdapat beberapa program besar yang dibantu oleh penulis.

Kurangnya pemahaman terhadap alur kerja dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kompleksitas alur kerja yang belum terbiasa atau baru pertama kali dilakukan oleh penulis, terbatasnya waktu untuk mempelajari alur kerja yang baru, dan kurangnya adaptasi penulis terhadap lingkungan kerja.

2. Akses terbatas terhadap data atau informasi mengenai pekerjaan

Kendala ini ditemukan pada *jobdesk* utama penulis dalam memegang media partner dari Kompas.com. Seringkali dalam proses nego barter materi antara pihak perusahaan dengan pihak kedua, penulis masih terbatas dalam menentukan pilihan antara boleh dan tidaknya. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa aspek yang akan mempengaruhi value dari berter tersebut bilamana penulis dengan sembarang memperbolehkan atau melarang penawaran dari pihak kedua. Maka dari itu, tak jarang juga proses negosiasi berjalan cukup lebih lambat sedikit dari biasanya karena keterbatasan informasi tersebut.

3. Kurangnya informasi terkait kontak partner yang akan diajak bekerja sama

Selain mengerjakan media partner, salah satu tugas yang sering penulis lakukan adalah untuk menghubungi pihak kedua yang akan diajak kerjasama oleh perusahaan. Setelah diberikan *brief* mengenai siapa yang akan diajak kerjasama, terkadang penulis mencari secara mandiri kontak personal ataupun institusi yang akan diajak kerjasama. Kurangnya informasi mengenai kontak pihak kedua seringkali menjadi penghambat penulis untuk dapat secara langsung berdiskusi mengenai kerjasama yang akan dilaksanakan.

4. Keterbatasan ide untuk membuat *brief* desain konten program Kompascom

Selama masa magang, penulis turut berperan dalam membantu pembuatan *brief* untuk *copywriting* serta penyusunan referensi desain pada konten media sosial untuk beberapa program di Kompas.com. *Brief* ini biasanya memerlukan ide dasar yang mampu menarik minat audiens maupun pembaca setia Kompas.com agar tertarik pada program tersebut. Namun, penulis terkadang mengalami hambatan atau kebuntuan ide. Hal inilah yang dapat menghambat penulis untuk menyelesaikan tugas tersebut sesuai dengan waktu yang ditentukan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah beberapa solusi yang saya lakukan ketika saya mengalami kendala dalam bekerja selama magang di Kompas.com :

1. Bertanya kepada *officer Marketing Communication* Kompascom

Ketika penulis mengalami kendala mengenai pekerjaan magang, penulis seringkali bertanya kepada Mas/Mbak *officer* yang bekerja satu divisi dengan penulis. Biasanya, penulis juga melakukan *brainstorming* mengenai barter

media partner dengan pihak kedua ataupun rasa kurang paham penulis terhadap beberapa pekerjaan yang diberikan kepada penulis. Hal ini seringkali terjadi bilamana penulis diberikan tugas baru dengan tata cara kerja yang cenderung berbeda dari biasanya.

2. Bertanya secara langsung kepada supervisor

Selain bertanya kepada para mas atau mbak yang berada pada divisi *marketing communication*, biasanya saya bertanya secara langsung kepada supervisor saya, yaitu Mas Zainal mengenai informasi yang ingin saya dapatkan. Informasi ini biasanya berupa kepastian mengenai boleh atau tidaknya sebuah keputusan saya ambil sebelum saya menyampaikan keputusan mengenai media partnership tersebut kepada partner yang sedang bekerjasama.

3. Melakukan *research* di google atau sosial media

Apabila hasil diskusi dengan Mas/Mbak officer dirasa kurang memuaskan atau belum sepenuhnya dipahami, penulis kerap memanfaatkan media sosial maupun internet (seperti Google) untuk mencari informasi lebih lanjut terkait pekerjaan. Internet dan media sosial juga sering digunakan untuk mencari kontak atau data terkait partner kerja sama Kompas.com. Selain itu, Google dan media sosial turut membantu penulis dalam mencari referensi desain serta copywriting yang menarik untuk keperluan KV brief konten program Kompas.com.

4. Menggunakan AI Tools

Penulis memanfaatkan AI Tools sebagai salah satu sumber referensi untuk mendukung pekerjaan, terutama saat menyusun brief untuk desain konten. Penggunaan AI Tools membantu penulis mendapatkan inspirasi, ide, maupun referensi visual yang relevan sehingga proses pembuatan brief menjadi lebih efektif dan terarah.