

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang saat ini dijalani di divisi *Marketing* sebagai *Marketing Intern*. Divisi ini bertanggung jawab dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran serta *branding* perusahaan, termasuk pengelolaan konten promosi di berbagai *platform* digital dan media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan visibilitas serta menjangkau audiens *The Jakarta Post* yang lebih luas secara efektif

Divisi *Marketing* terdiri dari satu *Senior Branding and Marketing Officer*, satu *Marketing Officer*, dan satu orang pemegang. Proses kerja magang berada dalam tim yang dipimpin oleh Firstty Soraya selaku *Senior Branding and Marketing Officer*, dengan dukungan dari Michiko Sarah sebagai *Marketing Officer*. Selama magang, pemegang turut terlibat dalam kegiatan operasional pemasaran, penyusunan materi promosi, hingga pengelolaan kampanye digital yang menunjang pencapaian target komunikasi perusahaan.



Gambar 3.1 Struktur Departemen Marketing



Gambar 3.1.2 Proses Kerja Divisi *Branding & Marketing*

Proses kerja ini menggambarkan bagaimana divisi *Branding & Marketing* di PT Bina Media Tenggara (The Jakarta Post) bekerja. Proses kerja ini dimulai dengan pembuatan *campaign*, dilanjutkan dengan perencanaan acara, membuat *booking order*, request publikasi iklan, hingga *monitoring marketing advertising*. Pekerja magang akan terlibat dalam seluruh proses kerja tersebut.

Dalam proses pembuatan *campaign*, pekerja magang dapat melakukan pekerjaan tersebut dengan melakukan *brainstorming* dengan tim, mengumpulkan informasi, melakukan riset, dan memberikan masukan. Dalam perencanaan acara, pekerja magang dapat melakukan pekerjaan tersebut dengan melakukan *brainstorming* dengan *Branding & Marketing Officer* serta membuat *rundown*. Dalam membuat *booking order*, pekerja magang dapat melakukan tersebut dengan mengumpulkan data publikasi. Dalam proses request publikasi iklan, pekerja magang dapat melakukan pekerjaan tersebut dengan menggunakan *e-mail marketing* dan Notion. Dalam proses *monitoring marketing advertising*, pekerja dapat melakukan pekerjaan tersebut dengan mengumpulkan data, menganalisis data, dan membuat laporan.

Dengan terlibatnya pekerja magang dalam keseluruhan proses kerja tersebut, divisi *Branding & Marketing* PT Bina Media Tenggara (The Jakarta Post) dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran kerja yang lebih luas serta bermakna bagi pekerja magang. Pekerja magang dapat belajar tentang berbagai aspek pekerjaan di divisi *Branding & Marketing*, mulai dari pembuatan *campaign* hingga *monitoring marketing advertising*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses kerja magang di The Jakarta Post dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan awal sampai tahap *monitoring*. Aktivitas tersebut membutuhkan pengetahuan mendasar dan kemampuan tentang *Branding & Marketing*. Tugas utama yang dilakukan oleh *Branding & Marketing* dalam kegiatan magang sebagai berikut:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3.2 Tugas Utama Branding & Marketing

Digital & Campaign Marketing	Membantu membuat konten kampanye digital untuk media sosial seperti Instagram dan TikTok, termasuk <i>copywriting</i> dan jadwal unggah konten.
Partnership & Media Relations	Terlibat dalam proses komunikasi dengan mitra dan media partner, seperti <i>follow-up</i> kerja sama, menyusun proposal <i>sponsorship</i> , dan membantu menjalin relasi.
Membuat Booking Order	Mengisi form pemesanan tayang iklan dari klien yang sudah deal, untuk diteruskan ke tim internal agar bisa diproses sesuai jadwal tayang.
Request Publikasi Iklan	Mengajukan permintaan penayangan iklan di platform <i>The Jakarta Post</i> (seperti <i>website</i> , <i>e-paper</i> , atau media sosial) lewat sistem internal

	yang digunakan.
Monitoring Advertising Marketing	Melakukan dokumentasi dan pemantauan hasil iklan yang tayang, seperti mengambil tangkapan layar, merekap data, dan membuat laporan kampanye.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani magang di The Jakarta Post, penulis ditempatkan di Divisi *Branding & Marketing* dan terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung strategi promosi dan kerja sama media. Pekerjaan penulis tidak hanya berfokus pada hal teknis, tapi juga mengasah pemahaman saya tentang bagaimana sebuah *brand* media besar membangun citra dan menjaga hubungan dengan audiens serta mitra kerja. Berikut ini adalah uraian pekerjaan penulis selama masa magang:

3.2.2.1 Digital & Campaign Marketing

1. *E-mail Marketing*

E-mail marketing merupakan salah satu strategi komunikasi langsung yang digunakan untuk menjangkau audiens melalui surat elektronik. *E-mail marketing* menjadi bentuk pemasaran digital yang dilakukan dengan cara mengirimkan pesan melalui surat elektronik (*e-mail*) kepada audiens tertentu. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan para *partnership* serta melakukan komunikasi dengan divisi lain di *The Jakarta Post* yang terlibat dengan divisi *Branding & Marketing*, dan menyampaikan informasi penting secara langsung dan personal. Efektivitas *email marketing* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens secara personal, tersegmentasi, dan dengan biaya yang relatif rendah. Teori *Permission-Based Marketing* menekankan pentingnya mendapatkan izin penerima agar pesan *e-mail* lebih efektif dan tidak dianggap sebagai spam. Faktor-faktor seperti subjek *e-mail*, panjang *e-mail*, insentif, dan penggunaan gambar dapat mempengaruhi tingkat respons (Aftab et al., 2023)

Menurut (Fauzi, 2017), *e-mail marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai media untuk menyampaikan promosi kepada target audiens yang luas. Pesan-pesan ini bisa berupa penawaran produk atau layanan baru, informasi tentang diskon atau promosi, serta konten yang relevan lainnya. Dengan mengirimkan email secara massal, bisnis dapat menjangkau banyak konsumen potensial dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam kegiatan *e-mail marketing* untuk perusahaan media *The Jakarta Post*, *e-mail* digunakan sebagai bentuk strategi komunikasi secara langsung dalam menjalin komunikasi yang lebih personal dan terarah, baik dengan pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal. Dalam pelaksanaannya, pekerja magang berperan dalam menyusun dan mengirimkan email yang bersifat resmi untuk berbagai keperluan komunikasi. Adapun kegiatan *e-mail marketing* yang pemegang kerjakan yaitu:

1) Koordinasi Internal

Pekerja magang melakukan komunikasi dengan berbagai divisi internal di *The Jakarta Post* melalui *e-mail* untuk melakukan permintaan publikasi iklan internal. *E-mail* juga digunakan sebagai media komunikasi formal guna menyampaikan kebutuhan promosi internal kepada tim terkait, seperti tim editorial, desain, dan event.



Gambar 3.1.3 Email Marketing The Jakarta Post

Seperti pada Gambar 3.1.3, pemegang melakukan komunikasi berbagai divisi internal di *The Jakarta Post* melalui *e-mail* untuk melakukan permintaan

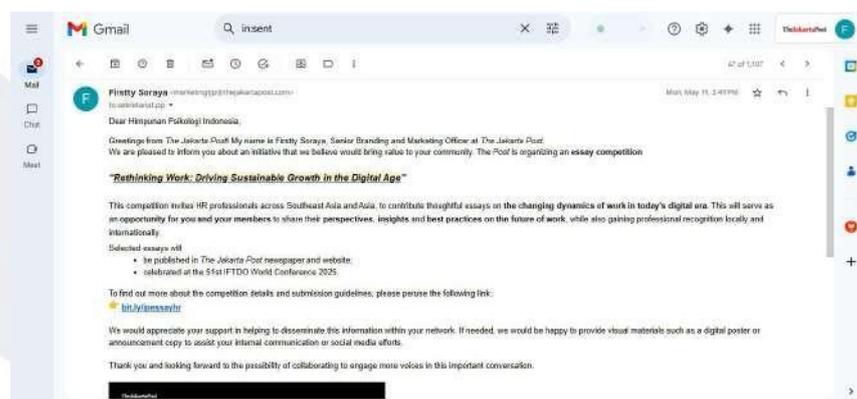
publikasi iklan internal. *E-mail marketing* juga digunakan sebagai media komunikasi formal guna menyampaikan kebutuhan promosi internal kepada tim terkait, seperti tim editorial, desain, dan event.

2) Permintaan Publikasi Iklan (*Media Partner*)

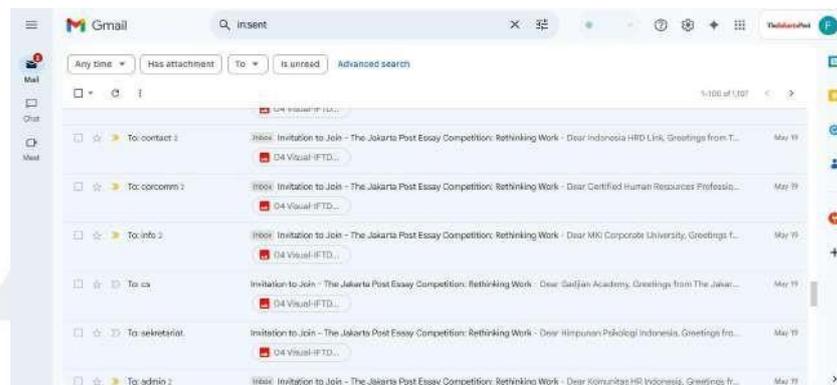
Selain untuk kebutuhan iklan internal, *e-mail marketing* juga digunakan untuk permintaan publikasi iklan dari pihak media partner. Pekerja magang menyusun dan mengirimkan *e-mail* kepada divisi terkait untuk memproses permintaan iklan partnership yang sedang bekerja sama dengan *The Jakarta Post* sebagai *media partner*.

3) *E-mail Blast* kepada Potensial *Partnership*

Pekerja magang terlibat dalam penyusunan dan pengiriman *e-mail blast* kepada perusahaan atau organisasi yang menjadi target potensial untuk menjalin kerja sama. *E-mail blast* ini dikirim dengan tujuan untuk mengajak pihak eksternal menjadi partner. Konten *e-mail* disesuaikan dengan kebutuhan *campaign* yang sedang berlangsung, seperti promosi event atau kerja sama *brand*.



Gambar 3.1.4 Email Marketing Blast Potensial Partnership



Gambar 3.1.5 Email Marketing Blast Potensial Partnership

Seperti gambar 3.1.4 dan 3.1.5 diatas, pemegang terlibat dalam penyusunan dan pengiriman *e-mail blast* kepada perusahaan atau organisasi yang menjadi target potensial untuk menjalin kerja sama. *E-mail blast* ini dikirim dengan tujuan mengajak pihak eksternal menjadi partner. Konten email disesuaikan dengan kebutuhan kampanye yang sedang berlangsung, seperti promosi event atau kerja sama *brand*.

2. Membuat dan Merencanakan Campaign

Campaign adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir dan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara menyampaikan pesan kepada audiens yang ditargetkan. Dalam perusahaan *The Jakarta Post*, kampanye dapat menggunakan berbagai media, baik digital maupun koran, untuk menciptakan kesadaran, membangun hubungan, serta mempengaruhi sikap dan perilaku audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut Pfau dan Parrot dalam (Venus, 2018) kampanye adalah upaya terencana dan sistematis untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku, atau opini mereka. Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti politik, sosial, ekonomi, atau budaya.

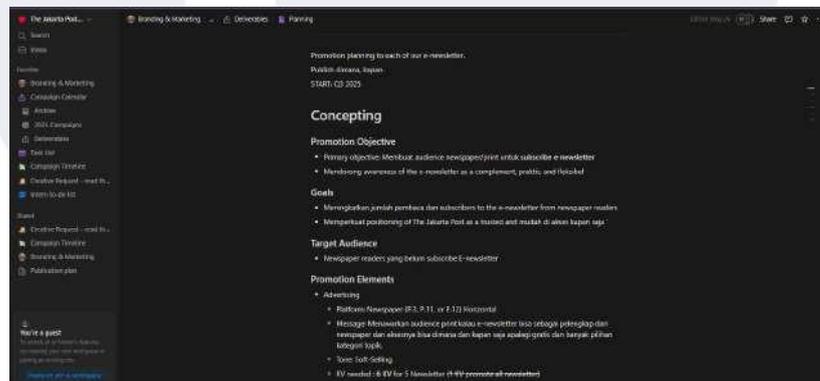
Dalam kegiatan merencanakan kampanye ini, pekerja magang terlibat dalam berbagai tahapan pelaksanaan campaign, sebagai berikut:

1) *Brainstorming Ide*

Tahap awal dimulai dengan sesi diskusi dan *brainstorming* bersama tim *Branding & Marketing* untuk menentukan ide kampanye yang relevan dan selaras dengan kebutuhan komunikasi perusahaan. *Brainstorming* dilakukan secara kolaboratif untuk merumuskan pesan utama, pemilihan target audiens, serta media distribusi yang tepat.

2) *Objective & Goals*

Pekerja magang menyusun tujuan dari kampanye, menentukan target audiens, serta tujuan apa yang ingin tercapai.

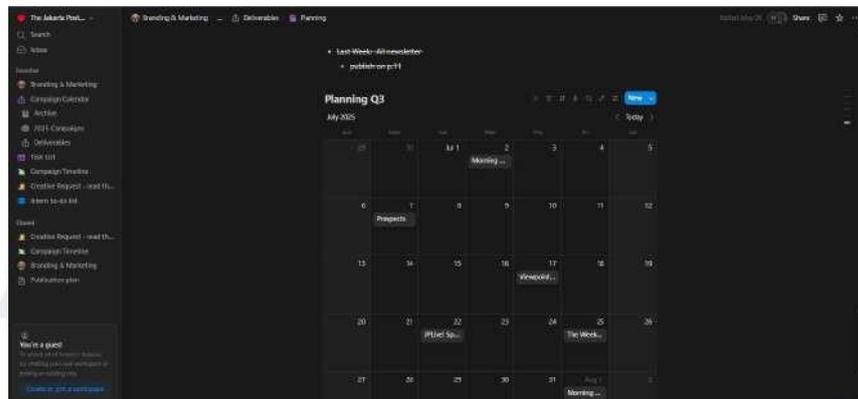


Gambar 3.1.6 Notion Campaign (Concepting)

Seperti gambar 3.1.6 diatas, pemegang membuat konsep untuk pelaksanaan dan perencanaan campaign. Concepting termasuk *goals*, *target audience*, *promotion element*, serta *planning*.

3) *Perencanaan Publikasi (Planning & Timeline)*

Pekerja magang membuat rencana publikasi *campaign* yang mencakup jadwal distribusi konten, platform yang akan digunakan seperti media sosial, media cetak, dan email. Pekerja magang juga menentukan waktu yang strategis untuk menjangkau target audiens.



Gambar 3.1.7 Notion Campaign (Planning)

Seperti gambar 3.1.7 diatas, pemegang membuat *planning* terkait *campaign* yang akan dijalankan. *Planning* tersebut berupa *timeline* publikasi serta platform yang akan digunakan.

3. Membuat *Copywriting*

Copywriting adalah kegiatan menulis teks untuk tujuan pemasaran dan komunikasi yang berfokus pada penjualan atau pembentukan hubungan dengan audiens. Teks yang dibuat dalam *copywriting* biasanya digunakan dalam iklan, promosi, dan materi pemasaran lainnya dengan tujuan untuk menarik perhatian, dan mendorong audiens untuk bertindak. Dalam dunia pemasaran, *copywriting* menjadi peran penting karena menggunakan kata-kata persuasif untuk menarik perhatian,

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

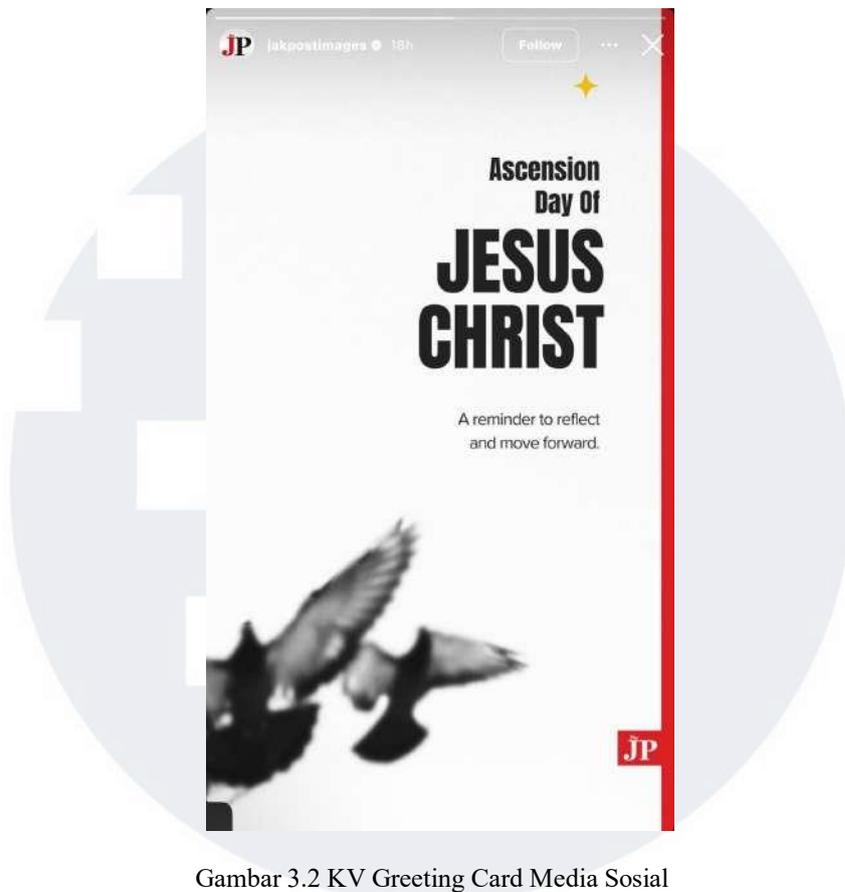
membangun minat, dan mendorong audiens mengambil keputusan yang diinginkan oleh perusahaan.

Copywriting berbeda dengan *content writing*, karena fokus utamanya adalah penjualan dan konversi, sementara *content writing* lebih menekankan pada pemberian informasi dan edukasi kepada audiens. Prinsip-prinsip utama dalam *copywriting* meliputi penggunaan bahasa yang menarik, membangun kebutuhan atau keinginan, serta menyisipkan ajakan bertindak yang jelas dan meyakinkan. Selain itu, *copywriting* yang efektif juga didukung oleh pemahaman psikologis tentang perilaku konsumen. Misalnya, teori *autonomy bias* menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada pesan yang memberikan mereka rasa kontrol atau pilihan, sedangkan *information gap theory* memanfaatkan rasa ingin tahu audiens dengan menyajikan informasi yang memancing mereka untuk mencari tahu lebih lanjut. Prinsip-prinsip persuasi seperti *reciprocation*, *social proof*, *authority*, *scarcity*, dan *storytelling* juga sering digunakan untuk memperkuat pesan dan meningkatkan daya tarik *copywriting* dalam berbagai kanal pemasaran, mulai dari *e-mail marketing*, media sosial, hingga *landing page* (Wibowo et al., 2020)

Dalam konteks *Branding & Marketing*, *copywriting* harus menyampaikan pesan secara efektif sambil menciptakan kesan positif tentang merek atau produk. Aryadi (2020) menegaskan bahwa pembuatan *copywriting* harus memperhatikan kaidah-kaidah agar *copy* yang dihasilkan berkualitas.

Selama pekerja magang di *The Jakarta Post*, pekerja diberi tanggung jawab untuk membuat *copywriting* khususnya untuk *copywriting Key Visual* media sosial serta *copywriting greeting card* untuk para *stakeholder* internal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2 KV Greeting Card Media Sosial

Salah satu contoh *copywriting* yang pemegang kerjakan yaitu seperti gambar diatas, di mana pemegang membuat *copywriting* tersebut untuk digunakan sebagai KV di *social media* The Jakarta Post.

3.2.2.2 Partnership & Media Relations

1. Mencari Possible Partnership

Salah satu tugas yang pemegang kerjakan dalam divisi *Branding & Marketing* yaitu melakukan identifikasi serta mencari mengenai calon media partner yang potensial (*Possible Partnership*) yang relevan untuk bekerja sama oleh *The Jakarta Post*.

Possible Partnership merupakan istilah yang merujuk pada kemungkinan atau potensi terbentuknya kemitraan antara dua pihak atau lebih yang masih dalam tahap peninjauan, belum mencapai kesepakatan formal, dan biasanya melibatkan diskusi awal mengenai tujuan, nilai, serta potensi sinergi kerja sama, saling

menguntungkan, dan biasanya diawali dengan komitmen bersama serta adanya kontrak atau perjanjian awal yang mengatur niat dan syarat kolaborasi. *Possible partnership* adalah fase penting sebelum terbentuknya kemitraan formal, di mana organisasi komunitas menilai kesiapan, membangun kapasitas, dan mencari kecocokan dengan calon mitra akademik. Dengan menerapkan tips praktis ini, CBO dapat meningkatkan peluang keberhasilan kolaborasi riset dan memberikan dampak yang lebih besar bagi komunitas yang dilayani (Hoekstra et al., 2020)

Hal ini sesuai dengan tahap "*Possible Partnership*" yang mewajibkan kedua pihak menilai kecocokan sebelum melakukan perjanjian secara formal. Dalam konteks bisnis, *partnership* dapat didefinisikan sebagai hubungan formal antara dua pihak yang bertujuan untuk mengelola dan mengoperasikan suatu usaha bersama, berfokus pada *profit*, risiko, dan tanggungjawab (Clifford & Millar, 2008). *Possible partnership* terjadi pada fase awal, di mana para pihak baru melakukan eksplorasi kemungkinan kerja sama tanpa komitmen hukum yang mengikat. Menurut (Adolph, 2016) proses pembentukan *partnership* terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

- a Identifikasi kebutuhan dan tujuan bersama, tahapan ini merupakan penentuan latar belakang, alasan hingga tujuan utama dari potensi kemitraan atau kerja sama
- b Pencarian dan seleksi mitra, tahapan ini merupakan tahap pencarian, menjajaki, hingga menilai calon mitra yang potensial sesuai dengan tujuan utama.
- c Diskusi awal dan perpajakan, tahapan ini merupakan tahapan komunikasi dalam memahami ekspektasi, peran, dan kontribusi masing-masing dari pihak yang berhubungan.
- d Penyusunan kesepakatan awal, jika sudah melalui proses penjajakan berjalan dengan baik, maka akan dilanjutkan dengan tahapan penyusunan perjanjian formal atau kontrak *partnership*.

Hal ini bertujuan untuk melindungi pihak terkait, serta menjamin komitmen dari kedua belah pihak

Selama proses magang, penulis terlibat secara langsung dalam proses pencarian *partnership* dengan menyusun daftar calon mitra dari berbagai sektor, seperti komunitas HR, event lari, *event concert* musik, hingga komunitas edukasi. Proses pencarian tersebut dimulai dengan riset secara mandiri melalui media sosial, web resmi, dan kanal informasi lainnya, untuk mengidentifikasi nama organisasi, lokasi, akun media sosial, email, nomor, dan deskripsi secara lengkap.

Seluruh informasi yang telah pemegang dapatkan akan dikumpulkan dengan tujuan agar memudahkan untuk menentukan mitra yang paling relevan dan potensial untuk perusahaan. Dengan hal ini, pemegang memperoleh pengalaman dalam membuat database mitra, pengumpulan data, analisis, hingga diskusi pengambilan keputusan.

No	Name of Event	Location	Instagram Account	Email	Phone Number	Notes
1	Uluks/HR Community	Jakarta, Indonesia	uluks	uluks@uluks.com	08134867158 082213864308	UluksHR is a Jakarta based HR technology company specializing in Human Resource Information Systems (HRIS), Human Resource Managers (HRM), Talent Management, and Payroll Services. - Established in 2020
2	DigitalHR	Jakarta, Indonesia	DigitalHR		08782006662	DigitalHR is a community established to connect and empower human resources towards a digital future by providing quality digital talent, empowers knowledge sharing and collective growth among digital companies through digital HR tools. - Established in 2017
3	Proseka HR Professional Community	Jakarta, Indonesia	Proseka HR		08139907368	Proseka HR Professional Community is a community focused on sharing experiences, ideas, and knowledge in the field of human resources. The community provides a platform for members to expand their networks, attend training sessions, and participate in networking events that discuss the latest HR trends. - Established in 2022
4	HR Proseka Indonesia	Jakarta, Indonesia	hrproseka	hrproseka@gmail.com	021 1234 5678	HR Proseka Indonesia is a professional organization dedicated to advancing human resources practice in Indonesia. It offers a range of certification programs, training modules, and seminars focused on HR topics which include: 1. Certified Professional in Human Resources Management 2. HR Business Partner 3. HR Management Professional - Established in 2020
5	HR Professionals Community	Jakarta, Indonesia	HR Professionals	hrprofessionalscommunity@gmail.com	021 2345 6789	The HR Professionals Community is a professional network for human resources practitioners in Indonesia. Initiated by KSL, L&L, and Algoritma Data Science School, the community serves as a platform for HR professionals to connect, collaborate, and discuss various HR-related topics. - Established in 2023
6	HRSA Club Indonesia	Jakarta, Indonesia	HRSA Club	support@hrsaclub.id	021 3456 7890	HRSA Club Indonesia is a professional community focused on human resource management. It offers HR social networking services, including job ads, a lookbook, HR activities, articles, blogs, and HR-related content. - Established in 2019
7	Asosiasi HR Indonesia	Jakarta, Indonesia	asosiasihr	https://www.instagram.com/asosiasihr...	021 5678 9012	Asosiasi HR Indonesia is an online community, using the platform Facebook, that is designed to connect human resources professionals across Indonesia. - Active for a couple of years
8	Ikatan Psikologi Profesional Indonesia (IPPI)	Jakarta, Indonesia	ipppi	ipppi@ipppi.or.id	021 3273 1024	IPPIPSI (Ikatan Psikologi Profesional Indonesia) is the official professional organization for psychologists in Indonesia. Recognized by Law No. 23 of 2002 on Psychological Education and Services, IPPIPSI is authorized to issue professional certificates such as the Psychological Consultant Certificate (SPP) and the Psychology Practice License (SPPS). - Has a long history

Gambar 3.2.1 Possible Partnership The Jakarta Post

Selanjutnya seperti Gambar 3.2.1, saya membuat deskripsi singkat untuk masing-masing calon partner, menjelaskan keunggulan, potensi sinergi, serta alasan mengapa mereka cocok menjadi mitra *The Jakarta Post*. Penjelasan ini penting agar

tim internal dapat menilai secara objektif dan memilih partner yang paling strategis untuk diajak bekerja sama, baik dari sisi jangkauan audiens, reputasi, maupun peluang pengembangan konten bersama.

Proses ini sejalan dengan praktik terbaik dalam membangun *partnership*, yaitu melakukan pemetaan calon mitra secara sistematis, mengelompokkan berdasarkan relevansi dan potensi, serta menyiapkan argumentasi yang jelas untuk setiap pilihan. Dengan demikian, peluang untuk mendapatkan *partnership* yang saling menguntungkan dan berdampak positif bagi *The Jakarta Post* akan semakin besar.

2. Membuat Form Barter (Media Partner)

Form barter menjadi salah satu proses administratif yang penting bagi perusahaan. *Form Barter* merupakan dokumen resmi yang mencatat bentuk kerja sama timbal balik antara *The Jakarta Post* dan pihak eksternal seperti *media partner*. Dokumen tersebut menjabarkan secara jelas apa yang diberikan oleh masing-masing pihak dalam bentuk kontribusi non-tunai atau pertukaran nilai promosi, serta mencantumkan nilai dari setiap kontribusi tersebut.

Pembuatan *form barter (media partner)* diawali dengan tahap perencanaan yang meliputi pembuatan *promotion plan*, pembuatan *database* media dan *influencer* yang relevan, serta penyusunan proposal pengajuan kerja sama yang akan dikirimkan kepada calon *media partner*. Dalam proposal tersebut, dicantumkan detail bentuk kerja sama, hak dan kewajiban kedua pihak, serta sistem *barter* yang akan dijalankan. Faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih *media partner* adalah kesesuaian dengan konsep acara, ketersediaan anggaran promosi, dan sistem kerja sama yang ditawarkan, baik *full barter* maupun *semi barter*. Setelah proposal disetujui, proses dilanjutkan ke tahap pelaksanaan yaitu menghubungi calon *media partner*, melakukan negosiasi, dan memastikan seluruh kesepakatan terdokumentasi secara jelas. Selama pelaksanaan, penting untuk

memonitor dan mengevaluasi realisasi kerja sama sesuai dengan kesepakatan tertulis dalam *form barter*. Dengan demikian, *form barter* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen *administrative*, tetapi juga sebagai alat kontrol untuk memastikan transparansi, akuntabilitas, dan keberhasilan kerja sama promosi antara penyelenggara acara dan *media partner* (Haqi & Syafganti, 2020)

Selain itu, *form barter* juga memuat pencatatan biaya yang dikeluarkan oleh *The Jakarta Post* dalam rangka kerja sama tersebut, baik berupa biaya langsung maupun nilai estimasi dari fasilitas yang diberikan. Pencatatan ini sangat penting sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas, karena nantinya *form barter* ini akan diajukan ke bagian *Finance The Jakarta Post* untuk proses administrasi dan pelaporan keuangan internal.

REVENUE THE JAKARTA POST			KONTRASPEKTA BARTER			KETERANGAN
URUSAN & KOMODITAS	UNIT	NILAI	URUSAN & KOMODITAS	UNIT	NILAI	
Rampangan acara: Hiburan & Komunitas	1	1.200.000	Rampangan acara The Jakarta Post di Hotel of Jakarta	1	1.200.000	

Gambar 3.2.2 Form Barter Art Jakarta Gardens 2025

No	Tgl	Jumlah	Uraian
30	12/03/2025	4,630,000	Barter art Jakarta dengan layanan foto video The Jakarta Post
31	13/03/2025	3,080,000	Penayangan logo The Jakarta Post pada website art Jakarta
32			Penayangan logo The Jakarta Post di newsletter art Jakarta
33			Penayangan logo The Jakarta Post di social media Instagram The Jakarta Post
34			Penayangan logo The Jakarta Post sebagai media partner event media Instagram The Jakarta Post
35			Penayangan logo The Jakarta Post di video Instagram art Jakarta
36			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
37			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
38			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
39			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
40			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
41			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
42			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
43			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
44			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
45			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
46			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
47			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
48			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
49			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
50			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
51			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
52			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
53			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
54			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
55			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
56			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
57			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
58			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
59			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
60			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
61			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
62			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
63			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
64			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
65			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
66			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
67			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
68			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
69			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
70			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
71			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
72			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
73			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
74			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
75			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
76			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
77			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
78			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
79			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
80			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
81			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
82			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
83			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
84			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
85			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
86			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
87			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
88			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
89			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
90			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
91			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
92			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
93			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
94			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
95			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
96			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
97			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
98			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
99			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta
100			Penayangan logo The Jakarta Post di video YouTube art Jakarta

Gambar 3.2.3 Form Barter Art Jakarta Gardens 2025

Sebagai pekerja magang, penulis terlibat secara langsung untuk penyusunan *form barter* ini. Tugas penulis yaitu, mengumpulkan data dari pihak mitra, menyusun deskripsi singkat mengenai *event*, menghitung dan mencatat nilai iklan yang diberikan oleh *The Jakarta Post*, serta mencatat seluruh kontraprestasi dari pihak mitra, seperti pencantuman logo *The Jakarta Post*.

Salah satu contoh *form barter* yang penulis buat seperti gambar 3.2.2 dan gambar 3.2.3 yaitu event Art Jakarta Gardens 2025, di mana *The Jakarta Post* memberikan eksposur berupa penayangan *billboard banner* di *Culture Channel* selama satu hari dengan nilai sebesar Rp12.500.000. Sebagai timbal balik, pihak penyelenggara menempatkan logo *The Jakarta Post* di media promosi acara mereka selama *event* berlangsung. Semua detail ini akan ditulis secara rinci dalam form, dan nilai total *barter* dihitung agar dapat diajukan secara resmi ke bagian *Finance* *The Jakarta Post* untuk keperluan pencatatan internal.

Melalui kegiatan pembuatan form barter ini, pemegang dapat mempelajari proses kerjasama media secara formal termasuk bagaimana membuat dokumen profesional.

3. Press Release

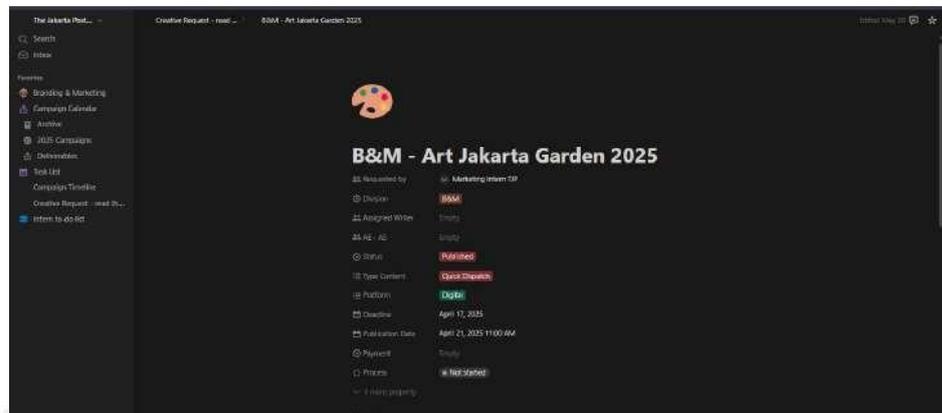
Press release, atau rilis pers, adalah pernyataan resmi yang disampaikan kepada media untuk mengumumkan suatu informasi, peristiwa, atau kolaborasi yang dianggap penting dan layak diberitakan kepada publik. Dalam praktiknya, *press release* menjadi alat utama dalam strategi komunikasi perusahaan, termasuk

dalam membangun eksposur dan memperkuat *branding* melalui kerja sama dengan *media partner*. Menurut Widiastuti (2009), *Press Release* merupakan salah satu alat utama dalam praktik hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi resmi dari organisasi kepada media massa. *Press release* juga berperan sebagai sarana membangun citra positif dan menjaga hubungan baik antara organisasi dan media. Efektivitas *Press Release* sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, relevansi informasi, serta ketepatan waktu distribusi. *Press Release* yang baik harus memenuhi unsur 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*) dan disusun secara ringkas, komunikasi organisasi, tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan reputasi di mata publik serta *stakeholder*.

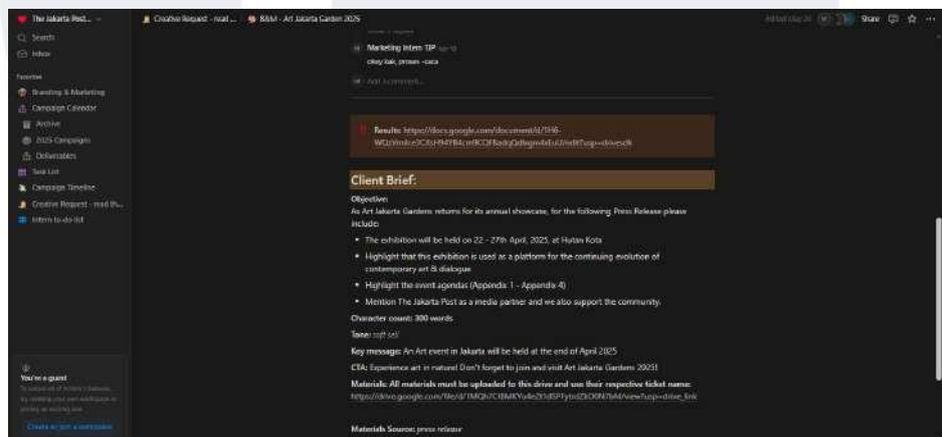
Selama magang sebagai divisi Branding & Marketing, pemegang terlibat dalam proses produksi dan koordinasi pembuatan ulang *press release* yang berasal dari media partner. Biasanya, *press release* pertama kali dikirim oleh pihak eksternal atau media partner, namun sebelum di publikasikan oleh *The Jakarta Post*, *press release* tersebut perlu disesuaikan dengan standar editorial dan gaya komunikasi perusahaan, sehingga harus mengalami proses penulisan ulang.

Tugas penulis adalah mengatur dan menyusun *brief* untuk diberikan kepada divisi Creative. Brief tersebut mencakup panduan isi dan format *press release*, antara lain:

1. Menuliskan *objective* yang harus disampaikan
2. Membuat *press release* dengan 300 kata
3. Menentukan penulisan, seperti *soft-selling* atau *hard-selling*
4. Serta menentukan poin-poin penting dari acara tersebut seperti tanggal, lokasi, dan keterlibatan *The Jakarta Post* sebagai media partner



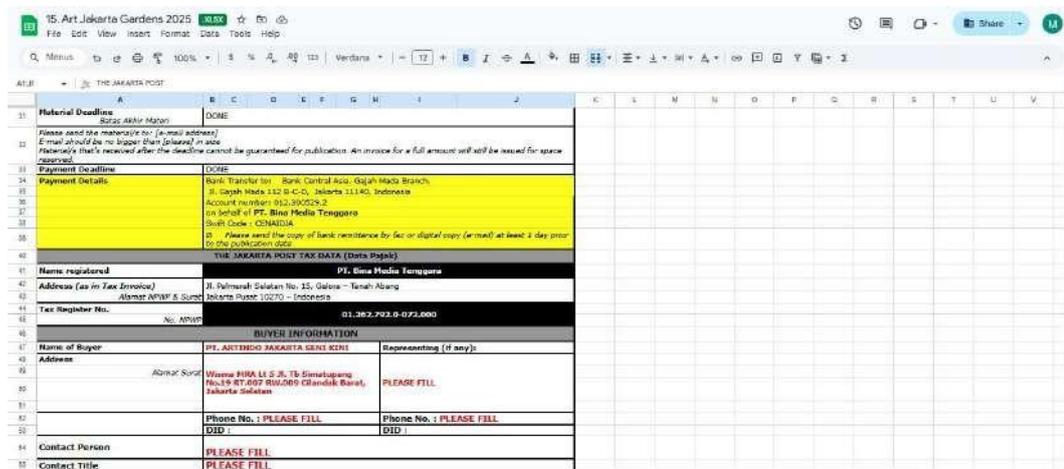
Gambar 3.2.4 Notion Creative Request Press Release AJG 2025



Gambar 3.2.5 Notion Creative Request Press Release AJG 2025

Seperti gambar 3.2.4 dan gambar 3.2.5 diatas, dalam event Art Jakarta Gardens 2025, pemegang menerima informasi awal dari pihak media partner, lalu menyusun *brief* dengan ketentuan bahwa *press release* harus menonjolkan peran acara sebagai platform seni, menuliskan jadwal event, serta menyebutkan *The Jakarta Post* sebagai media partner. *Brief* tersebut akan dikirim melalui *platform* Notion dan akan ditindaklanuti oleh tim Creative yang akan menyiapkan konten akhir untuk dipublikasikan.

Melalui kegiatan ini, pemegang memperoleh pengalaman dalam menyusun strategi komunikasi tertulis, menyelaraskan pesan *brand* dengan kebutuhan promosi eksternal, serta bagaimana mengelola alur kerja kreatif lebih profesional.



Gambar 3.2.7 Booking Order AJG 2025

Dalam membuat *booking order* seperti gambar pada 3.2.6 dan gambar 3.2.7, elemen yang harus tercantumkan yaitu seperti, judul, tanggal penayangan, platform publikasi, frekuensi dan format tayang. Semua elemen tersebut harus dimasukkan ke dalam *booking order* disertai informasi seperti nama *buyer* (partner), data perpajakan, hingga kode transaksi internal. Setelah selesai, dokumen *booking order* ini akan diajukan ke bagian *Finance* untuk keperluan verifikasi, pencatatan administratif, dan pelaporan keuangan internal.

Melalui tugas *booking order* ini, pekerja magang dapat memperoleh pemahaman tentang dokumen administratif dalam kerja sama media, serta tanggung jawab dalam menjaga akurasi jadwal tayang dan kesesuaian data.

3.2.2.4 Request Publikasi Iklan

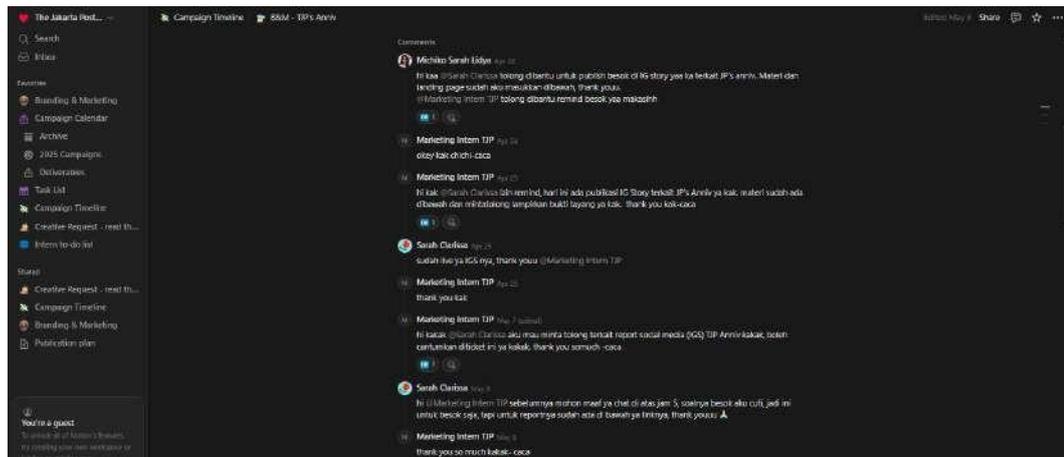
Request publikasi iklan merupakan bagian dari proses periklanan dan publikasi dalam manajemen pemasaran. Secara teori, permintaan publikasi iklan adalah langkah administratif dan strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memastikan pesan atau materi iklan dapat dipublikasikan di media yang relevan sesuai dengan tujuan komunikasi dan pemasaran. Proses ini melibatkan penyusunan detail konten, penentuan media, waktu penayangan, serta koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal agar pesan iklan sampai ke target audiens secara efektif (Siswanto & Haniza, 2021)

Teori manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller, (2016) merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran modern tidak hanya mengandalkan pemasaran tradisional, melainkan menjadi holistic marketing yang mencakup *internal marketing*, *intergrated marketing*, *relationship marketing*, dan *performance marketing*. *Holistic marketing* menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mengukur kinerja pemasaran yang efektif harus berorientasi pada penciptaan nilai, membangun hubungan yang saling menguntungkan, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk transformasi digital dan perilaku konsumen yang dinamis

Dalam kerja sama antara *The Jakarta Post* dan media partner, salah satu kegiatan yang paling utama dan menjadi tanggung jawab pemegang adalah melakukan *request* publikasi iklan. *Request* ini diperlukan apabila ada bentuk kerja sama promosi yang melibatkan penayangan konten iklan di *platform* media sosial *The Jakarta post*.

Tugas ini dilakukan dengan berkoordinasi langsung dengan divisi *Audience*, khususnya tim Social Media, yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan penayangan seluruh konten digital *The Jakarta Post*. Hal ini, pemegang bertugas untuk mengajukan permintaan tayang konten promosi yang sudah disepakati sebelumnya dalam kerja sama.

d



Gambar 3.2.8 Notion Request Publikasi Social Media

Prosedur kerja yang pemegang jalani dalam aktivitas ini yaitu:

1. Mengirimkan *brief* kepada tim *Audience* melalui *platform* kolaboratif seperti Notion
2. Melampirkan materi publikasi beserta caption yang sudah disiapkan
3. Menjelaskan konteks tayang seperti mencantumkan waktu dan *platform* penayangan konten
4. dan memastikan bahwa konten sudah tayang sesuai tanggal

Melalui kegiatan ini, pemegang mendapatkan wawasan tentang proses operasional komunikasi antar divisi, serta peran penting koordinasi internal dalam mendukung kelancaran kerja sama promosi eksternal secara lebih profesional.

3.2.2.5 Monitoring *Marketing Advertising*

Monitoring *marketing advertising* merupakan dokumen pencatatan publikasi iklan yang lebih terstruktur. Kegiatan ini bertujuan untuk mendokumentasikan seluruh bentuk publikasi iklan yang telah dilakukan, baik kepentingan internal perusahaan maupun kerja sama dengan media partner. Monitoring ini mencakup berbagai *platform* publikasi yang digunakan oleh *The Jakarta Post*, mulai dari media sosial seperti (Instagram, Facebook, LinkedIn), *website* seperti (*Homepage, MREC, Culture Channel*), hingga Email marketing (EDM) dan *Quick Dispatch*.

Marketing advertising dinilai memberikan banyak manfaat strategis, seperti membangun hubungan bisnis jangka panjang, memperbaiki arus kas dengan mengurangi pengeluaran tunai, memperluas jaringan dan peluang bisnis, serta memungkinkan kolaborasi promosi yang tidak mungkin dilakukan secara tunai. Selain itu, *barter* juga membantu perusahaan media memanfaatkan slot iklan yang tidak terjual, mengakses pasar baru, dan meningkatkan citra perusahaan sebagai mitra yang fleksibel dan solutif. Mayoritas perusahaan yang telah menerapkan *barter advertising* menyatakan akan terus menggunakan praktik ini karena terbukti efektif dalam mengoptimalkan promosi dan efisiensi anggaran pemasaran, terutama di masa ekonomi yang menantang (Oliver & Mpinganjira, 2010)

Pencatatan *marketing advertising* sangat penting, karena menjadi acuan utama ketika tim ingin melakukan monitoring, evaluasi, atau pelaporan terkait efektivitas kampanye yang telah dijalankan. Dalam proses ini, setiap detail penempatan publikasi harus dicatat dengan jelas, mulai dari apakah publikasi dilakukan di *website The Jakarta Post*, melalui *Quick Dispatch The Jakarta Post*, atau di berbagai kanal media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Selain itu, informasi penting lain seperti tanggal publikasi, jenis konten, dan target audiens juga harus didokumentasikan secara lengkap.

Dengan sistem pencatatan yang rapi dan terintegrasi, tim *marketing* dapat dengan mudah melacak seluruh riwayat publikasi, memastikan semua kewajiban telah terpenuhi, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang. Monitoring yang konsisten dan akurat melalui *marketing advertising* ini juga membantu menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam setiap aktivitas promosi yang dijalankan oleh *The Jakarta Post*.

Berdasarkan hasil penelitian Al Adwan et al, (2023) dalam *International Journal of Data and Network Science* (2023), monitoring *marketing advertising* adalah proses yang sangat penting dalam *digital marketing* untuk menilai efektivitas kampanye dan menginformasikan strategi bisnis ke depan. Monitoring ini

dilakukan dengan menganalisis berbagai data dan metrik utama, seperti performa *website* (*page views, bounce rate, average session duration*), metrik media sosial (*engagement, awareness, sentiment*), performa email marketing (*open rate, click-through rate, bounce rate*), analisis data pelanggan untuk segmentasi dan personalisasi, serta pemetaan customer journey dari awal hingga loyalitas.

No.	Client	Tgl Terbit Awal	Tgl Terbit Akhir	Kategori	Status	Platform	Format	Halaman	Size	Keterangan
1	End of Year Promobid	Jan-2, 2025	Jan-2, 2025	Internal	Published	Social Media	Instagram	Instagram Post	-	-
2	End of Year Promobid	Jan-2, 2025	Jan-2, 2025	Internal	Published	Social Media	Facebook	Facebook Post	-	-
3	End of Year Promobid	Jan-2, 2025	Jan-2, 2025	Internal	Published	Social Media	LinkedIn	LinkedIn Post	-	-
4	Banking Special Issues	Jan-6, 2025	Jan-8, 2025	Internal	Published	Online	MREC	Homepage	-	-
5	Public Course - Communication Power Pack	Jan-6, 2025	Jan-8, 2025	External	Published	Print	Display FC	P12	-	3x279 QP
6	Public Course - Communication Power Pack	Jan-19, 2025	Jan-19, 2025	External	Published	Social Media	EDM	-	-	-
7	Public Course - Humanising AI	Jan-19, 2025	Jan-19, 2025	External	Published	Social Media	EDM	-	-	-
8	Public Course - Communication Power Pack	Jan-19, 2025	Jan-19, 2025	External	Published	Social Media	Instagram	Instagram Post	-	-
9	Public Course - Communication Power Pack	Jan-19, 2025	Jan-19, 2025	External	Published	Social Media	LinkedIn	LinkedIn Post	-	-
10	Public Course - Communication Power Pack	Jan-19, 2025	Jan-19, 2025	External	Published	Social Media	Facebook	Facebook Story	-	-
11	Yayasan Ragita	Jan-31, 2025	Jan-31, 2025	External	Published	Social Media	Instagram	Instagram Story	-	-
12	Public Course - Communication Power Pack	Feb-3, 2025	Feb-6, 2025	External	Published	Online	MREC	Homepage	-	-
13	Public Course - Communication Power Pack	Feb-4, 2025	Feb-4, 2025	External	Published	Online	Quora	Quora Post	-	-
14	Public Course - Communication Power Pack	Feb-5, 2025	Feb-5, 2025	External	Published	Online	EDM	-	-	-
15	Public Course - Communication Power Pack	Feb-6, 2025	Feb-6, 2025	External	Published	Print	Display FC	P12	-	3x279 QP
16	Public Course - Communication Power Pack	Feb-6, 2025	Feb-6, 2025	External	Published	Print	Display FC	P12	-	3x279 QP
17	Public Course - Humanising AI	Feb-11, 2025	Feb-11, 2025	External	Published	Online	MREC	Jan Article	-	-
18	Public Course - Humanising AI	Feb-11, 2025	Feb-11, 2025	External	Published	Print	Display B01	P11	-	3x279 QP
19	Public Course - Humanising AI	Feb-12, 2025	Feb-12, 2025	External	Published	Print	Display B01	P11	-	3x279 QP
20	Public Course - Humanising AI	Feb-12, 2025	Feb-12, 2025	External	Published	Social Media	EDM	-	-	-
21	1 Mekanis Kerja	Feb-12, 2025	Feb-12, 2025	Internal	Published	Print	Display FC	P12	-	3x279

Gambar 3.2.9 Marketing Advertising 2025

Sebagai *Marketing intern*, tugas utama dalam proses monitoring ini adalah mengisi dan memperbarui “*Marketing Advertising*” secara berkala, yang berfungsi sebagai arsip atas semua konten yang telah dipublikasikan. *Marketing advertising* ini menjadi acuan utama apabila tim ingin meninjau ulang terkait aktivitas promosi. Oleh karena itu, pemegang berperan penting dalam memastikan semua tayangan telah terinput dengan benar, dan tidak ada satupun publikasi yang terlewatkan.

Dengan adanya tugas monitoring ini, pemegang tidak hanya belajar tentang pentingnya dokumentasi dalam dunia marketing digital, tetapi juga memahami bagaimana data digunakan sebagai dasar pelaporan. Monitoring ini menjadi salah satu bentuk tanggung jawab dalam manajemen kampanye iklan yang lebih terukur.

3.2.3 Tugas Tambahan

1) Pembuatan KV

Pekerja magang berkontribusi dalam pembuatan *Key Visual*, yaitu elemen visual utama dari kampanye. KV mencerminkan pesan inti yang ingin disampaikan dan menjadi panduan desain untuk materi promosi lainnya. Pekerja magang bekerja sama dengan tim desain untuk menyusun *layout* iklan yang akan ditayangkan.

Salah satu *campaign* yang telah pekerja magang kerjakan selama magang adalah “*How the Audience Newspaper Subscribe E-newsletter*”. *Campaign* tersebut bertujuan untuk mendorong pelanggan cetak *The Jakarta Post* agar juga berlangganan *E-newsletter (e-mail)* yang diterbitkan secara rutin. Tahapan yang pekerja magang lakukan dalam *campaign* ini antara lain:

- Merancang tujuan kampanye yaitu meningkatkan jumlah pelanggan *E-newsletter* dari segmen pelanggan koran
- Menyusun pesan kampanye yang mengedukasi manfaat dari *E-newsletter* bagi pembaca, seperti kemudahan akses dimana saja dan kapan saja, informasi tambahan dan pelengkap informasi koran
- Membuat rencana publikasi kampanye, termasuk pengaturan jadwal penayangan iklan di media cetak
- Membuat desain KV untuk iklan koran yang menampilkan pesan ajakan berlangganan *E-newsletter*, dengan tampilan visual yang menarik dan sesuai dengan gaya *The Jakarta Post*.

2. Desain Key Visual

Key Visual (KV) merupakan elemen visual utama dalam sebuah pemasaran komunikasi yang menjadi representasi grafis dari pesan atau ide yang ingin disampaikan kepada audiens. KV berfungsi untuk memperkuat identitas merek dan menyampaikan informasi secara jelas dan menarik melalui desain visual.

Dalam kegiatan desain *Key Visual*, pekerja magang melakukan beberapa aktivitas tersebut dengan berbagai desain, diantaranya:

- Desain untuk produk *The Jakarta Post* ke E-Commerce

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1.8 E-Commerce The Jakarta Post
Sumber: Shopee Perusahaan

Salah satu contoh KV yang pemegang kerjakan yaitu seperti Gambar 3.1.8 diatas, pekerja magang melakukan desain secara simple untuk produk The Jakarta Post yang ada di E-Commerce The Jakarta Post. pemegang juga menggunakan beberapa aplikasi untuk membantu menyelesaikan desain tersebut, seperti Canva dan Photoshop.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Desain untuk Event

Apabila event seperti media visit diadakan, pekerja magang membuat desain seperti *welcoming sign* untuk menarik perhatian para audiens dan membuat identitas dari *The Jakarta Post* semakin kuat.



Gambar 3.1.9 KV Welcoming sign Media Visit The Jakarta Post

Salah satu contoh KV yang pemegang kerjakan yaitu seperti Gambar 3.1.9 diatas, dimana pemegang membuat desain yang sesuai dengan standar *The Jakarta Post* yang nantinya akan di perlihatkan selama acara Media Visit berlangsung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Kendala Utama

Saat melaksanakan praktik kerja magang di *The Jakarta Post* sebagai *Marketing*, pemegang menemukan beberapa kendala:

1. Sistem pembagian tugas atau *workflow* di tim *marketing* belum sepenuhnya merata. Beberapa anggota tim memiliki tanggung jawab yang lebih besar dibanding yang lain, termasuk pemegang, sehingga hal ini menciptakan ketidakseimbangan beban kerja.
2. Pemegang merasa sulit untuk merasa terlibat sepenuhnya dalam semua aspek pekerjaan sebagai *Marketing* dikarenakan perbedaan kerja, pemegang tidak bisa terlibat penuh dalam semua kegiatan tim *marketing*, sehingga pengalaman yang didapatkan menjadi kurang menyeluruh.
3. Perbedaan teori praktik yang dipelajari di tempat magang dengan teori yang diajarkan tidak selalu sejalan dengan realitas pekerjaan di lapangan. Hal ini menuntut pemegang untuk beradaptasi dan mempelajari pendekatan baru.
4. Ketidak seimbangan beban kerja dapat mempengaruhi proses penilaian magang, dikarenakan kontribusi masing-masing anggota tim tidak bisa dibandingkan secara setara.

3.4 Solusi Kendala

Solusi terhadap kendala-kendala yang ditemukan pemegang saat melaksanakan praktik kerja magang di *The Jakarta Post* sebagai *Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian rutin terhadap sistem *workflow*, memastikan pembagian tugas merata untuk setiap anggota tim.
2. Penerapan pendekatan manajemen tim yang lebih inklusif, setiap anggota tim memiliki tanggung jawab yang seimbang dan mendapatkan peluang untuk terlibat dalam aspek pekerjaan yang beragam, dengan melakukan pertemuan rutin untuk membahas dan menyelesaikan potensi ketidakseimbangan tugas.
3. Mentor memberikan pelatihan dan arahan kepada pemegang agar mudah beradaptasi dengan memahami hal-hal yang baru dipelajari agar dapat menyesuaikan diri dan beradaptasi di lingkungan kerja.
4. Melibatkan pemegang dalam proses evaluasi dan memberikan *feedback*

pada masing-masing kinerja.

Meskipun, memahami bahwa ada tingkat perbedaan dalam tugas-tugas yang diberikan, keseimbangan yang lebih baik dalam pembagian pekerjaan tentunya akan membantu pemegang merasa lebih termotivasi dan berkontribusi dengan cara yang lebih produktif. Penyelarasan lebih baik dalam sistem *workflow* dapat menjadi langkah yang positif untuk memastikan bahwa semua anggota tim, termasuk pemegang mendapatkan *value* yang berharga selama proses magang. Kendala kedua yang dihadapi pemegang adalah perbedaan teori praktik baru dengan teori yang dipelajari di bangku perkuliahan. pemegang harus melakukan adaptasi dengan belajar banyak hal di tempat magang. Hal ini tentunya dapat menjadi bekal untuk kedepannya.

