

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang di Divisi *Marketing Communication* Kompas TV, seluruh proses kerja *Marketing Communication* Intern berada di bawah pengawasan langsung Dimas Agung Satrio, selaku Assistant Manager *Marketing Communication*. Dalam perannya, beliau bertanggung jawab atas strategi komunikasi yang menyangkut kebutuhan *branding*, promosi, hingga hubungan kerja sama dengan berbagai klien Kompas TV. Setiap penugasan yang diberikan dimulai dari proses briefing langsung oleh *Supervisor*, yang menyampaikan kebutuhan proyek secara rinci, baik terkait pembuatan konten digital, dukungan kampanye program televisi, maupun perencanaan *event* atau kerja sama eksternal.

Setelah menerima *brief*, sering kali dilibatkan dalam sesi *brainstorming* lintas departemen seperti dengan Departemen News Entertainment, Marketing Activation, Media Planner, dan Digital. Sesi ini menjadi ruang kolaboratif untuk bertukar ide, mendalami kebutuhan target audiens, serta menyesuaikan format promosi dengan karakteristik masing-masing platform. Hasil *brainstorming* ini tetap diolah dan dikelola secara internal oleh Departemen *Marketing Communication* agar ide yang dihasilkan tetap relevan dengan identitas dan strategi komunikasi Kompas TV secara keseluruhan.

Eksekusi tugas dimulai dari mengolah *brief* dan hasil *brainstorming* ke dalam bentuk kerja nyata. Ini bisa berupa permintaan upload kontraprestasi klien di media sosial, penyusunan *rundown event*, atau bahkan dokumen kerja sama dengan klien eksternal. Seluruh hasil kerja ini tetap dikerjakan dalam tim internal, dan proses komunikasi sehari-hari tetap mengacu pada struktur kerja internal Departemen *Marketing Communication*.

Setiap output yang telah dibentuk kemudian masuk ke tahap review oleh *Supervisor*, dan akan memberikan evaluasi kesesuaian pesan *brand*, serta efektivitas komunikasi. Revisi akan dilakukan jika ditemukan bagian yang perlu

ditingkatkan. Apabila proses revisi telah dilakukan dan telah disetujui, maka hasil akhir akan disubmit ke pihak terkait seperti tim digital.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang yang dilakukan selama enam ratus empat puluh jam atau delapan puluh hari, terdapat berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan berbagai pihak. Aktivitas tersebut tentunya membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Marketing Communication*.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication* dalam aktivitas kerja magang di Kompas TV adalah sebagai berikut:

|                         |                                                                                                                                                                               |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Partnership</b>      | Proses kerjasama media partner dengan pihak <i>client</i> untuk mencapai tujuan benefit yang bersifat mutualisme antara Kompas TV dan <i>client</i> berbentuk kontraprestasi. |
| <b>Event Management</b> | Mempersiapkan segala kebutuhan <i>event</i> , <i>cross check</i> , dan menata alat yang diperlukan, serta eksekusi acara di lapangan secara langsung.                         |

Tabel 3. 1 Tugas Utama Divisi Marketing Communication

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam atau delapan puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut tentunya membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Marketing Communication*.

#### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

#### **A. Partnership**

*Partnership* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak, biasanya dalam bisnis, untuk mencapai tujuan bersama dan berbagi keuntungan serta risiko. Selama melaksanakan program magang di Kompas TV penugasan dalam hal *partnership* memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola hubungan kerja sama dengan pihak *media partner*.

Proses kerja dimulai ketika klien, dalam hal ini pihak eksternal yang ingin mengadakan acara atau kegiatan tertentu, mengajukan kebutuhan publikasi dan promosi kepada tim *Marketing Communication*. Permintaan tersebut umumnya masuk satu bulan atau beberapa minggu sebelum pelaksanaan acara, sehingga tim memiliki cukup waktu untuk menjalin komunikasi dan negosiasi kerja sama. Komunikasi dilakukan secara daring, memanfaatkan saluran digital seperti email, aplikasi pesan instan WhatsApp, serta platform rapat online seperti Zoom atau Google Meet. Setelah menerima arahan dari tim *Marketing Communication*, tim *partnership* bertugas untuk menghubungi *media partner* yang relevan dengan segmentasi audiens acara klien, kemudian menawarkan kerja sama yang saling menguntungkan, baik dari segi eksposur media maupun dukungan promosi. Proses ini dilanjutkan dengan tahapan negosiasi mengenai kontraprestasi, seperti barter publikasi, penempatan logo sponsor, akses liputan, hingga penyebutan nama dalam materi promosi.

Setelah disepakati, hasil kesepakatan tersebut akan dituangkan dalam dokumen paket kerja sama atau *media deal agreement* yang berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan kewajiban masing-masing pihak di mana proses ini melibatkan divisi Media Planner dalam membuat paket kerja sama. Keterlibatan divisi Social Media juga mencakup kontraprestasi dari deal yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak (Kompas TV dan Klien) di mana konten diunggah ke akun social media Kompas TV. Seluruh dokumentasi kerja sama ini disimpan dalam platform internal perusahaan atau Google Drive agar dapat

diakses oleh tim terkait. Seluruh proses ini dijalankan secara sistematis dengan tujuan untuk membangun relasi yang bersifat mutual benefit, yaitu kerja sama timbal balik yang memberikan nilai tambah baik bagi Kompas TV maupun media partner yang terlibat.

Apabila dihubungkan dengan teori yang diperoleh selama perkuliahan, terutama dalam mata kuliah *Public Relations* di Komunikasi Strategis, proses kerja tersebut menunjukkan penerapan nyata dari konsep-konsep yang telah dipelajari. Dalam *Public Relations*, salah satu aspek penting adalah menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal, termasuk media, sebagai jembatan antara organisasi dan publik yang lebih luas. Hal ini senada dengan pemikiran bahwa humas modern tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan satu arah, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi dua arah yang efektif dan berkesinambungan. Sementara itu, dari perspektif Komunikasi Strategis, kegiatan ini juga merefleksikan prinsip dasar bahwa komunikasi yang dirancang dengan baik dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi. Pendekatan yang digunakan dalam proses *partnership* ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis karena mempertimbangkan segmentasi audiens, timing publikasi, serta *media exposure* yang optimal.



Gambar 3. 1 Poster Media Partner KompasTV  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Secara konseptual, *partnership* adalah hubungan kontraktual antara dua organisasi atau lebih yang memiliki tujuan sama dan bertujuan untuk menciptakan manfaat bersama. Dalam praktik magang yang dilakukan, *partnership* yang terjalin bersifat jangka pendek namun bukan seperti merger atau akuisisi, melainkan sudah mencerminkan prinsip dasar dari hubungan kemitraan yang saling mendukung dan strategis (Brigman, 2017). *Partnership* dalam berbagai bentuk telah ada sejak awal perdagangan, namun kerja sama yang terjalin saat ini mengubah sistem permainan karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan di pasar yang berubah dengan cepat, sangat kompetitif, dan berorientasi pada konsumen saat ini (Yovanno, 2022). Mitra sendiri tidak didefinisikan secara eksplisit dalam undang-undang, namun secara implisit merujuk pada salah satu dari ‘orang-orang’ dalam sebuah *partnership* (Blackett-Ord & Haren, 2020). Kemitraan dapat terbentuk dalam berbagai situasi yang sangat beragam, baik secara sengaja maupun secara tidak disengaja.

Persamaan antara teori dan praktik terletak pada orientasi terhadap kebermanfaatan kedua belah pihak serta pentingnya keselarasan nilai dan tujuan dalam menjalin hubungan eksternal. Namun, perbedaannya terletak pada kedalaman dan durasi kerja sama; dalam praktik magang, kerja sama umumnya bersifat proyek-spesifik dan jangka pendek, sedangkan dalam teori *partnership* ideal mengarah pada hubungan jangka panjang dengan sinergi yang lebih menyeluruh. Dengan demikian, pengalaman magang ini memberikan wawasan praktis sekaligus memperkaya pemahaman konseptual penulis terhadap bagaimana ilmu komunikasi yang dipelajari di bangku kuliah diaplikasikan secara nyata dalam konteks profesional dan korporat.

## **B. Event Management**

*Event management*, atau manajemen acara, adalah proses merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, serta mengevaluasi suatu acara untuk mencapai tujuan tertentu. Selama menjalani program magang dalam penugasan di bidang *event management*, yang menitikberatkan pada proses perencanaan hingga

pelaksanaan sebuah acara yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat di eksekusi dengan baik. Proses ini dimulai dari tahap perencanaan, yang umumnya dilakukan beberapa bulan sebelum acara dimulai. Perencanaan dilakukan di lingkungan kantor atau ruang rapat internal, melibatkan koordinasi lintas divisi seperti tim produksi, koordinator acara, dan vendor eksternal. Penulis berperan aktif dalam menyusun dan menyempurnakan *rundown* acara, mengatur kebutuhan logistik, serta menyusun daftar peralatan yang diperlukan untuk memastikan kelancaran kegiatan di hari H. Untuk memastikan bahwa semua aspek acara berjalan lancar, rapat koordinasi rutin dilakukan dengan tim produksi guna menyesuaikan perkembangan teknis dan kebutuhan acara. Menjelang hari pelaksanaan, dilakukan *cross-check* terhadap inventaris dan kesiapan vendor, serta dilaksanakan briefing dan simulasi teknis untuk meminimalkan potensi hambatan di lapangan. Pada saat hari pelaksanaan, penulis bertugas mengawasi pelaksanaan *rundown*, menjaga kelancaran komunikasi antar tim, dan sigap merespon perubahan mendadak selama acara berlangsung di lokasi acara.

Pengalaman ini sangat relevan dengan pembelajaran yang diperoleh dari salah satu mata kuliah yang menjuru ke *event management*, di mana mahasiswa diajarkan tahapan-tahapan penting dalam penyelenggaraan acara, mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam konteks akademik, *event management* tidak hanya dipahami sebagai kegiatan yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari tren yang berkembang pesat yang mengintegrasikan aspek pariwisata, bisnis, dan rekreasi dalam satu kesatuan (Salama, 2021). Manajemen sendiri merujuk pada tindakan atau seni mengelola di mana penilaian subjektif, inovasi, dan sensitivitas terhadap audiens menjadi elemen yang sama pentingnya dengan prosedur dan metodologi ilmiah yang menyiratkan bahwa hal itu tidak selalu merupakan proses ilmiah yang di mana melibatkan penilaian dan kreativitas dalam peran nya pada *event management* (Getz & Page, 2024). Sebuah acara biasanya memiliki tujuan utama yang jelas dan spesifik. Tujuan tersebut dapat berupa hal-hal yang terukur, seperti jumlah penjualan tiket atau pencapaian laba.



Namun, dalam beberapa jenis acara, terutama yang bersifat pribadi seperti pernikahan atau pesta keluarga, tujuan utamanya lebih bersifat emosional dan psikologis—yaitu bagaimana pengalaman, kesan, dan perasaan para tamu terbentuk selama dan setelah acara berlangsung. Tujuan-tujuan non-finansial ini seringkali menjadi faktor kesuksesan utama dalam acara-acara yang berfokus pada pengalaman pribadi (Rai & Rashid, 2022).

Secara tradisional, semua acara terutama difokuskan pada keuntungan finansial. Akan tetapi, *event management* mencerminkan visi yang lebih luas berdasarkan isu-isu berkelanjutan yang mengandung unsur sosial, budaya, lingkungan, dan ekonomi. Pelaksanaan ini biasanya disponsori dan diselenggarakan oleh pemerintah daerah yang mencoba mendidik pengunjung dan masyarakat setempat menuju perilaku yang lebih berkelanjutan melalui integrasi perangkat berkelanjutan selama proses berjalannya sebuah acara mulai dari perencanaan, organisasi, dan manajemen untuk mengurangi potensi dampak buruk yang diakibatkan oleh fokus terbatas pada tujuan finansial.



Gambar 3. 2 Grand Final Stand Up Comedy Indonesia Season 11

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Jika dianalisis lebih lanjut, proses kerja magang yang dilaksanakan memiliki persamaan dengan teori yang dipelajari di bangku kuliah, terutama dalam hal pentingnya perencanaan yang matang dan koordinasi antardivisi untuk menciptakan acara yang sukses. Persamaan juga tampak pada struktur kerja

yang sistematis dan tahapan kerja yang terintegrasi dari awal hingga pelaksanaan. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan keberlanjutan yang belum sepenuhnya diterapkan dalam pelaksanaan acara yang ditangani selama magang. Fokus utama acara masih cenderung pada kelancaran teknis dan kepuasan klien, belum secara eksplisit mengarah pada pengintegrasian prinsip berkelanjutan (Salama, 2021).

Dapat disarankan bahwa setiap tahapan manajemen acara semestinya mempertimbangkan potensi dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, pengalaman magang ini memberikan pemahaman langsung bahwa teori yang dipelajari di kelas tidak hanya menjadi landasan konseptual, tetapi juga penting untuk diterapkan secara adaptif di dunia profesional guna menghasilkan acara yang tidak hanya sukses secara operasional, tetapi juga berdampak positif secara sosial dan lingkungan.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Kendala utama yang dihadapi selama menjalani program magang di Kompas TV, khususnya dalam penugasan di bidang *partnership*, adalah adanya kesenjangan (*Gap*) antara konsep yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik yang diterapkan di dunia kerja. Secara teoritis, *partnership* dalam konteks *Public Relations* dan Komunikasi Strategis menekankan pentingnya pembangunan hubungan jangka panjang yang bersifat kolaboratif dan saling menguntungkan secara strategis. Namun, dalam praktik magang, kerja sama yang terjalin lebih bersifat proyek yang spesifik dan jangka pendek, difokuskan pada pemenuhan kebutuhan publikasi untuk acara tertentu tanpa adanya perencanaan relasional jangka panjang. Selain itu, kegiatan *partnership* di lapangan lebih menekankan aspek teknis seperti menghubungi media partner, melakukan negosiasi kontraprestasi, dan mendokumentasikan kesepakatan, sementara pendekatan strategis seperti analisis audiens secara mendalam, perencanaan komunikasi menyeluruh, serta evaluasi efektivitas kerja sama belum menjadi prioritas utama. Komunikasi yang dijalin juga cenderung bersifat satu arah dan transaksional, belum sepenuhnya mencerminkan komunikasi dua arah simetris sebagaimana ditekankan



dalam teori humas modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang yang cukup besar untuk menyelaraskan antara teori akademik dan praktik profesional, agar pembelajaran di perguruan tinggi benar-benar mampu mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi kompleksitas dan dinamika kerja nyata secara lebih strategis dan berkelanjutan.

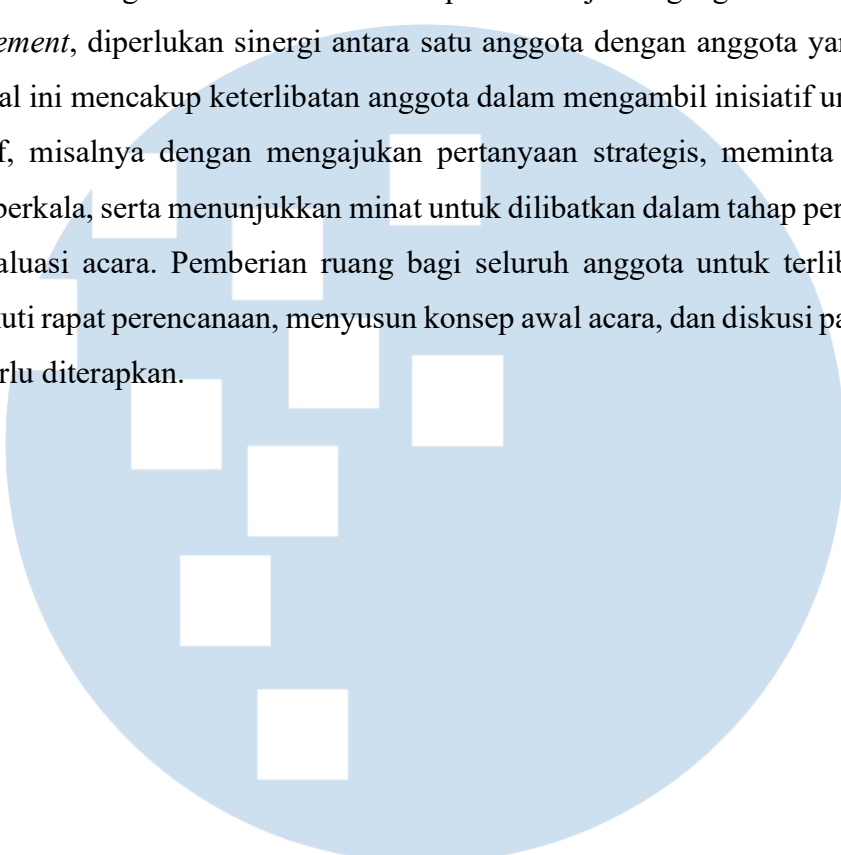
Kendala utama yang dihadapi selama menjalani program magang di bidang *event management* adalah terbatasnya keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan strategis. Meskipun tanggung jawab yang diberikan dalam aspek teknis seperti penyusunan rundown, pengaturan logistik, dan koordinasi dengan vendor, ruang untuk berpartisipasi dalam tahap perencanaan konseptual atau evaluasi menyeluruh masih sangat minim. Hal ini menyebabkan pemahaman terhadap proses manajemen acara menjadi kurang utuh, karena sebagian besar hanya terfokus pada eksekusi operasional di lapangan. Selain itu, alur kerja yang padat dan bersifat *deadline-driven* sering kali membuat kesempatan untuk berdiskusi, mengevaluasi, dan merefleksikan proses kerja menjadi terbatas. Kesenjangan ini mencerminkan bahwa meskipun keterampilan teknis dapat diasah melalui magang, pengembangan kemampuan berpikir strategis dan analitis masih belum optimal karena kurangnya eksposur terhadap proses manajerial yang lebih mendalam.

#### **3.2.4 Solusi**

Solusi yang bisa disarankan untuk menyelesaikan masalah *partnership* adalah diperlukan nya pendekatan proaktif dari yang di mana dapat mengambil sikap inisiatif untuk tidak hanya melaksanakan tugas teknis, tetapi juga menggali pemahaman lebih dalam mengenai tujuan strategis dari setiap kegiatan *partnership*. Langkah ini dapat dilakukan dengan berdiskusi bersama mentor atau tim terkait, serta menunjukkan ketertarikan untuk terlibat dalam proses perencanaan atau evaluasi kerja sama. Selain itu, refleksi kritis secara berkala melalui catatan harian atau mingguan guna mengaitkan pengalaman praktik dengan teori yang telah dipelajari sangat diperlukan.

Solusi yang bisa diimplementasikan untuk menyelesaikan masalah *event management* adalah perlunya keterlibatan seluruh anggota dalam pengambilan

keputusan strategis selama melakukan proses kerja magang di bidang *event management*, diperlukan sinergi antara satu anggota dengan anggota yang lain di mana hal ini mencakup keterlibatan anggota dalam mengambil inisiatif untuk lebih proaktif, misalnya dengan mengajukan pertanyaan strategis, meminta feedback secara berkala, serta menunjukkan minat untuk dilibatkan dalam tahap perencanaan dan evaluasi acara. Pemberian ruang bagi seluruh anggota untuk terlibat dalam mengikuti rapat perencanaan, menyusun konsep awal acara, dan diskusi pasca *event* juga perlu diterapkan.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA