

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi, penempatan posisi kerja magang berada di *Public Relations Intern* dalam *Digital Project Department*. *Digital Project Department* ini berada pada industri pendidikan berupa *Learning Management System* (LMS) dengan nama Kawan Muamua. Kawan Muamua diciptakan oleh Gramedia Mitra Edukasi sebagai mitra sekolah dalam membekali siswa dengan penguasaan materi pelajaran untuk menghadapi Ujian Sekolah, Ujian Nasional, dan Asesmen Nasional.

Koordinasi dilakukan oleh Rizki Ramadiyansyah selaku *Marketing Communications and Product Management* dan Agustinus Denny Darulistiyanto selaku *Product Manager* terkait project Kawan Muamua. Setelah melakukan koordinasi dan menyelesaikan tugas yang diberikan, hasil laporan pengerjaan tugas diberikan kepada Rizki Ramadiyansyah selaku pembimbing dan penanggung jawab *intern* dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi. Koordinasi dilakukan 2 kali di setiap minggu untuk memberikan *approval* terkait konten dan strategi yang dilakukan. Koordinasi sering terhambat selama pandemic karena jadwal *work from office* yang berbeda-beda serta ruangan yang hanya boleh ditempati beberapa orang saja, oleh karena itu pertemuan sering kali dilakukan melalui zoom ataupun google meet pada hari Jumat, Sabtu atau Minggu ataupun ketika WFO.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, tim media sosial dilibatkan dalam aktivitas *social media marketing*, *content planning*, *social media analysis*, dan *B2B market research*. Berikut *timeline* aktivitas kerja magang yang dilakukan di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia.

Tabel 3. 1 Timeline Aktivitas Kerja Magang

No	Nama Kegiatan	Oktober					November					Desember					Januari			
		I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	
<i>Social Media Content Planning</i>																				
1	<i>Content Planning</i>																			
2.	Riset Konten																			
<i>Social Media Marketing</i>																				
3.	Social Media Marketing																			
<i>Social Media Campaign</i>																				
4.	<i>Social Media Campaign</i>																			
<i>Social Media Analyst</i>																				
5.	Riset																			
6.	Perumusan Strategi																			

(Olahan Laporan Magang, 2020)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi, *Public Relations Intern* memiliki tugas untuk mengelola media sosial. Tugas-tugas yang dilakukan selama melaksanakan kerja magang, yaitu sebagai berikut.

3.3.1 *Social Media Content Planning*

Content marketing adalah strategi untuk menarik, melibatkan, dan memperoleh pelanggan. Ini memerlukan pembuatan dan kurasi konten yang relevan dan memiliki nilai di mata konsumen atau komunitas (Fishbein, 2014, p. 17). Fishbein membagi dua jenis nilai, yaitu sebagai berikut.

1. *Entertainment Value*

Audience menganggap konten tersebut lucu, menarik, atau menghibur. Konten-konten ini dapat membentuk persepsi publik terhadap perusahaan ataupun merk.

2. *Educational Value*

Audience menganggap kontennya bermanfaat, menjawab pertanyaan mereka atau memberi mereka informasi yang dapat mereka gunakan untuk memecahkan masalah mereka atau dalam beberapa kasus dapat memperbaiki diri mereka.

Setelah melakukan riset selama 1 minggu, melihat bagaimana perilaku dari masyarakat dalam menerima jenis konten tim media sosial mendapatkan hasil bahwa konten atau akun yang menawarkan *entertainment value* memiliki interaksi yang jauh lebih besar dibanding *educational value*. Selain itu, tim juga menemukan bahwa *educational value* yang dikemas dengan unsur *entertainment* memiliki tingkat interaksi yang tidak kalah besar.

Dari temuan tersebut tim media sosial Kawan Muamua dalam melakukan *content marketing* atau *planning* memutuskan

untuk menerapkan atau mengimplementasikan 2 value di atas secara bersamaan, yaitu *Entertainment* dan *Educational Value*. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti, Kawan Muamua ingin memiliki *brand image* edukatif serta Kawan Muamua tidak memperjual belikan sistem mereka, melainkan menyediakan secara gratis bagi sekolah manapun yang ingin menggunakan LMS. Melalui 2 tipe konten tersebut Kawan Muamua mencoba menjadi teman bagi siswa dan guru dalam belajar dengan konten *educative* yang dibalut dengan unsur *entertainment*.

Dalam memproduksi konten tahap yang dilakukan tim media sosial, yaitu sebagai berikut.

a. *Brainstorming* untuk membuat konsep dan standar dasar media sosial Kawan Muamua, seperti panggilan terhadap *audiences*, panggilan bagi admin, dan juga bahasa yang digunakan, baik dalam visualisasi konten maupun *caption*.

Dalam *brainstorming* ini diputuskan beberapa standar, seperti.

- 1) Panggilan *audience*, (Kawan Mua dan Kawan) untuk menunjukkan kedekatan pada *audiences*.
- 2) Panggilan admin, (Mua) hal ini ditujukan agar lebih dekat dengan publik dan membentuk persepsi bahwa Mua sendirilah yang sedang berinteraksi.
- 3) Bahasa yang digunakan adalah santai, tetapi tetap berdasar pada standar bahasa pendidikan.

b. Menyusun *content planning*. Dalam implementasinya, diputuskan menggunakan konsep konten spesial pada hari-hari tertentu yang akan terus berlanjut sampai 3 bulan dengan sesekali berubah jika ada hari besar.

- 1) Senin, Kawan Inspiratif yang berisi tokoh yang melakukan perubahan dalam dunia.

Gambar 3. 1 Kawan Inspiratif



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

- 2) Selasa, Kawan Bahasa yang berisi edukasi penggunaan bahasa yang sesuai.

Gambar 3. 2 Kawan Bahasa



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

3) Rabu, Muatan Ilmu yang berisi edukasi mengenai ilmu pengetahuan.

Gambar 3. 3 Muatan Ilmu



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

4) Kamis, fakta informatif.

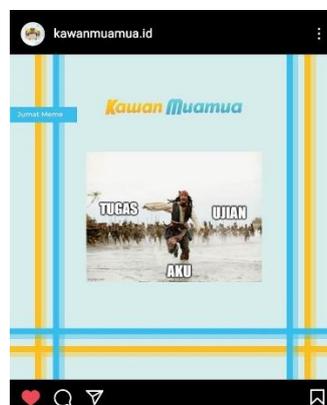
Gambar 3. 4 Fakta Informatif



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

5) Jum'at, Meme.

Gambar 3. 5 Jum'at Meme



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

6) Sabtu, *Games*.

Gambar 3. 6 Games



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

7) Minggu, *Minggu Motivasi*.

Gambar 3. 7 Minggu Motivasi



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

- c. Melakukan riset konten sesuai dengan tema pada hari tersebut dan juga konten dengan maksimal dibuat relevan dengan isu atau *trend*.
- d. Membuat *copywriting content* dengan standar bahasa yang ditetapkan.
- e. Membuat desain visual konten.
- f. Mengunggah konten pada Instagram dan Facebook.

g. Evaluasi 1 bulan sekali.

Dalam proses *content planning*, tidak adanya standar dalam pembuatan konten sosial media membuat peserta magang kesulitan dalam menentukan jenis konten, bahasa dalam *copywriting* serta cara interaksi yang sesuai dengan target *audiences* dari Kawan Muamua. Selain itu, walaupun konsep dasar yang dibuat dan diterapkan sudah cukup dalam membentuk persona sebagai akun edukasi. Namun, karena kurangnya pembahasan mengenai produk dikhawatirkan membuat *audiences* kurang mengenal Kawan Muamua sebagai penyedia layanan *learning management system* (LMS) dengan contohnya beberapa mitra sempat menanyakan mengenai akun milik Kawan Muamua terkait keaslian akun @kawanmua.id.

Evaluasi yang dilakukan hanya 1 bulan sekali membuat permasalahan-permasalahan diatas sulit terselesaikan, serta kualitas dan konsistensi konten tidak terkontrol secara baik. Pada dasarnya, evaluasi dapat dilakukan secara rutin dan menerapkan prinsip-prinsip yang ada agar sesuai dengan konteksnya. Ada beberapa prinsip yang dapat menjadi acuan berjalannya sebuah evaluasi, yaitu (Gregory, 2010, p. 160).

- a. Objektif, mengukur hasil melalui objektif yang telah dicanangkan sebelumnya.
- b. Evaluasi juga harus dilakukan sebelum menjalankan strategi.
- c. Evaluasi juga dijalankan secara berkesinambungan dengan berjalannya strategi.
- d. Evaluasi ada di dalam setiap proses komunikasi yang dilakukan.
- e. Evaluasi harus bisa dilihat secara objektif dan *scientific*.

- f. Evaluasi dilakukan pada strategi dan juga prosesnya.

Pada penerapannya, evaluasi yang dilakukan oleh Kawan Muamua hanya sebatas pada prinsip evaluasi strategi, objektif, sebelum menjalankan strategi dan hanya dilakukan 1 bulan sekali saja. Prinsip lain seperti evaluasi berkala, evaluasi proses, dan *scientific* tidak dilakukan. Pembahasan mengenai apakah konten tepat atau tidak, bahasa sesuai atau tidak, hashtag efektif atau tidak yang diukur melalui *impresions* baik *reach*, *profile visit*, *likes*, *comment*, *share* maupun *follow* sangatlah kurang sehingga beberapa kali ada hambatan pada proses *brainstorming* dan pembentukan konten karena evaluasi baru dijalankan di akhir bulan saja.

3.3.2 Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang terdiri dari segala upaya yang dilakukan dalam penggunaan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan lalu lintas dan prospek. Bisnis yang berbeda memiliki tujuan, kebutuhan, dan pelanggan yang berbeda, dan hal ini diterjemahkan ke dalam jenis platform yang lebih menguntungkan bagi setiap lini bisnis (Schaffner, 2019, p. 7). Sedangkan menurut Gunelios (2011, p. 17) *social media marketing* merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall*, dan *action* untuk merek, bisnis, produk, orang yang dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten. Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial digunakan untuk mempromosikan bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung dengan membangun *awareness*, *recognitions*, *recall* dan *action*, hal ini ingin diwujudkan oleh Kawan Muamua dengan mulai menerapkan *social media marketing* di *Instagram* dan

Facebook dan *Youtube*. Namun, tim media sosial hanya mengelola Instagram dan Facebook saja.

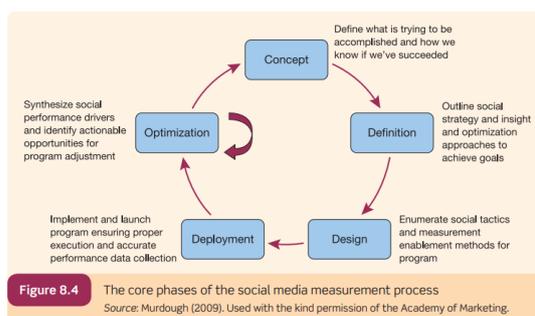
Kawan Muamua memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media komunikasi dengan publik. Tim media sosial dalam hal ini bertugas dalam menentukan *goals*, strategi dan juga membuat konten. Dalam membuat *goals*, pada umumnya terdapat 5 hal yang acuannya, yaitu (Gunelios, 2011, p. 23).

1. *Relationship building*: Manfaat utama dari *social media marketing* adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif dan juga *influencer*. Kawan Muamua menggunakan Instagram sebagai *platform* utamanya dan Facebook mengikuti konten-konten yang ada di Instagram, hal ini dipilih karena Kawan Muamua ingin lebih berkomunikasi dengan *range* usia yang lebih muda dari 15-35 tahun serta berprofesi sebagai guru dan juga murid. Kawan Muamua melalui media sosial ingin menjadi teman belajar bagi para penggunanya sehingga penggunaan *e-learning* mereka terus meningkat dan menjadi pilihan utama dalam melaksanakan kegiatan belajar dan mengajar.
2. *Brand building*, Media sosial menjadi cara yang tepat dalam membangun *awareness*, *brand recall*, *brand recognition* serta *brand loyalty*. Media sosial digunakan Kawan Muamua untuk meningkatkan *awareness* serta *brand recognition*. Salah satu strategi khusus yang dipilih untuk meningkatkan *awareness* adalah dengan membuat *social media campaign* sehari-hari khusus yang memiliki makna di masyarakat seperti hari sumpah pemuda, hari guru dan juga tahun baru.
3. *Publicity*, media sosial menyediakan platform bagi perusahaan untuk berbagi informasi penting dan juga mengubah persepsi negatif. Kawan Muamua

memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan produk mereka, peluncuran fitur baru maupun *event* seperti webinar. Tim media sosial menyiapkan beberapa konten khusus yang berisi informasi mengenai pengenalan LMS, pengenalan *brand* Kawan Muamua serta fitur-fitur apa saja yang ada dan bisa dimanfaatkan oleh guru serta murid.

4. *Promotions*, melalui media sosial perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif agar *audiences* merasa diistimewakan. Sayangnya dalam penerapan *social media marketing* hal ini tidak dilakukan oleh Kawan Muamua karena dianggap kurang efektif mengingat Kawan Muamua bukanlah *platform* berbayar dan dapat digunakan sekolah manapun jika sudah bekerjasama.
5. *Market research, tools* media sosial dapat digunakan sebagai market research dengan mempelajari perilaku *customer*, mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *customer*, dan mempelajari mengenai *competitor*. Kawan Muamua dalam penerapannya juga melakukan riset mengenai *needs* dan *wants* dari *audiences*. Salah satu contohnya Tim media sosial melakukan riset ini dengan membuat *gimmick* “*Time Capsule*” mengenai harapan yang diinginkan oleh *audiences* untuk masa depan pendidikan Indonesia, sehingga tidak terlihat secara jelas bahwa Kawan Muamua sedang melakukan riset. Selain itu, Tim media sosial memanfaatkan media sosial dengan melakukan riset mengenai *trend*, *news*, serta strategi apa yang digunakan oleh kompetitor.

Gambar 3. 8 The Core Phase of The Social Media Measurement Process



(Fill & Turnbull, Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations., 2016)

Berdasarkan *goals* yang telah ditentukan, tim media sosial membentuk *strategi social media marketing* yang dapat diukur berdasarkan 5 fase media sosial menurut Fill & Turnbull seperti gambar di atas, yaitu (Fill & Turnbull, 2016, p. 282).

1. *Concept*

Mendefinisikan secara jelas pencapaian apa yang ingin diraih dan bagaimana caranya kita tahu apakah rencana tersebut akan sukses. Pada fase ini, tujuan yang ingin dicapai menyesuaikan *brand image* yang ingin ditunjukkan oleh Kawan Muamua sebagai sebuah *Learning Management System (LMS)* yaitu kawan bagi sekolah, Ibu/Bapak Guru dan teman-teman pelajar dalam proses belajar mengajar.

2. *Definition*

Menggarisbawahi strategi dan pendekatan apa yang ingin kita lakukan dalam mencapai tujuan yang sudah dibentuk. Setelah melakukan riset dan juga diskusi selama kurang lebih 2 minggu, strategi yang dipilih akhirnya adalah dengan menjadikan media

sosial Kawan Muamua sebagai akun edukasi bagi publik seperti strategi yang dilakukan oleh Pahamify. Tujuan dari strategi tersebut adalah agar *image friendly* dan edukatif tercipta pada benak publik, sesuai dengan konsep yang ingin diusung.

3. *Design*

Mengukur strategi dan taktik dari program yang akan dilakukan. Dalam membangun konsep konten, pengukuran dari strategi untuk masuk sebagai akun edukatif dilakukan dengan kembali melihat *trend* dan isu yang sedang berjalan, kemudian melihat media sosial perusahaan lain dalam menjalankan konten yang memiliki konsep edukatif dan sebelum mulai masuk dalam konten edukatif, tim media sosial melihat bagaimana aktivitas *followers* yang sudah ada terhadap konten perkenalan atau profil Kawan Muamua.

4. *Deployment*

Mengimplementasikan program serta memastikan eksekusi yang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan. Setelah pengukuran sudah matang, maka Kawan Muamua mulai mengimplementasikan konten informatif dan edukatif pada media sosialnya.

5. *Optimization*

Memadukan pendorong kinerja sosial dan mengidentifikasi peluang untuk dapat ditindaklanjuti dalam penyesuaian program kedepannya. Dalam kurang waktu 3 bulan, hasil teridentifikasi bahwa ada peluang untuk melakukan *social media campaign* dalam rangka membangun interaksi nyata dengan melibatkan publik.

Sangat disayangkan dalam proses *deployment* dan *optimization*, *tools* seperti instagram ads tidak dilakukan oleh Kawan Muamua sehingga *reach* dari setiap *post* tidak terlalu luas dan cenderung stagnan di angka yang sama. Penggunaan konten relevan,

konsep yang baik serta *social media campaign* akan jauh lebih efektif jika dilakukan dengan *instagram ads* dan juga *influencer*.

3.3.3 Social Media Campaign

Setelah melakukan riset dan berdiskusi bersama, tim media sosial memutuskan bahwa *social media campaign* dapat dilakukan untuk membangun interaksi nyata dengan melibatkan publik sehingga dapat meningkatkan peluang peningkatan *awareness* dalam masyarakat karena pesan dapat dipersonalisasi dengan *audiences* dan dapat melibatkan mereka secara langsung dalam kegiatan kampanye tersebut. Evans and Bratton dalam jurnal “*Social Media Marketing in the Film Industry: Using Social Media to Create a Successful Marketing Campaign for the Theatrical Release of a Film*” menyatakan bahwa media sosial sangat penting untuk keberhasilan setiap kampanye pemasaran saat ini karena terdapat *network value* di dalamnya. Dengan kata lain, kemampuan untuk menjangkau siapa saja kapan saja dengan pesan yang spesifik dan dipersonalisasi memiliki potensi yang lebih berharga baik dari perspektif perusahaan maupun konsumen daripada menjangkau seluruh jaringan dengan satu pesan (Baker, 2016, p. 6).

Menurut Dodson *social media campaign* dibagi dalam 4 tahap, yaitu (2016, p. 231),.

Gambar 3. 9 Four Stages of SMM



(Dodson, 2016)

1. *Goals*, yaitu menentukan tujuan dan target yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye yang akan dilakukan. *Target Market*, *Public Reach*, *Instant Communication* dan *Ongoing Nature* adalah beberapa hal yang harus diperhatikan (Dodson, 2016, p. 231). Dalam tahap ini, tim media sosial beberapa kali melakukan rapat bersama untuk menentukan bagaimana *campaign* akan dijalankan, dengan hasilnya yaitu sebagai berikut.
 - a. *Target Market*, menargetkan jenjang SMA hingga Mahasiswa/i.
 - b. *Public Reach*, menargetkan 20-25 peserta serta
 - c. *Instant Communication*, gaya bahasa dan komunikasi mengikuti data audiences pada Instagram Kawan Muamua, yaitu umur 18-25.
 - d. *Ongoing Nature*, Pada *campaign* ini, hanya akan dilakukan dalam kurun waktu 1 minggu dan tidak berjalan terus menerus.
2. *Channels*, yaitu mengenali saluran atau platform yang akan dipakai dalam melakukan kampanye. Menurut (Dodson, 2016, p. 232). Dalam tahap ini, tim media sosial memilih untuk menggunakan dan fokus pada 1 media sosial, yaitu Instagram dikarenakan gaya promosi dan tools lebih mudah digunakan dan target market dari *campaign* ini lebih banyak menggunakan Instagram.
3. *Implement* yaitu mengimplementasikan *campaign*. (Dodson, 2016, pp. 275-278) beberapa hal yang harus dilakukan dalam mengimplementasikan *campaign*.
 - a. *Listening*

Saluran apa yang akan digunakan, bagaimana *tone* dan *style* yang digunakan, antisipasi perbedaan *feedback* dari perbedaan *demographic*, dan dan siapa yang menjadi *influencer* bagi target market. tim media sosial melakukan

riset di Instagram untuk mengenali tone dan gaya dari mayoritas penggunaan konten pada campaign di Instagram. Temuan yang ditemukan tim adalah, penggunaan Instagram Stories Template menjadi *trend* selama pandemi ini untuk berbagi cerita mereka.

b. *Influencer*

Influencer merupakan seni dan ilmu yang melibatkan *audiences* berpengaruh secara daring untuk membagikan pesan terhadap khalayaknya dalam bentuk konten yang disponsori oleh *brand* (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015, p. 15). Menggunakan *influencer* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan partisipasi peserta *campaign*. Namun, tahap ini tidak dilakukan dalam menjalankan *campaign* dari Kawan Muamua.

c. *Being Reactive*

Tanggap dalam merespons keinginan publik, *trend* dan isu, dapat meningkatkan peluang keberhasilan *campaign*. Tahapan ini tidak dilakukan karena tim media sosial lebih memilih menggunakan tahapan selanjutnya.

d. *Being Proactive*

Menjadi proaktif berarti bekerja dengan pandangan ke depan. Selama pencarian pelanggan baru, cari cara untuk meyakinkan mereka bahwa Anda memiliki layanan terbaik. Tim media sosial melakukan tahap ini dengan mencoba membuat trend baru dengan memanfaatkan hari sumpah pemuda yang jatuh pada tanggal 10 November dengan nama #GueSiapBerubah.

e. *Tools*

Menggunakan alat yang tersedia dalam memaksimalkan implementasi *campaign*. Dalam implementasinya yang digunakan adalah Instagram *Stories* dan Instagram *Feeds*.

f. *Content Planning*

Merencanakan, mengintegrasikan, mengola dan adaptasi menjadi hal yang harus diperhatikan. *Content planning* yang dilakukan oleh tim media sosial adalah sebagai berikut.

a) Merencanakan,

Tim media sosial melakukan perencanaan konsep terlebih dahulu, yaitu membagikan cerita mengenai perubahan kecil apa yang sudah mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari selama pandemi ke dalam Instagram stories dan memberikan tone semangat dalam membuat perubahan. Nama yang dipilih untuk campaign adalah #GueSiapBerubah.

b) Mengintegrasikan konten mengenai sumpah pemuda dengan konten dasar dalam strategi *social media marketing* yang sudah ada, yaitu konten informatif. Kontennya adalah memberikan contoh perubahan kecil yang dapat berdampak positif pada kehidupan tiap orang secara pribadi.

c) Mengelola konten dengan fokus pada campaign saja selama satu minggu agar tidak tercampur dengan konten lain serta audience lebih aware terhadap campaign #GueSiapBerubah.

d) Adaptasi

Proses adaptasi pada yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Instagram Stories Template*, setelah melakukan riset format ini sedang populer dikalangan masyarakat dalam berbabagi mengenai diri mereka di Instagram dan juga menggunakan bahasa yang cocok dengan anak SMA dan Mahasiswa/I karena audiences yang bisa digapai baru ada pada tingkat tersebut.

Tabel 3. 2 Content Planning Kawan Muamua

# Gue Siap Berubah			
Main Content	Intergrated Content	Instagram Story	Triger
Poin Sumpah Pemuda (1)	Informatif konten Perubahan kecil (Gadget)	Pembagian template	Triger template dari panitia
Poin Sumpah Pemuda (2)	Informatif konten Perubahan(Meditasi)	Repost audience	
Poin Sumpah Pemuda (3)	Informatif konten Perubahan(Membaca)	Penutupan	

(Catatan Team Media Sosial, 2020)

4. *Analyze*, (Dodson, 2016, pp. 327-328) menjelaskan bahwa setiap kampanye harus berdasar pada 3 hal yaitu, *measurable goals, tracking goals, use analytics tools* untuk menganalisa bagaimana kampanye yang telah dilakukan. Dari hasil berjalannya #GueSiapBerubah, analisa yang didapat adalah target awal yang dicanangkan berhasil dicapai dengan mendapatkan sekitar 20 orang lebih peserta dan rata-rata jangkauan pada *post feeds* mencapai 120-130 per-post yang berimbas pada kenaikan *profile visit*. Dari hasil tersebut dapat tim menyimpulkan bahwa social media campaign dapat dilakukan di bulan-bulan ke depan dengan konten yang relevan.

Pelaksanaan *campaign* yang dilakukan oleh Kawan Muamua sudah sangat baik dan mampu memenuhi target peserta. Namun, penggunaan dari *inflencer* seharusnya dapat meningkatkan peserta dan awareness mengenai *campaign* dan *brand*, sangat disayangkan tahap *inflencer* tidak dilakukan sehingga potensi dari *campaign* tidak maksimal.

3.3.4 *Social Media Analyst*

Memahami media sosial sangatlah penting sebelum masuk ke dalam *social media marketing*. Perusahaan juga dapat menggunakan media sosial sebagai market research dengan mempelajari perilaku *customer* atau *audiences*, mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *customer* atau *audiences* dan mempelajari mengenai pergerakan kompetitor dalam melakukan *social media marketing* (Gunelios, 2011, p. 23). Hal ini dimanfaatkan oleh tim media sosial dalam melakukan *analyst* mengenai bagaimana *social media marketing* dijalankan dalam industri pendidikan dengan melakukan riset pada kompetitor seperti Pahamify, Ruang Guru, Edu class, serta Zenius dan juga akun pendidikan milik pemerintah ataupun asosiasi guru seperti kemdikbud dan PGRI.

Social media marketing memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan. (Abu-Ruhman & Alhadid, 2014, p. 366) dalam jurnal yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*” mengutarakan 5 dimensi, yaitu sebagai berikut.

1. *Online Communities*

Perusahaan, merk, atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas dalam ruang lingkup sekitar produknya. Komunitas ini nantinya akan memberikan kontribusi pada perkembangan bisnis pada perusahaan tersebut. Analisis yang dilakukan pada dimensi ini, menemukan bahwa perusahaan seperti Ruang Guru dan Zenius tidak membangun komunitas berdasarkan Pendidikan. Namun, konten dan strategi mereka berfokus pada penjualan produk dan sesekali memasukan konten yang sedang menjadi perbincangan. Disisi lain, Pahamify mampu membuat komunitas dengan berbasis

pendidikan melalui Youtube dan Instagram. Pahamify menggunakan “Hujan Tanda Tanya” dalam membentuk komunitas di media sosial dengan konten yang bersifat edukasi, informatif, dan relevan terhadap target pasar mereka.

2. *Interaction*

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan komunitas *online* melalui informasi-informasi terkini yang relevan dengan konsumen dari perusahaan tersebut. Pada dimensi ini, dapat dikatakan bahwa Ruang Guru, Pahamify, dan Zenius menggunakan sosial media Instagram, Youtube dan Twitter dalam menjalin interaksi dengan publik. Walaupun secara konten mereka cukup berbeda, tetapi ketiganya tetap berfokus pada konten relevan terhadap masing-masing target pasar serta konten yang bersifat mengikuti *trend*. Dalam kasus ini, Ruang Guru menggunakan konsep konten “*Among Us*” yang saat itu viral di kalangan masyarakat, Zenius menggunakan konten *meme* yang sesuai dengan keadaan di masyarakat, dan Pahamify yang membuat konten melalui “Hujan Tanda Tanya” bertemakan ilmu pengetahuan sesuai dengan target mereka.

3. *Sharing of Content*

Berbagi konten dalam hal dimensi ini adalah mengenai sejauh mana seseorang menerima, mendistribusikan, dan menentukan konten dalam media sosial. Analisis pada dimensi ini tidak bisa dilakukan secara maksimal karena jumlah ‘*sharing*’ hanya bisa dilihat oleh pemilik akun saja. Kegiatan membagikan ini hanya bisa diamati melalui ‘*tag*’, sehingga dapat disimpulkan bahwa sangat sedikit publik yang membagikan konten di Ruang Guru, Pahamify, maupun Zenius dengan ‘*tag*’.

4. *Accessibility*

Media sosial adalah *platform* yang mudah diakses dan tidak menelan banyak biaya atau bahkan tanpa biaya dalam penggunaannya. Media sosial mudah digunakan dan tidak

memerlukan keahlian khusus untuk digunakan, sehingga semua dapat memiliki akses untuk menggunakannya. Analisis pada tahap ini menyimpulkan bahwa perusahaan pada industri pendidikan menggunakan media sosial dalam membangun interaksi dengan publik. Tiga *Platform* utama yang sering dipakai adalah Instagram, Youtube dan Twitter dikarenakan sangat mudah digunakan dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

5. *Credibility*

Pada akhirnya, *social media marketing* bergantung dengan bagaimana mereka menyampaikan pesannya. Media sosial sudah menyediakan platform bagi perusahaan manapun, baik besar maupun kecil. Perusahaan pada dimensi ini dilihat dari bagaimana mereka mengelola informasi yang akan diberikan kepada konsumen untuk dapat membangun hubungan dan kepercayaan secara langsung dengan mereka. Pada dimensi ini Ruang Guru dan Zenius membangun serta mengelola informasi dengan fokus pada *influencer* dan promosi mengenai produk mereka, sedangkan Pahamify menggunakan dua cara, yaitu promo dan konten basis pendidikan bersama “Hujan Tanda Tanya” untuk membangun kepercayaan publik bahwa mereka memiliki materi pembelajaran dan cara pembelajaran yang sesuai, relevan, dan mudah dicerna oleh konsumen dan calon konsumennya nanti.

Gambar 3. 10 Riset Kompetitor



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

Gambar 3. 11 Riset Isu dan Trend



(Catatan Team Media Sosial, 2020)

Tidak adanya standar dalam melakukan riset membuat pelaksanaan riset tidak begitu maksimal dan cenderung terpaku pada standar umum yang kurang spesifik. Saat proses *sharing of content* sangat kurang karena hanya bisa mengamati instagram dari kompetitor saja (Instagram Kawan mua-mua belum berjalan) dan proses tersebut hanya terbatas pada komentar, jumlah *like* saja sehingga tim bergantung pada variasi jenis konten kompetitor untuk mempermudah dalam mengidentifikasi konten yang sesuai dengan *audiences* Kawan Muamua.

3.4 Kendala Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa kendala yang dapat ditemukan selama melaksanakan kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi, yaitu sebagai berikut.

1. Penempatan tim media sosial dilakukan untuk mengelola media sosial yang masih sangat baru dan baru memiliki 4 *Followers* dan 1 post saja, sehingga benar-benar harus merencanakan seluruh kegiatan *social media marketing* dari nol.
2. Kurangnya pembelajaran mengenai *tools* media sosial dalam proses belajar di Universitas serta kurangnya penggunaan *tools* yang efektif dari perusahaan untuk memaksimalkan media sosial.
3. Kurangnya evaluasi dari supervisor, evaluasi 1 bulan sekali dirasa masih kurang untuk menentukan konten yang tepat.
4. Tuntutan *work from home* (WFH) membuat proses *brainstorming* dan *content planning* berjalan lambat dan beberapa kali terjadi kesalahan dalam komunikasi.

3.5 Solusi Atas Kendala Pelaksanaan Kerja Magang

Solusi dari kendala selama melaksanakan yang dilakukan oleh tim media sosial, yaitu sebagai berikut.

1. Tim media sosial melakukan riset terhadap kompetitor dan isu serta *trend* pada media sosial melalui media maupun *audiences behavior*. Hasil riset tersebut digunakan sebagai *benchmark* atau pedoman dalam menentukan standar media sosial dan strategi *social media marketing*.
2. Belajar mengenai penggunaan *tools* media sosial selama kerja magang dan memanfaatkan observasi langsung sebagai opsi pembantu dalam melakukan riset konten.
3. Melakukan evaluasi mandiri dengan mengukur *engagement rate* untuk menentukan konten mana yang cocok dan mana yang tidak dilanjutkan.
4. Beberapa kali melakukan *video conference* dan melakukan rapat agenda di akhir minggu saat *work from office* (WFO), yaitu Jumat atau Sabtu.