

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi (Kompas Gramedia Group yang beralamatkan di Jalan Palmerah Selatan no. 22-28, Jakarta Pusat. Pada pelaksanaan praktik magang, penulis ditempatkan di divisi Sales Channel Development (marketing) dibawah langsung oleh Bapak Irawan Sukma selaku GM School Supplier Dev. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab oleh Bapak Irawan Sukma meliputi pengelolaan media sosial Gramedia Mitra Edukasi Indonesia yang dibantu oleh Bapak Ega Heryadi untuk mengusung konsep dan mendesain konten yang akan dipublikasikan. Selain itu, penulis juga bekerja sama dengan Bapak Chairul Mulkan untuk menyelenggarakan webinar rutin. Penulis juga berkoordinasi dengan digital project department dalam proses melakukan kerja magang.

General Manager School Business Dev membimbing penulis dalam pengenalan setiap kegiatan marketing yang dilakukan oleh Gramedia Mitra Edukasi Indonesia termasuk mengizinkan penulis untuk *login* akun media sosial yang sebelumnya sudah dibuat (Instagram, Facebook). Tidak hanya *login* tetapi penulis diberi kesempatan untuk *brainstorming* terkait konsep dan jenis konten yang akan didevelop oleh tim marketing pada media sosial. Pada saat melakukan manajemen media sosial, penulis dibantu oleh tim design sehingga setelah penulis melakukan tugas maka penulis akan meminta persetujuan terlebih dahulu kepada Bapak Ega Heryadi apakah desain tersebut sudah cukup baik untuk dipublikasikan di media sosial Gramedia Mitra Edukasi. Pada proses kerja magang, penulis dilibatkan dalam kegiatan marketing lainnya yaitu pelaksanaan webinar dengan 2 jenis webinar yang rutin diselenggarakan. Webinar pertama ialah Sapa Mitra yaitu kegiatan berbagi informasi terkait peluang bisnis dan menambah *value* kepada seluruh mitra Gramedia Mitra Edukasi Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia. Webinar yang kedua adalah Sapa Sekolah yaitu webinar yang dilakukan guna membagikan edukasi dari para narasumber di bidang pendidikan kepada khalayak umum dengan sasaran utama yaitu guru dan kepala sekolah dari jenjang SD hingga SMA dan SMK. Demi menyukseskan tiap pelaksanaan webinar, penulis juga berkoordinasi dengan Bapak Chairul dalam menentukan topik beserta narasumber yang berkompeten hingga akhir acara webinar yaitu membagikan benefit berupa E-sertifikat kepada para peserta webinar yang sudah berpartisipasi, sehingga selama berlangsungnya webinar penulis selalu meminta persetujuan dan pendapat dari Bapak Chairul.

Koordinasi dengan divisi lain yang jarang dilakukan oleh penulis namun pernah antara lain dengan divisi digital project department, bentuk koordinasi yang pernah dilakukan adalah saat *approach* salah satu dari tim divisi tersebut untuk menjadi narasumber untuk webinar Sapa Mitra yang berkaitan dengan product knowledge Kawan Muamua. Kawan Muamua merupakan produk digital yang sedang dikembangkan oleh Gramedia Mitra Edukasi Indonesia untuk dijadikan platform pendidikan dengan tujuan membekali siswa dengan materi pelajaran. Koordinasi lainnya yang pernah dilakukan oleh penulis dengan merchandising department, yaitu hanya sebatas pengalihan komunikasi kepada calon mitra yang ingin menanyakan lebih lanjut terkait ketersediaan produk buku Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Komunikasi tersebut diambil alih, sehingga tidak mengganggu aktivitas tim marketing di Instagram.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis berkesempatan melakukan praktik kerja magang di departemen *school supplies* terhitung mulai tanggal 2 Juni 2021 hingga 31 Agustus 2021. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis memiliki tanggung jawab utama untuk mengelola dan mendevlop media sosial perusahaan serta mengimplementasikan proses *event marketing* sebagai bentuk *soft selling* untuk produk kebutuhan sekolah. Tugas yang penulis kerjakan dalam praktik kerja magang dengan berkoordinasi dengan beberapa divisi, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jenis Pekerjaan Magang

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
A. Social Media Specialist		
1	Menganalisis trend media sosial	Bapak Irawan Sukma (<i>GM School Business Dev</i>)
2	Membuat <i>timeline content</i> Instagram Gramedia Mitra Edukasi Indonesia	Bapak Irawan Sukma (<i>GM School Business Dev</i>)
3	Membuat design dan caption untuk media sosial Gramedia Mitra Edukasi Indonesia	Bapak Ega Heryadi (<i>tim design</i>)
4	Melakukan evaluasi marketing plan setiap bulan	Bapak Irawan Sukma (<i>GM School Business Dev</i>), Bapak Ega Heryadi (<i>tim design</i>), Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>)

B. Website Content		
1	Membuat <i>content</i> di website Gramedia Mitra Edukasi Indonesia tentang Sapa Mitra dan Sapa Sekolah	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>)
C. Koordinator Narasumber		
1	Membuat surat pengajuan narasumber	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>)
2	Melakukan konfirmasi via WA kepada narasumber	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>)

D. Pre- Webinar Sapa Sekolah		
1	Membuat <i>design</i> poster Webinar Sapa Sekolah	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>), Bapak Ega Heryadi (<i>tim design</i>)
2	Melakukan riset topik dan narasumber untuk webinar Sapa Sekolah	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>)
3	Membuat jadwal Sapa Sekolah SM 2 2021	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>)
E. Admin Webinar		
	Membuat google form, melakukan update jumlah peserta webinar, mengunggah informasi terkait webinar Sapa Sekolah dan menjadi <i>co-host</i> saat webinar	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>)
F. Post Webinar		
1	Mengatur pembagian E-sertifikat dan post dokumentasi webinar pada Instagram Gramedia Mitra Edukasi	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>), Bapak Ega Heryadi (<i>tim design</i>)
2	Evaluasi pelaksanaan webinar Sapa Sekolah	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>), Ibu Salwa (<i>Sales Development Officer</i>)
G. Customer Relation Management		

1	Membangun komunikasi dengan pihak eksternal	Bapak Chairul Mulkan (<i>Manager Sales Development</i>)
---	---	--

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Pelaksanaan dan Implementasi

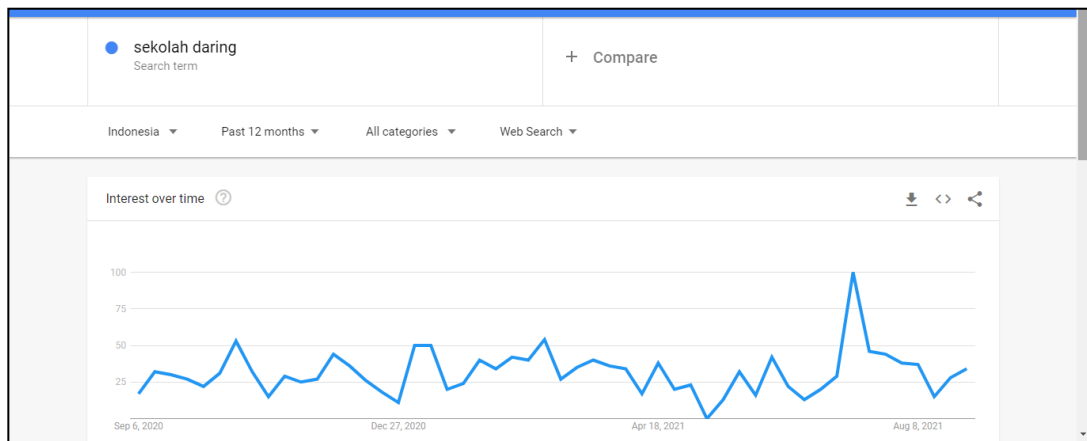
A. *Social Media Specialist*

Pada saat menjalankan praktik kerja magang, penulis dipercayai untuk mengelola Media Sosial Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Media Sosial tersebut diantara nya adalah Instagram dan Facebook, namun penulis difokuskan untuk mengelola Instagram dari Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Sebagai seorang *Social Media Specialist*, penulis ditugaskan untuk mengurus seluruh konten yang akan dibagikan sehingga penulis harus dapat menyesuaikan konten yang akan dibuat dengan audiens dari media sosial Gramedia Mitra Edukasi tersebut. Kemudian, tujuan dari media sosial manajemen ini adalah untuk meningkatkan *awareness* perusahaan. Penulis fokus pada konten yang mengedukasi agar audiens mendapat benefit dari mengikuti media sosial perusahaan.

Berikut adalah detail dari pekerjaan sebagai *Social Media Specialist* yang dilakukan selama praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia :

1. Menganalisis Trend Media Sosial

Sebelum memproduksi konten untuk dibagikan di media sosial, biasanya dilakukan terlebih dahulu analisis trend yang sedang terjadi di sekitar maupun di dunia maya. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan konten apa yang tepat untuk diproduksi, mengingat trend media sosial sangat dinamis sehingga perlu dengan cermat menangkap trend tersebut. Penulis pun mengusulkan untuk melakukan analisis dari segi trend yang ada di masyarakat. Penulis menganggap bahwa konten yang dibuat harus bisa efektif dan sesuai dengan fenomena terjadi. Hal ini untuk memaksimalkan fungsi media sosial di era digital agar konten yang kita buat efektif.



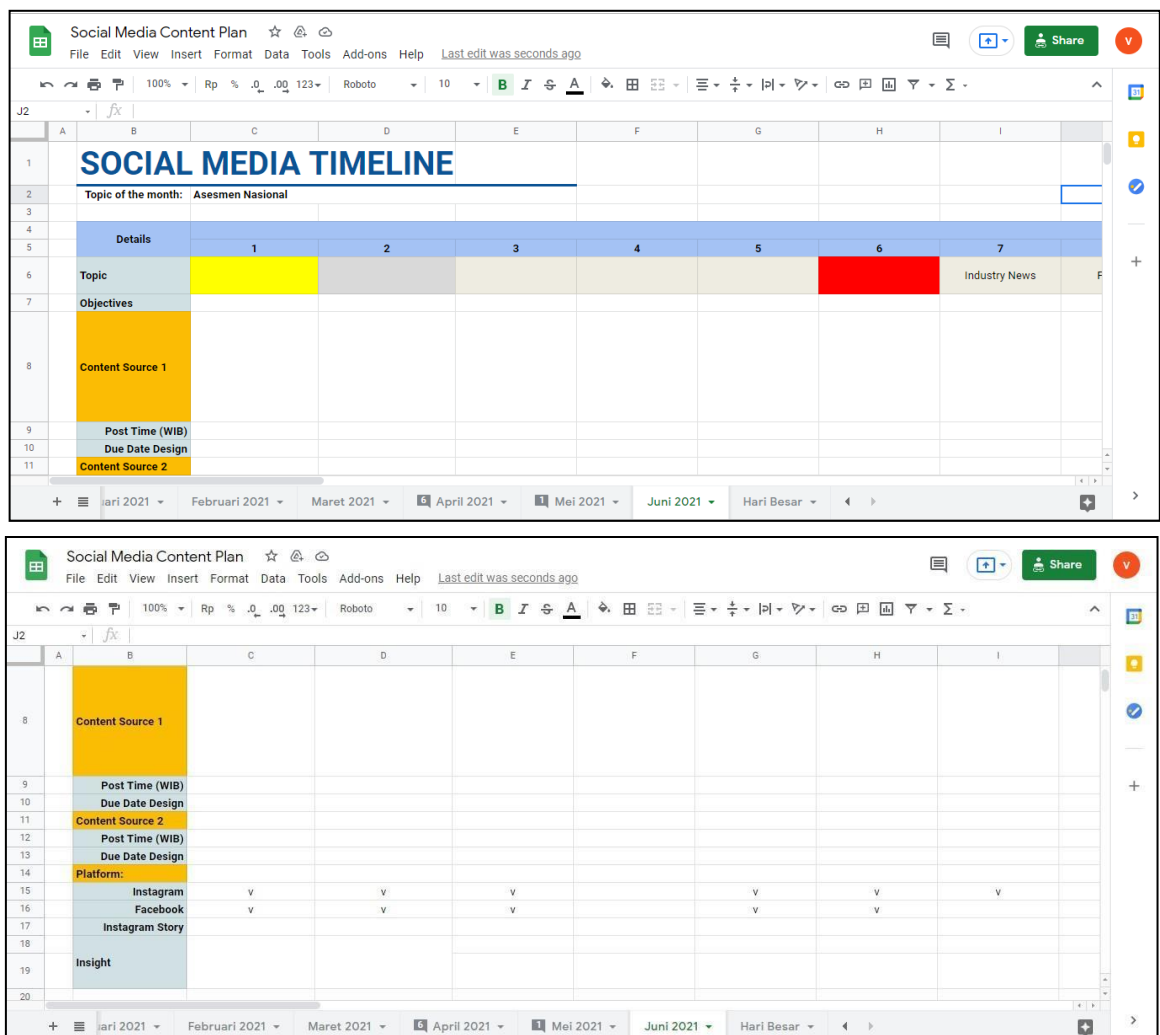
Sumber : Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, 2021

Gambar 3. 1 Hasil Riset Keyword Sekolah Daring

Pada kesempatan ini, penulis diizinkan untuk melakukan analisis trend yang ada di sekitar, seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1. Kemudian, penulis menggunakan *tools* dari *google* yang disebut *google trends*. Saat melakukan analisis, penulis bersama pembimbing yaitu Bapak Irawan Sukma beserta Bapak Ega Heryadi, menemukan bahwa dalam dunia pendidikan di Indonesia *keyword* sekolah daring kembali meningkat dan banyak diperbincangkan. Peningkatan ini juga berkaitan dengan keadaan pandemi Covid-19 yang belum usai dan pembatasan sosial yang mengharuskan para siswa untuk bersekolah dari rumah dan secara daring. Maka dari itu, hasil analisis ini digunakan untuk memproduksi segala konten yang berkaitan dengan sekolah daring agar Gramedia Mitra Edukasi Indonesia mendapat *awareness* dari masyarakat.

2. Membuat *Timeline content* Instagram Gramedia Mitra Edukasi Indonesia

Hal selanjutnya dipercayakan kepada penulis ialah membuat *timeline content* Instagram Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Pembuatan *timeline content* baik dilakukan setelah menganalisis trend yang sedang terjadi dan sebelum memproduksi konten. Perencanaan ini dimaksudkan untuk memperjelas konsep konten yang mau diproduksi agar semua konten media sosial teratur dan mencapai target. Sebelum penulis bergabung dalam praktik kerja magang ini, tim dari marketing sudah membuat *timeline content* terlebih dahulu. Dari tim marketing yang dikepalai oleh Bapak Irawan merasa *timeline content* lebih baik dibuat setiap bulan agar dinamis dan dapat disesuaikan dengan trend dibulan tersebut mengingat dunia pendidikan merupakan salah satu yang terdampak pandemi Covid-19 sehingga sering mengalami penyesuaian oleh pemerintah.



Sumber : Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, 2021

Gambar 3. 2 Timeline Content Plan lama

Tim marketing sudah lebih dahulu membuat *timeline content* Instagram seperti pada gambar 3.2. Namun, setelah penulis lihat sepertinya *timeline content* Instagramnya harus diperbaharui template nya. Hal ini dilakukan agar mempermudah seluruh anggota tim agar dapat berkoordinasi lebih baik. Sebab, template pada gambar diatas membuat anggota tim mudah kebingungan dan rawan terlewatkan untuk publikasinya. Penulis pun berinisiatif untuk membuatkan template *timeline content* Instagram yang lebih mudah dimengerti dan lebih terorganisir.

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
1	Instagram Gamedia Mitra Edukasi			
2	2-Aug-21	9-Aug-21	16-Aug-21	23-Aug-21
3	10.00 WIB	08.00 WIB	08.00 WIB	08.00 WIB
4	Photo Feeds	Photo Feeds	Photo Feeds	Photo Feeds
5	Inspirational Quotes	Inspirational Quotes	Inspirational Quotes	Inspirational Quotes
6	"Morning Quotes"	"Morning Quotes"	"Morning Quotes"	"Morning Quotes"
7				
8	"Selamat pagi Kawan Gmei! Selamat hari Senin, ayo lebih semangat mengawali hari diminggu pertama bulan Agustus ini! Kira-kira apa harapan kalian dibulan ini? Komen yuk	"Selamat pagi Kawan Gmei, sudah siap mengawali hari Senin ini belum? Main tebak-tebakan dulu yuk, ikan-ikan apa yang suka berhenti? Langsung komen jawabannya Kawan Gmei!"	"Semangat Senin Kawan Gmei, semangat untuk lebih produktif di minggu ini"	"Selamat pagi Kawan Gmei, semangat dalam keadaan sehat ya dan jangan lupa untuk tetap menjaga proksi"
9	#GamediaMitraEdukasi #gmei #KawanGmei #PendidikanAnak #Edukasi #MondayQuotes	#GamediaMitraEdukasi #gmei #MondayQuotes #Edukasi #PendidikanAnak	#GamediaMitraEdukasi #gmei #MondayQuotes #Edukasi	#GamediaMitraEdukasi #gmei #MondayQuotes #Edukasi #PendidikanAnak
10	Quotes Hendry Ford	Quotes	Quotes	Quotes
11				

Sumber : Gamedia Mitra Edukasi, 2021

Gambar 3. 3 Timeline Content Plan baru

Pada pembuatan timeline content plan baru, penulis memanfaatkan excel untuk membuat template tersebut. Penulis melengkapi *timeline content* Instagram tersebut dengan waktu *posting*, *caption*, dan *hashtag* agar lebih terorganisir dan menghemat waktu pada saat publikasi. Tujuan lain dari template baru ini agar masing-masing anggota tim dapat saling *mem-back up* apabila salah satunya tidak dapat mengunggah konten. Selanjutnya, timeline content Instagram ini dipakai Gamedia Mitra Edukasi Indonesia hingga sekarang.

3. Membuat Design dan Caption untuk Media Sosial Gamedia Mitra Edukasi Indonesia

Setelah melakukan perencanaan untuk konten-konten yang akan dipublikasikan pada media sosial Instagram, maka perusahaan memberikan tanggung jawab kepada penulis untuk memproduksi konten dan menaikkan *awareness* audiens kepada Gamedia Mitra Edukasi Indonesia melalui media sosial. Dalam memproduksi konten ini, penulis berkonsultasi dengan Bapak Ega Heryadi untuk konsep design yang diusung. Penulis pun diberitahu bahwa target audiens dari Gamedia Mitra Edukasi Indonesia adalah para siswa dari jenjang SD hingga SMK dan SMA, kepala sekolah, guru hingga orang tua siswa.



Sumber : Gamedia Mitra Edukasi, 2021

Gambar 3. 4 Instagram Gamedia Mitra Edukasi Indonesia

Maka dari itu, penulis berusaha untuk membuat konten yang dapat diminati seluruh kalangan dengan membagi konten-konten tersebut ke dalam tema yang berbeda setiap harinya. Penulis bersama tim pun berusaha melakukan riset, konten-konten yang diminati dari bulan-bulan sebelumnya. Berikut adalah kategori konten yang dibuat untuk Instagram Gamedia Mitra Edukasi Indonesia :

- **Senin Motivasi**

Konten rutin yang diunggah setiap hari Senin atau awal minggu dengan tujuan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada audiens yang membaca dihari Senin pagi, dengan tujuan konten tersebut *relate* dengan keadaan yang dihadapi pada audiens. Berikut adalah hasil konten Senin Motivasi yang sudah diunggah pada Instagram Gamedia Mitra Edukasi Indonesia.



Sumber : Gamedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 5 Photo Feeds Senin Motivasi



Sumber : Gamedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 6 Photo Feeds Senin Motivasi

- *Industry News*

Pada kategori ini, penulis akan memasukan informasi dan data terbaru setiap minggunya yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Hal ini dimaksudkan agar audiens dapat menangkap sinyal bahwa Gamedia Mitra Edukasi Indonesia bergerak dibidang pendidikan. Berikut adalah contoh postingan untuk konten Industry News:



Sumber : Gramedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 7 Photo Feeds Industry News

- *Product Knowledge*

Kategori ini dibuat dengan maksud memberikan informasi dan *update* mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Penulis membuat kategori ini agar perusahaan dapat melakukan *soft selling* melalui media sosial dan harapannya agar audiens yang berasal dari Instagram dapat melakukan kunjungan ke website atau katalog Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Berikut merupakan contoh konten untuk kategori *Product Knowledge* :



Sumber : Gramedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 8 Photo Feeds Product Knowledge

- Kamis waktunya IG *Story*

Setiap hari kamis dimaksudkan untuk memaksimalkan penggunaan fitur Instagram *Story*. Hal ini agar para pengikut Instagram Gamedia Mitra Edukasi Indonesia dapat berinteraksi langsung dengan tim marketing. Berikut contoh konten untuk Instagram *Story* :



Sumber : Gamedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 9 Konten Instagram Story

- *Funfact*, Rekomendasi, Edukasi dan Tips

Konten pada kategori ini dibuat untuk berbagi informasi diluar dari bidang pendidikan namun masih relevan dengan target audiens. Tujuannya adalah agar audiens dapat memperoleh informasi baru dan tidak bosan dengan konten yang disajikan. Berikut adalah contoh konten yang sudah dipublikasikan :



Sumber : Gramedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 10 Konten Tips

- Konten Hari Raya dan Hari Besar Lainnya

Konten yang dibuat untuk memperingati dan turut berpartisipasi pada perayaan-perayaan yang ada di Indonesia. Berikut adalah contoh konten yang dibuat untuk memperingati hari raya dan hari besar lainnya:



Sumber : Gramedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 11 Konten Hari Raya

Setelah konten dibagikan pada kategori yang berbeda, kami langsung berdiskusi terkait eksekusi dari *timeline content* Instagram sebelumnya. Penulis

mengetahui bahwa konsep warna yang diambil sesuai dengan warna logo Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, yaitu dominan putih, orange, merah dan biru. Penulis pun mulai melakukan tugas untuk memproduksi konten dan mempublikasikannya.

Dalam mempublikasikan sebuah konten, penulis tidak hanya fokus membuat konten visual tetapi juga membuat caption. Caption sangat berguna untuk memperjelas maksud konten, sehingga penting untuk membuat caption yang menarik dan mudah dimengerti. Pada saat membuat caption penulis mencoba lebih dahulu mengenali audiens yang berinteraksi dengan tim.

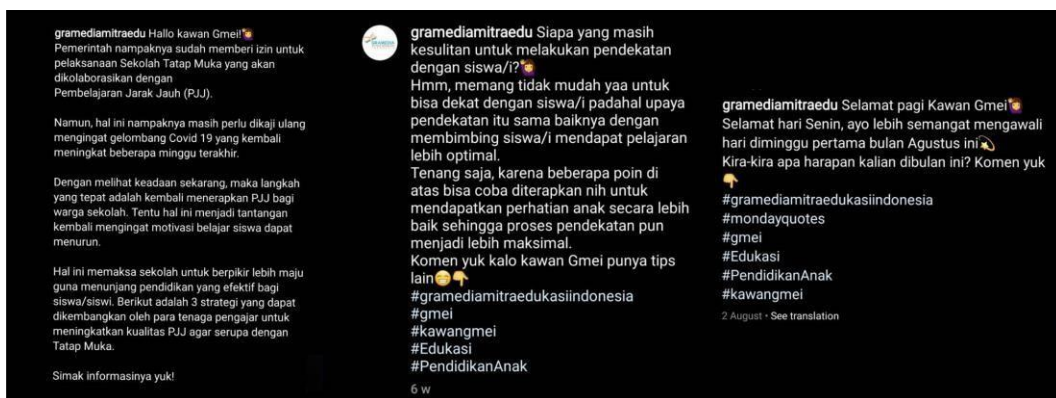


Sumber : Gramedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 12 Demografis Audiens Instagram Gramedia Mitra Edukasi Indonesia

Bermodal dengan data yang ditampilkan pada *insight* Instagram, maka penulis memaksimalkan penggunaan caption pada setiap konten, seperti mengajukan pertanyaan agar pada setiap postingan lebih interaktif, menggunakan *hashtag* yang relevan dengan topik dan bidang usaha serta kalimat ajakan untuk melakukan sesuatu. Penulis juga mencoba menyeragamkan setiap caption dengan *hashtag* yang hampir

sama, sehingga terlihat satu suara (*one voice*) dalam setiap postingan konten. Berikut adalah contoh caption untuk konten pada Instagram:

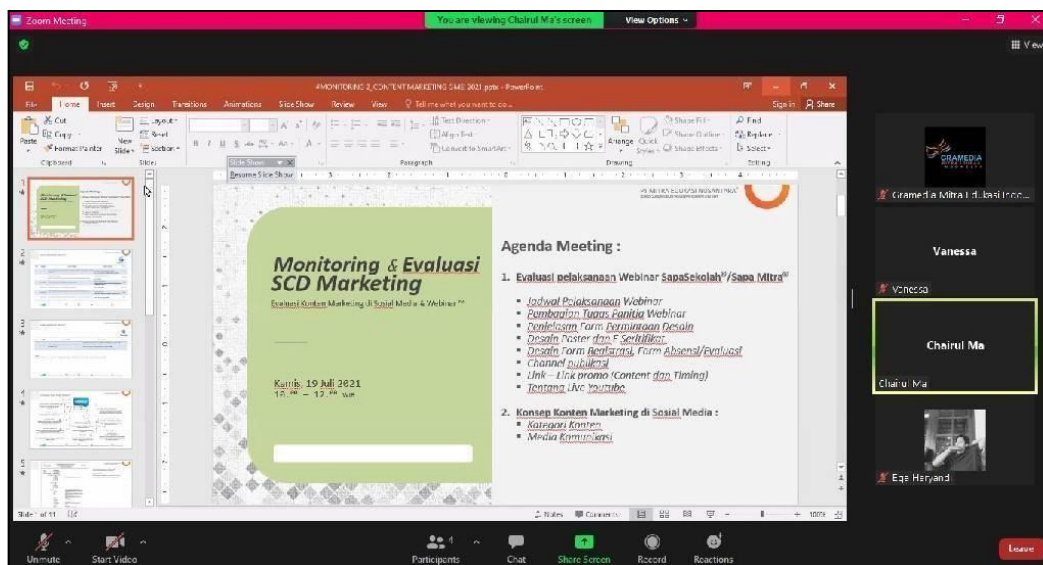
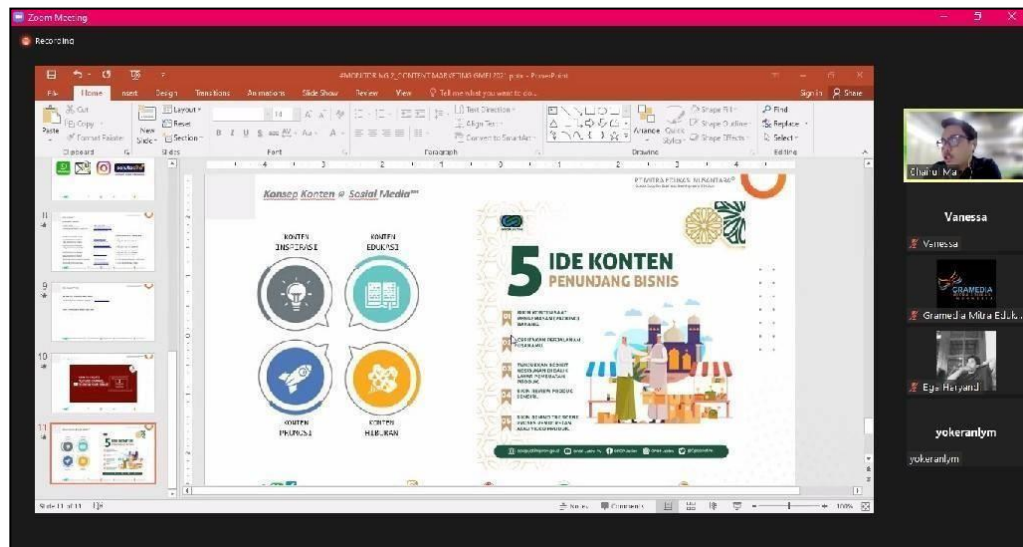


Sumber : Gramedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 13 Caption untuk konten Instagram Gramedia Mitra Edukasi Indonesia

4. Melakukan evaluasi marketing plan setiap bulan

Timeline content Instagram dibuat untuk periode 1 bulan saja, sehingga untuk mengetahui efektivitas dari konten yang sudah diproduksi sebelumnya, biasanya dilakukan monitoring oleh tim marketing. Hal ini sebagai bentuk memaksimalkan peran *social media specialist* di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Pada saat monitoring biasanya dilakukan melalui *zoom meeting* dan dipimpin oleh Bapak Chairul Mulkan. Ada 2 point penting yang dibahas saat monitoring yaitu pelaksanaan webinar dan konten marketing di media sosial. Kedua hal ini dibahas secara bersama-sama untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari strategi yang sudah dijalankan sebelumnya agar kedepannya tim dapat mengembangkan strategi yang sukses dan meninggalkan strategi yang dianggap kurang efektif.



Sumber : Gramedia Mitra Edukasi

Gambar 3. 14 Zoom meeting untuk monitoring marketing plan

Dari monitoring yang dilakukan, biasanya menghasilkan berbagai masukan dari anggota tim terkait kendala yang dihadapi, ide baru untuk penerapan strategi marketing hingga mengeliminasi strategi yang sudah dijalankan namun kurang efektif dan focus pada pengembangan sosial media lainnya yang masih membutuhkan perhatian seperti youtube.

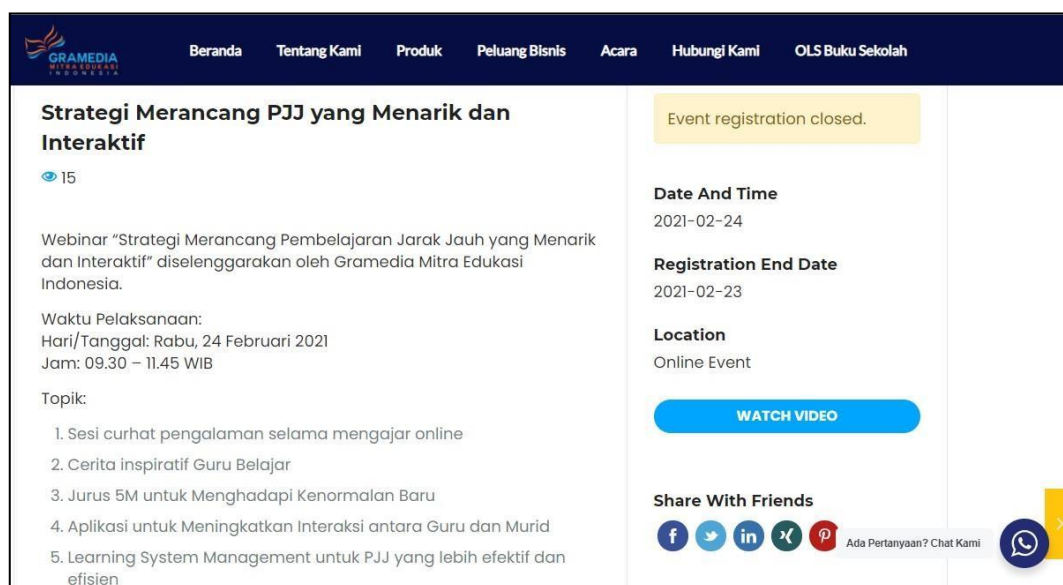
B. Website Content

Tugas selanjutnya yang diberikan kepada penulis terkait *website content*. *Website content* dibuat dengan mengandung unsur promosi yang menarik. Tujuan dari pembuatan *website*

content ini jelas untuk menarik minat masyarakat atau target audiens untuk terpengaruh dan mau melakukan sesuatu yang diharapkan. Pada kesempatan magang kali ini, penulis diajarkan dan juga dipercayakan untuk membuat *website content* yang akan digunakan untuk mempromosikan acara webinar yang rutin diselenggarakan oleh Gamedia Mitra Edukasi Indonesia. Berikut adalah detail dari tugas terkait *website content* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang:

1. Membuat *content* di website Gamedia Mitra Edukasi Indonesia tentang Sapa Mitra dan Sapa Sekolah

Webinar sapa sekolah dan sapa mitra merupakan acara wajib yang diselenggarakan oleh Gamedia Mitra Edukasi Indonesia sebagai wadah untuk berbagi informasi kepada konsumen maupun mitra setia Gamedia. Kedua webinar tersebut dilaksanakan setiap bulan dengan mengusung tema yang menarik serta mengundang narasumber yang berkompeten dibidangnya untuk menjadi pembicara. Namun, dua hal itu saja tidak cukup untuk menarik perhatian calon peserta. Dibutuhkan kalimat ajakan atau kalimat yang membuat seakan-akan webinar tersebut hadir untuk menjawab permasalahan yang sedang terjadi. Dengan begitu, maka calon peserta akan penasaran dan merasa butuh untuk mengikuti webinar tersebut demi mendapatkan jawaban.

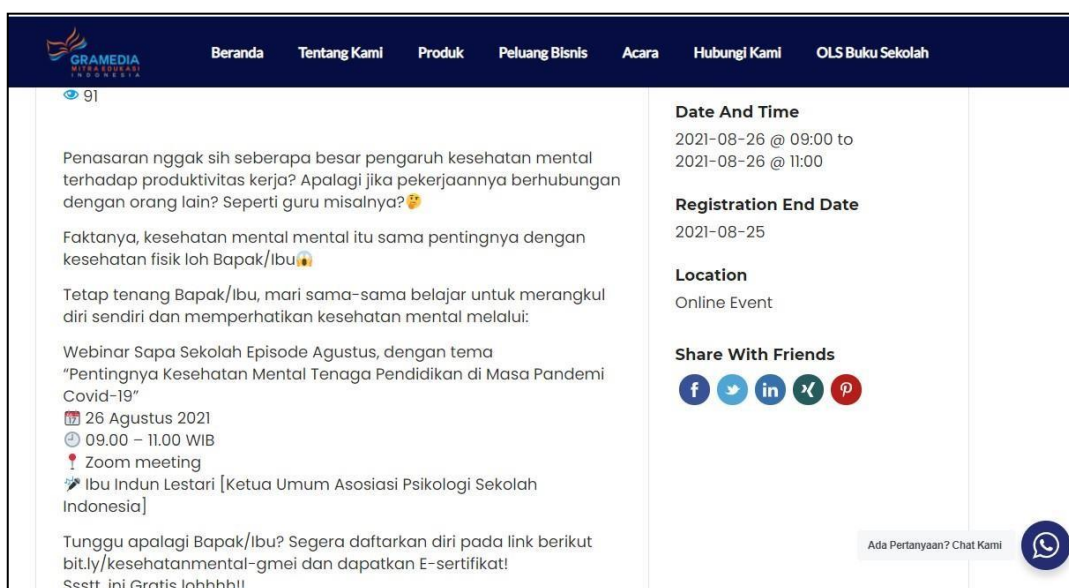


Sumber : www.mitraedu.id

Gambar 3. 15 Website Content untuk Sapa Sekolah lama

Tim marketing sebelumnya sudah membuat *website content* untuk setiap promosi

webinar namun masih sangat standar seperti undangan biasa dan tidak menarik dari segi penggunaan kata-kata karena tidak terdapat kata persuasive. Sehingga penulis mencoba membuat kalimat yang lebih menarik dan mengandung kalimat ajakan untuk mengikuti seminar. Penulis menerapkan konsep AIDA dalam *copywriting* agar dapat membuat *website content* yang menarik.



Sumber : www.mitraedu.id

Gambar 3. 16 Website content untuk Sapa Sekolah baru

Sama seperti membuat caption, membuat kalimat untuk promosi webinar juga harus menstimuli aksi mereka untuk mau mendaftar sehingga kalimatnya tidak boleh kaku agar audiens yang melihat penasaran dan tidak menilai bahwa webinar nya membosankan. Dapat dilihat dari pengunjung yang meng-klik acara webinar diwebsite, pada saat menggunakan *website content* lama hanya 15 orang yang melihat, sementara saat *website content* nya diperbaiki yang berkunjung menjadi 91 orang.

2. Membuat *wording* untuk segala komunikasi dengan pihak eksternal

Selain membuat *wording* untuk promosi webinar, penulis juga ditugaskan untuk membuat *wording* sebagai bentuk komunikasi dengan pihak eksternal. Bentuk komunikasi yang dimaksud adalah dengan tujuan menerapkan *customer relationship management*. Hubungan bisnis antara Gramedia Mitra Edukasi dengan para mitra nya harus dijaga sebaik mungkin,, sebab dengan begitu para mitra akan merasa dihargai

lebih dari sekedar rekan bisnis tetapi juga sebagai mitra kerja yang juga berpengaruh. Beberapa *wording* yang penulis buat biasanya sebagai bentuk apresiasi kepada para mitra dan guna menciptakan loyalitas mitra Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Berikut adalah beberapa contoh penerapan *wording* untuk membangun loyalitas konsumen:



Gambar 3. 17 Contoh ucapan Selamat kepada Mitra

Sumber : dokumen pribadi penulis

C. Koordinator Narasumber

Selama menjadi peserta magang, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk menjadi koordinator bagi narasumber yang akan berbagi informasi pada saat webinar. Pada kesempatan ini, penulis hanya diberikan tanggung jawab untuk menjadi coordinator narasumber pada webinar Sapa Sekolah yang dilaksanakan pada minggu ketiga setiap bulan. Tujuan dari dipilihnya koordinator narasumber supaya segala informasi dengan pihak narasumber atau kepada pihak internal perusahaan melalui satu pintu saja yaitu penulis dan agar meminimalisir kesalahpahaman.

Dalam mengerjakan tugas sebagai koordinator narasumber, penulis mempunyai 2 tugas secara lebih detail yaitu :

1. Membuat surat pengajuan narasumber

Dalam melakukan pengajuan narasumber tidak bisa dilakukan secara sembarangan, hal ini

dikarenakan biasanya calon narasumber sudah lebih dahulu dilihat profilnya dan dipastikan sudah berkompeten dibidang pendidikan. Sehingga sudah pasti mereka memiliki pengalaman yang banyak, dan untuk menghormati pengalaman yang dimiliki maka diperlukan surat permohonan untuk menjadi narasumber yang resmi dari perusahaan. Surat ini pastinya akan menjadi jembatan pertama kali antara penulis dan calon narasumber, dan isi surat menentukan respon dari calon narasumber. Pada saat membuat surat pengajuan, penulis memastikan bahwa tata Bahasa yang dipakai sopan dan baku, format surat rapi, hingga informasi yang dimasukan mencakup gagasan utama dari diadakannya webinar Sapa Sekolah. Berikut adalah contoh surat permohonan yang penulis buat dan kirimkan kepada calon narasumber.



Sumber : dokumen pribadi penulis

Gambar 3. 18 Contoh surat pengajuan narasumber

Penulis mengirimkan surat tersebut melalui *email* perusahaan kepada *email* pribadi calon narasumber. Penulis mendapatkan *email* calon narasumber biasanya di internet atau media sosial calon narasumber.

2. Melakukan konfirmasi via WA kepada narasumber

Setelah pengajuan pertama dilakukan via *email*, maka yang selanjutnya akan dilakukan oleh penulis adalah melakukan konfirmasi kepada calon narasumber namun kali ini menggunakan sosial media *whatsapp*. Tujuan dari melakukan konfirmasi ini untuk membahas lebih lanjut mengenai pelaksanaan webinar Sapa Sekolah termasuk membahas topik webinar. Berikut adalah contoh *email* balasan dari calon narasumber kepada penulis:



Sumber : dokumen pribadi penulis

Gambar 3. 19 Contoh surat pengajuan narasumber

Dari balasan yang penulis terima, calon narasumber tersebut bersedia untuk menjadi narasumber, sehingga calon narasumber memberikan nomor *whatsapp* nya untuk informasi dan pengarahannya lebih lanjut. Selanjutnya komunikasi dengan calon narasumber dilakukan via *whatsapp* dengan membahas beberapa point seperti topik webinar, target audiens, tanggal dan waktu pelaksanaan webinar hingga pengajuan fee untuk narasumber. Apabila semua point diatas sudah disetujui kedua belah pihak, maka narasumber tersebut dipastikan menjadi pembicara pada webinar yang sudah ditentukan.

D. Pre- Webinar Sapa Sekolah

Dalam menyelenggarakan sebuah acara tidak dapat berlangsung begitu saja. Dibutuhkan persiapan sebelumnya untuk mengoptimalkan acara tersebut. Tak terkecuali acara yang

dilakukan secara *online*, seperti yang dilakukan oleh Gramedia Mitra Edukasi Indonesia yaitu webinar Sapa Sekolah dan Sapa Mitra. Sebelum menyelenggarakan, webinar tersebut, tim mempersiapkan terlebih dahulu segala sesuatu yang diperlukan untuk mendukung terlaksananya webinar.

Pada persiapan tersebut, penulis mendapat tanggung jawab untuk mengerjakan beberapa tugas terkait persiapan melakukan webinar tersebut. Beberapa tugas yang diberikan kepada penulis adalah sebagai berikut :

1. Melakukan riset topik dan narasumber untuk webinar Sapa Sekolah

Webinar Sapa Sekolah yang diselenggarakan Gramedia Mitra Edukasi Indonesia diselenggarakan bukan tanpa maksud dan tujuan, tentu memiliki *goal* yang ingin dicapai salah satunya untuk berbagi informasi tentang dunia pendidikan kepada khalayak umum, walaupun difokuskan untuk guru dan kepala sekolah. Selain itu, tujuannya adalah untuk mereach pasar baru dengan mengumpulkan contact kepala sekolah atau guru agar selanjutnya dapat dilakukan promosi produk Gramedia Mitra Edukasi Indonesia melalui contact yang diberikan tersebut. Jadi melalui pelaksanaan webinar ini, penulis diajarkan bagaimana melakukan *soft selling*.

Mengingat bahwa potensi latar belakang audiens adalah orang-orang yang mengenyam pendidikan tinggi, maka penting untuk mengangkat topik yang bagus dan juga bermanfaat melalui narasumber yang berkompeten. Namun, menentukan topik dan narasumbernya tidak mudah, penulis dan tim harus melakukan riset terlebih dahulu. Riset yang dilakukan penulis biasanya melalui artikel pada berbagai platform media *online* dengan merujuk pada kategori pendidikan, dan penulis biasanya mengambil benang merah akan topik yang sedang hangat diperbincangkan. Kemudian, apabila sudah mendapat topik, penulis mencari narasumber yang berkompeten dan sudah terbiasa menjadi narasumber. Penulis biasanya melakukan riset di youtube dengan melihat webinar-webinar pendidikan dari organisasi lainnya. Jika sudah mengantongi topik dan narasumber, maka penulis akan membuat jadwal Sapa Sekolah yang nantinya akan diajukan kepada Bapak Chairul Mulkan untuk meminta persetujuan, apabila belum mendapat persetujuan maka penulis akan mencari alternatif lainnya.

2. Membuat jadwal Sapa Sekolah SM 2 2021

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, bahwa penulis juga memiliki tugas untuk membuat jadwal Sapa Sekolah Semester 2 2021. Pembuatan jadwal Sapa Sekolah ini

punya maksud untuk mempermudah tim untuk melakukan update terkait pelaksanaan webinar ini. Selain itu, tujuannya adalah agar saat menentukan topik dan narasumber untuk bulan selanjutnya tim tidak kebingungan apakah topik atau narasumber tersebut sudah pernah dipakai, karena setidaknya jadi ada rekap dari webinar sebelumnya. Tujuan lain dibuatnya jadwal ini adalah agar saat melakukan evaluasi tim dapat memahami dengan jelas webinar tersebut karena sudah tertera di jadwal. Dalam membuat jadwal ini, penulis berkoordinasi dengan Bapak Chairul Mulkan dan berikut contoh jadwal Sapa Sekolah yang penulis buat :

Jadwal Sapa Sekolah™ 2021 by VEVE						
NO	PELAKSANAAN	DD - MM - YYYY	TEMA	PEMBICARA	CONTACT	STATUS
1	Juli	22/07/2021 09.00 sd. 11.00 WIB	TANTANGAN GURU DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	Koordinator Nasional Perhimpunan Pendidikan & Guru (P2G) Satirwan Salm	08211050951	POSTER, LINK PENDAFTARAN SUDAH DIRELEASE TGL. 12/07/2021
2	Agustus	26/08/2021 09.00 sd. 11.00 WIB	PENTINGNYA KESEHATAN MENTAL TENAGA PENDIDIKAN DI MASA PANDEMI COVID 19	Ketua Umum Asosiasi Psikologi Sekolah Indonesia DR. Indun Lestari Setyono, M.Psi., Psikolog	0811220374	POSTER, LINK PENDAFTARAN SUDAH DIRELEASE TGL. 16/08/2021
3	September	20 - 24/09/2021 09.00 sd. 11.00 WIB	DARI LEARNING LOSS MENJADI LEARNING GAIN	Praktisi Pendidikan Indra Charismiadi	0811610439	NARASUMBER SUDAH DOKU JADWAL & FEE ON PROGRESS PEMBUATAN POSTER + LINK PENDAFTARAN_01/07/2021
4	Oktober	18 - 22/10/2021 09.00 sd. 11.00 WIB	Belajar Lebih Giat Melalui Sekolah Penggerak	Ridly Muhammad		NARASUMBER SUDAH DOKU JADWAL & FEE ON PROGRESS PEMBUATAN POSTER + LINK PENDAFTARAN_01/07/2021
5	November	22 - 26/11/2021 09.00 sd. 11.00 WIB	TANTANGAN & HARAPAN MENCERDASKAN ANAK BANGSA MELALUI COMPUTATIONAL THINKING ICT	Koordinator Nasional Perhimpunan Pendidikan & Guru (P2G) Satirwan Salm	08211050951	TUNGSU PELAKSANAAN WEBINAR 22/07/2021
6	Desember	17/12/2021 09.00 sd. 11.00 WIB	MENGENAL PEMBELAJARAN INTERDISIPLINER UNTUK KEAHLIAN ABAD 21	Dosen Fakultas Ilmu Pendidikan, Program Studi PGSD Yudani Ari, M.Pd	0817851466	NARASUMBER SUDAH DOKU JADWAL & FEE ON PROGRESS PEMBUATAN POSTER + LINK PENDAFTARAN_01/07/2021

Sumber : dokumen pribadi penulis

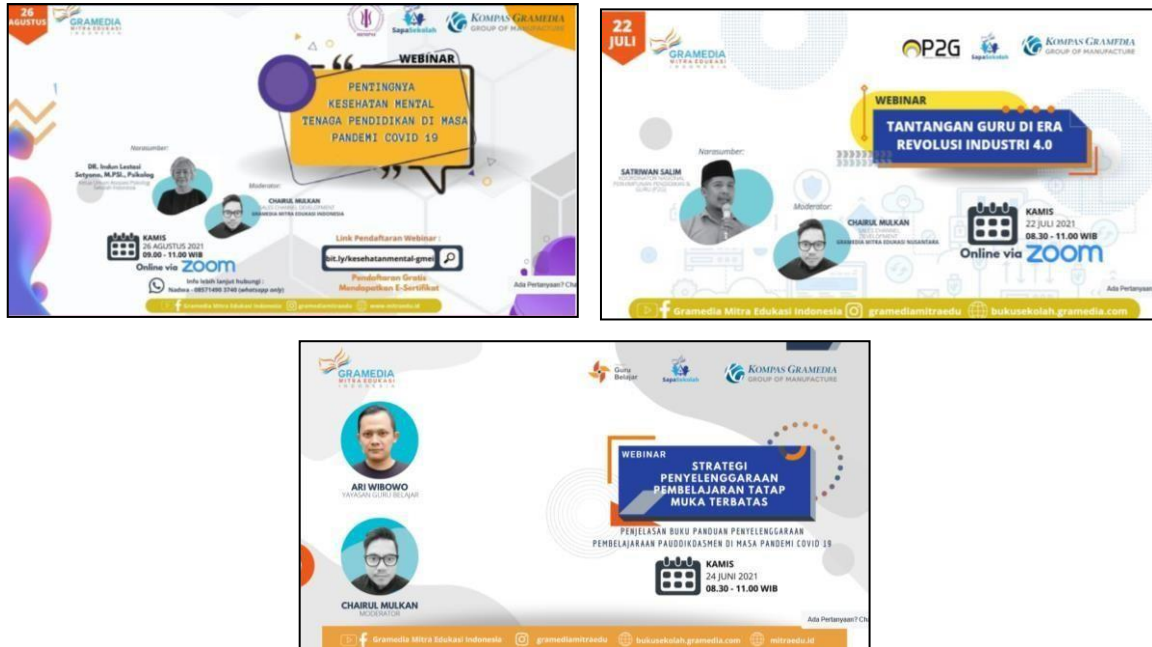
Gambar 3. 20 Jadwal Sapa Sekolah

Dalam membuat jadwal Sapa Sekolah ini, Bapak Chairul Mulkan terlebih dahulu membuat template excelnya, namun untuk seluruh isinya dikerjakan oleh penulis hingga bulan Desember tahun ini.

3. Membuat Design poster Webinar Sapa Sekolah

Pada pembuatan jadwal Sapa Sekolah terdapat kolom *“To Do List”* yang dimana terdapat tugas untuk membuat design visual poster webinar Sapa Sekolah. Hal ini turut menjadi tugas yang penulis kerjakan selama menjalani magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Pada proses pembuatan poster, menulis memperhatikan ciri poster sebelumnya yang mana dominan warna putih untuk latar belakang poster. Penulis pun berusaha menyesuaikan agar poster tersebut terlihat menarik. Penulis berkoordinasi dengan Bapak Ega Heryadi dalam

membuat poster tersebut dan mendapat masukan dari Bapak Chairul Mulkan juga. Berikut adalah contoh design poster yang penulis kerjakan :



Sumber : dokumen pribadi penulis

Gambar 3. 21 Design Poster Webinar Sapa Sekolah

Poster yang sudah dibuat oleh penulis selanjutnya akan dipublikasikan di website perusahaan, di sosial media perusahaan hingga grup whatsapp yang berisikan para guru dan kepala sekolah di seluruh Indonesia. Melihat bahwa publikasinya dilakukan diberbagai channel maka hal ini menjadi memotivasi penulis dan tim untuk membuat design yang menarik.

E. Admin Webinar

Pelaksanaan webinar ternyata cukup kompleks, walaupun diselenggarakan hanya melalui aplikasi zoom meeting. Sehingga penulis dipercayakan untuk menjadi admin webinar Sapa Sekolah. Tugas yang dilakukan masih seputar membantu kelancaran menjelang acara Webinar hingga saat pelaksanaan nya. Detail tugas yang penulis kerjakan adalah sebagai berikut :

1. Membuat google form, melakukan update jumlah peserta webinar, mengunggah informasi terkait webinar Sapa Sekolah dan menjadi *co-host* saat webinar

Pada pekerjaan ini, penulis merangkum pekerjaan tersebut menjadi satu kesatuan dan menyebutnya admin webinar. Beberapa pekerjaan yang penulis kerjakan ialah sebagai berikut:

- Membuat google form dan melakukan update jumlah peserta webinar

Penulis membuat google form untuk merekap pendaftaran peserta webinar Sapa Sekolah. Di dalam formulir tersebut berisikan informasi peserta seperti nama lengkap, email aktif, wilayah sekolah (provinsi), nomor telepon yang aktif, pekerjaan, mengetahui informasi webinar darimana dan juga pertanyaan yang mungkin ingin ditanyakan kepada narasumber.

Menggunakan google form untuk pendaftaran sangat efektif dan memudahkan untuk merekap peserta. Berikut adalah contoh tampilan google form untuk pendaftaran peserta webinar :



**FORM REGISTRASI
WEBINAR :**
Pentingnya
Kesehatan Mental
Tenaga Pendidikan
di Masa Pandemi
Covid-19

Topik : Pentingnya Kesehatan Mental Tenaga
Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19

Hari/Tanggal : Kamis, 26 Agustus 2021
Waktu : 09.00 - 11.00 WIB

Terima Kasih atas minat Anda Terhadap
Webinar ini. Mohon untuk dapat Mengisi
Formulir dengan Lengkap dan Mengisi Alamat
E Mail yang saat ini Aktif digunakan.

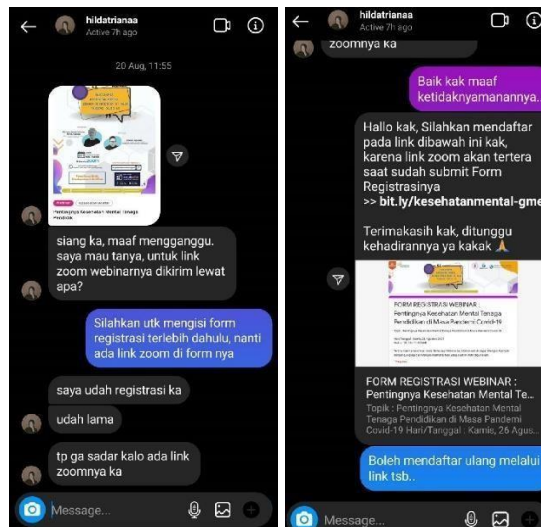
Sumber : dokumen pribadi penulis

Gambar 3. 22 Google form untuk pendaftaran

Melalui google form ini penulis dapat merekap jumlah peserta secara lebih mudah dan cepat karena langsung terupdate jumlahnya apabila ada pendaftar baru, maka dari itu tugas penulis untuk melakukan *update daily* mengenai jumlah peserta yang sudah mendaftar menjadi sangat terbantu.

- Mengunggah informasi terkait webinar Sapa Sekolah

Pada tugas ini, penulis memang bukan *contact person* dalam webinar, namun karena penulis menghandle sosial media perusahaan, maka dari itu apabila ada pertanyaan terkait webinar yang penulis wajib menjawab dan memberikan informasi dengan jelas agar pertanyaan tersebut dapat terjawab. Berikut adalah contoh pertanyaan yang penulis jawab pada DM Instagram Gramedia Mitra Edukasi Indonesia :

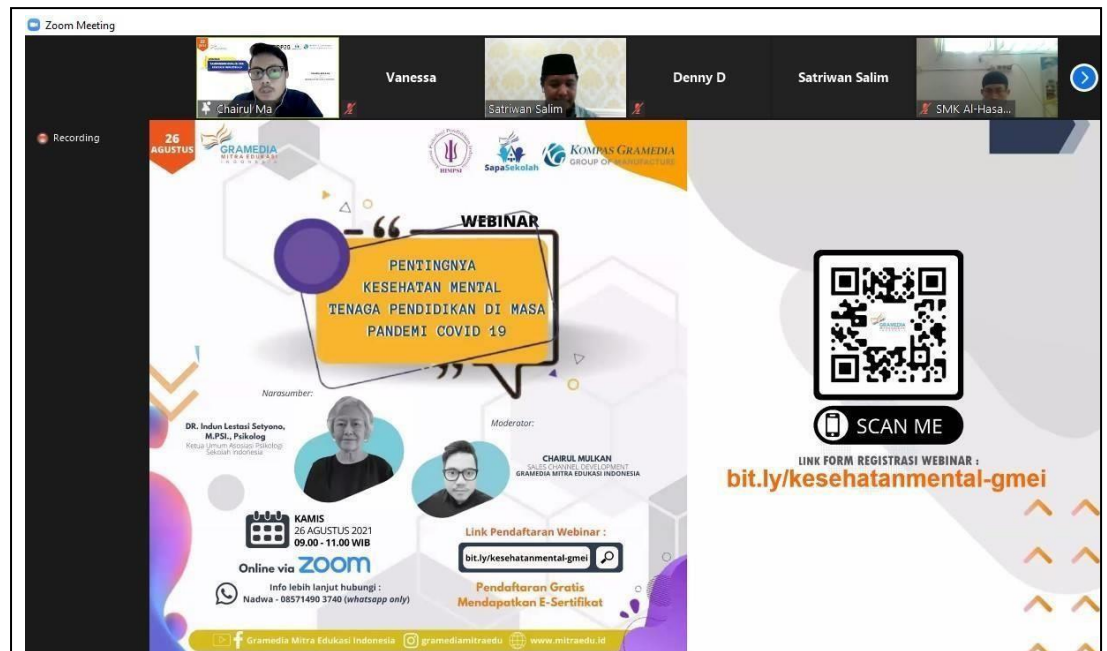


Sumber : dokumen pribadi penulis

Gambar 3. 23 Pertanyaan yang diajukan peserta webinar

- Menjadi *Co-host*

Selama webinar berlangsung, penulis ditugaskan untuk menjadi co-host dan memiliki peran utama sebagai polisi mic. Disini penulis harus memastikan bahwa acara webinar berlangsung kondusif tanpa adanya suara yang bocor. Apabila ada suara yang bocor, penulis harus segera mute kembali peserta tersebut agar webinar tetap belajar dengan nyaman dan tidak terganggu. Berikut adalah gambaran saat penulis melakukan tugas sebagai *co-host*:



Sumber : dokumen pribadi penulis

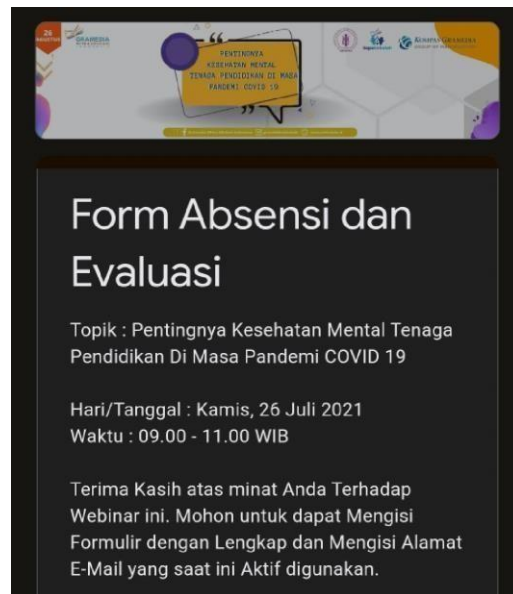
Gambar 3.21 Peran penulis menjadi *Co-host*

E. Post Webinar

Setelah pelaksanaan webinar Sapa Sekolah, penulis memiliki tanggung jawab untuk menjalankan beberapa tugas. Seperti acara pada umumnya, penyelenggara pun masih memiliki kegiatan *post event*. Pada pekerjaan ini, penulis fokus untuk melakukan 2 hal, yaitu :

1. Mengatur pembagian E-sertifikat dan post dokumentasi webinar pada Instagram Gramedia Mitra Edukasi

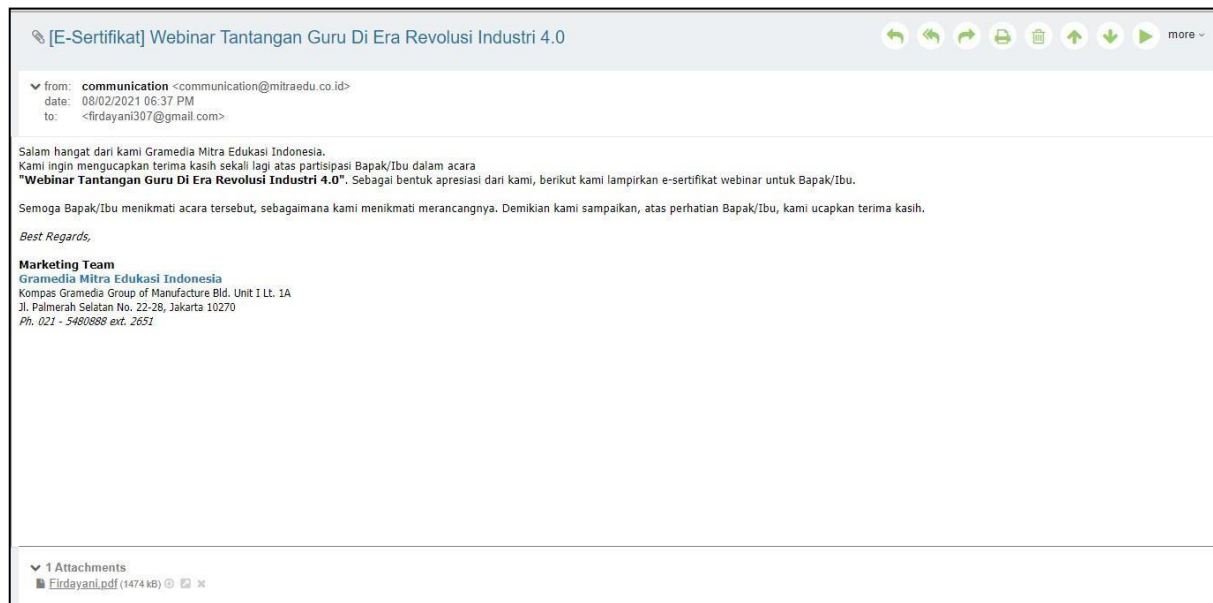
Salah satu benefit yang akan didapatkan oleh peserta webinar selain ilmu adalah E-sertifikat dari Gramedia Mitra Edukasi Indonesia untuk para peserta. Tujuannya dibagikannya E-sertifikat ini adalah bukti bahwa peserta tersebut sudah mengikuti dan mendapatkan pemaparan materi dari narasumber yang berkompeten. Sebelum membagikan E-sertifikat, penulis terlebih dahulu membuat google form untuk absensi peserta yang dibagikan pada akhir acara, kemudian para peserta wajib mengisi absen tersebut. Berikut adalah contoh form absensi dan evaluasi yang penulis buat :



Sumber : dokumen pribadi penulis

Gambar 3. 24 Form absensi dan evaluasi webinar Sapa Sekolah

Dari formulir tersebut, penulis kembali merekap peserta yang sudah melakukan registrasi diawal dan mengisi absensi diakhir. Sebab, apabila peserta tidak melakukan absensi diakhir webinar maka tidak akan mendapatkan E-sertifikat tersebut. Jumlah peserta yang melakukan absensi diakhir akan dibagikan E-sertifikat via *email* ke *email* mereka masing-masing. Pendistribusian E-sertifikat biasanya dilakukan secara bertahap hingga H+7 acara webinar Sapa Sekolah. Berikut adalah contoh pendistribusian E-sertifikat melalui *email* yang dikerjakan penulis:



Sumber : Gramedia Mitra Edukasi Indonesia

Gambar 3. 25 Pendistribusian E-sertifikat ke email peserta webinar

3.3.2 Evaluasi pelaksanaan webinar Sapa Sekolah

Setelah pelaksanaan webinar Sapa Sekolah, penulis dan tim melakukan evaluasi untuk melihat performa dan kesuksesan acara webinar. Penulis biasanya melakukan evaluasi dengan Bapak Chairul Mulkan yang sekaligus memimpin jalannya evaluasi dan juga Ibu Salwa yang juga ikut mengkoordinir jalannya webinar. Di dalam evaluasi, biasanya penulis dan tim membahas bagaimana topik yang dibahas, bagaimana pembicara menyampaikan materi hingga jumlah peserta mengalami peningkatan atau tidak. Sehingga dari hal-hal tersebut, tim marketing dapat berkaca dari memperbaiki kekurangan serta mempertahankan yang sudah baik. Contoh suasana evaluasi yang

dilakukan penulis dan tim :



Sumber : dokumentasi pribadi penulis

Gambar 3. 26 Suasana pelaksanaan evaluasi Webinar Sapa Sekolah

Evaluasi ini cukup efektif dilaksanakan karena selama penulis melakukan praktik kerja magang, pelaksanaan webinar selalu mengalami perkembangan dari mulai teknis hingga jumlah peserta yang mengikuti acara tersebut, sehingga evaluasi merupakan salah satu hal kegiatan yang wajib dijalankan pada Gramedia Mitra Edukasi Indonesia.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis berusaha melakukan penyesuaian dengan lingkungan dan pekerjaan yang diberikan kepada penulis. Namun, penulis masih menemukan beberapa kendala sebagai berikut :

A. *Social Media Specialist*

Kendala pertama yang dialami penulis selama melakukan praktik kerja magang adalah saat penulis ditugaskan untuk membuat desain konten sosial media. Penulis merasa cukup kesulitan untuk membuat desain lantaran kurang ahli dibidangnya dan harus dipublikasikan setiap harinya.

B. *Koordinator Narasumber*

Selanjutnya, penulis merasakan kendala saat mengerjakan tanggung jawab sebagai coordinator narasumber. Penulis kesulitan untuk mendapatkan *contact* dari beberapa calon narasumber karena tidak semua informasi tersebar di internet apalagi menyangkut orang yang penting dan berkompeten sehingga menjadi halangan bagi penulis untuk *approach* calon narasumber.

C. Pre- Webinar Sapa Sekolah

Di dalam pekerjaan ini, penulis menemukan kendala dalam memilih topik yang relevan untuk webinar Sapa Sekolah. Hal itu dikarenakan audiens webinar Sapa Sekolah mulai berkembang, yang sebelumnya fokus untuk tenaga pengajar sekarang mulai merambah lebih luas bahkan siswa/siswi SMP ikut bergabung. Hal ini tentunya bagus namun sekaligus menjadi tantangan bagi penulis untuk mengangkat topik yang relevan ke semua kalangan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala yang penulis hadapi, mengajarkan penulis untuk dapat menyikapi permasalahan dengan baik dan berpikir lebih kritis. Dalam memikirkan alternatif solusi, penulis selalu berusaha berdiskusi dengan para pembimbing penulis selama praktik kerja magang, terutama kepada Bapak Irawan Sukma agar dapat memilih alternatif paling baik. Beberapa solusi untuk kendala yang penulis hadapi, ialah sebagai berikut :

a. Social Media Specialist

Kendala yang penulis hadapi dalam membuat desain konten sosial media membuat penulis belajar untuk desain melalui berbagai tutorial seperti di youtube maupun di tiktok. Selain itu, penulis juga sering berkonsultasi kepada Bapak Ega Heryadi dan beliau memberikan saran serta masukan pada setiap desain konten yang penulis kerjakan. Penulis juga mencari berbagai referensi desain melalui internet untuk menambah lebih banyak informasi tentang dunia desain.

b. Koordinator Narasumber

Saat mencari *contact* untuk menghubungi narasumber, penulis tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang ada di internet. Tetapi penulis mencoba untuk mencari

melalui kenalan atau kerabat penulis. Seperti penulis menghubungi dosen mata kuliah penulis untuk meminta contact calon narasumber, hal ini penulis lakukan karena melihat peluang informasi yang bisa didapatkan dengan bermodal *networking*.

c. Pre- Webinar Sapa Sekolah

Melihat audiens yang mulai bertambah luas, penulis pun mencari solusi dengan memanfaatkan permasalahan yang sama-sama dirasakan oleh beberapa kalangan terutama siswa/siswi dan para guru. Hal ini dimaksudkan agar tidak ada *gap* dan kedua kalangan tersebut tetap dapat mengikuti webinar. Contoh topik yang penulis angkat dengan memperhatikan kedua golongan audiens tersebut adalah “Dari *Learning Loss* jadi *Learning Gain*”, tema ini cukup mewakili permasalahan yang dihadapi oleh guru maupun siswa dalam keadaan sekolah daring.

3.4 Meningkatkan *Brand Awareness* melalui *Social Media Marketing*

Selama proses melakukan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, penulis memperoleh ilmu bagaimana meningkatkan *brand awareness* melalui *social media marketing*. Pemanfaatan media sosial secara masif juga membawa dampak positif terhadap dunia bisnis yang mana pelaku bisnis dapat menjangkau lebih luas pasar.

Gramedia Mitra Edukasi Indonesia sebelumnya hanya memperkenalkan produknya melalui kanal *offline* yaitu melalui mitra sales. Namun, saat penulis menjalani praktik kerja magang, Gramedia Mitra Edukasi Indonesia sudah beranjak kepada kanal digital yaitu melalui media sosial dan juga *website*. Pergeseran ke arah digital dimaksudkan untuk menjangkau pasar lebih luas melalui pengenalan produk dan *brand* ke masyarakat umum. Peran kanal digital terutama media sosial Instagram dan website Gramedia Mitra Edukasi Indonesia difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* yang sebelumnya sudah dilakukan melalui kanal *offline*. Proses penggabungan teknik marketing secara *offline* dan digital ini didukung dengan teori *Digital Marketing* yang dikemukakan oleh Lane Keller (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) yang menyatakan bahwa implementasi mempromosikan produk maupun jasa dengan mengandalkan saluran komunikasi digital dengan calon konsumennya.

Kesuksesan membangun kanal digital tidak berlangsung dengan cepat, sebab perusahaan perlu memahami terlebih dahulu konsep konten yang akan dibangun dan

bagaimana demografis audiens yang akan terpapar dengan konten tersebut. Menurut Shimp dan Andrews (2013), *social media marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk membangun komunikasi maupun mendorong penjualan melalui saluran sosial media maupun situs internet lainnya. Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis melihat bahwa pemanfaatan media sosial masih kurang optimal dari perencanaan hingga eksekusinya. Padahal dengan mengelola media sosial dengan baik akan sangat berpengaruh pada meningkatnya *brand awareness* melalui *social media marketing*.

Dalam praktik *social media marketing*, terdapat 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2011) yang dapat diimplementasikan dalam aktivitas media sosial. Strategi ini dapat membantu aktivitas media sosial menjadi lebih terstruktur dan terarah dalam proses pengembangannya. Selanjutnya, 4C berisi proses yang akan mengarahkan pembuatan konten media sosial secara optimal, mulai dari menganalisa cara menyampaikan pesan, praktik penyampaian pesan, menjalin komunikasi dua arah hingga menjaga komunikasi tersebut melalui kontrol akan performa *social media marketing*.

Hal pertama yaitu *context*, yang merupakan langkah awal perusahaan mempersiapkan bentuk konten yang akan dibagikan sebagai alternatif dalam menyampaikan pesan perusahaan. Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, sebagai lini bisnis yang baru terjun ke pemasaran digital dapat melakukan analisa terlebih dahulu dengan membuat STP (*segmentation, targeting, positioning*) serta membuat peta persaingan kompetitor. Dengan membuat analisa lebuah dahulu, perusahaan menjadi tahu bagaimana harus memposisikan *brand* dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Sehingga penggarapan konten untuk media sosial akan tepat sasaran. Dalam hal ini Gramedia Mitra Edukasi Indonesia dapat membuat konten yang ramah anak dengan memperhatikan situasi terkini dari industry bisnis yaitu dunia pendidikan.

Poin kedua ialah *communication*, setelah menganalisa konsep konten yang akan diproduksi, selanjutnya adalah bagian penting perusahaan untuk mengkomunikasikan konten tersebut kepada audiens. Proses komunikasi ini dapat dibentuk secara visual, audio, maupun gabungan keduanya. Dalam implementasi ini diharapkan dapat menarik perhatian dari audiens sehingga kesan dalam setiap konten

harus semaksimal mungkin. Gramedia Mitra Edukasi Indonesia sebaiknya mencoba membuat pesan yang dikomunikasikan secara satu suara. Konten tersebut akan lebih baik jika sesuai dengan objektif perusahaan dengan menentukan target per periode tertentu. Sehingga dapat pengukuran efektif atau tidaknya konten akan jelas. Selain itu, Gramedia Mitra Edukasi Indonesia juga dapat menyebarkan kuesioner dalam setiap webinar yang dilakukan terkait bagaimana acara tersebut, hal ini dimaksudkan agar perusahaan juga mendapat *feedback* langsung dari peserta yang merupakan calon konsumen ataupun sudah menjadi konsumen.

Langkah ketiga adalah *collaboration*, dimana perusahaan dapat menanamkan *value* perusahaan melalui *customer relation management*. Konsumen akan senang apabila dapat berinteraksi langsung dengan *brand* dalam pengembangan ide terutama jika produk tersebut disukai oleh konsumen tersebut. Dalam hal ini, Gramedia Mitra Edukasi Indonesia dapat melibatkan audiens secara langsung melalui interaksi media sosial. Media sosial yang interaktif dinilai dapat meningkatkan kepercayaan dan juga minat dari konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Kecenderungan untuk mendengarkan membuat audiens akan merasa dihargai dan memiliki ikatan dengan sebuah *brand*. Membangun hubungan dengan audiens dapat membantu *awareness* terhadap sebuah *brand* meningkat secara organik, karena pada umumnya audiens tidak segan untuk membagikan pengalamannya dalam membeli maupun menggunakan produk atau jasa, sehingga perusahaan harus berusaha memberikan pengalaman terbaik. Contoh yang dapat dilakukan Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, dengan konsisten *posting* konten di media sosial, memanfaatkan fitur-fitur interaktif, cepat dalam merespon audiens juga merupakan bentuk menjaga hubungan baik guna menciptakan pengalaman terbaik.

Hal keempat ialah *connection*, setiap perusahaan akan dikatakan sukses adalah ketika mencapai *brand loyalty* yaitu keadaan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk yang dianggapnya baik. Untuk mencapai hal tersebut perlu memaksimalkan strategi dalam mencapai *brand awareness* sebab audiens yang sudah tertarik dan berusaha mencari tahu merupakan sinyal bahwa konten yang kita bagikan cukup bagus. Hal yang dapat dilakukan oleh Gramedia Mitra Edukasi Indonesia misalnya adalah rutin menyapa konsumennya di

berbagai platform yang ada, memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan serta mendefinisikan produk Gramedia Mitra Edukasi Indonesia dibanding brand lain.