

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya praktik kerja magang yang telah dilakukan kurang lebih selama 5 bulan, peserta magang berada di section Customer Relationship Management (CRM) dibawah pimpinan general manager marketing yaitu Made Ruswidhi. Di bawahnya terdapat superintendent CRM yaitu Syifa Hasani Putri selaku mentor pertama dalam praktik kerja magang ini. Di sisi lain, juga terdapat mentor kedua dalam berlangsungnya praktik kerja magang ini yaitu Agnes Sekar selaku Community Management Officer yang ditunjuk langsung oleh Syifa Hasani Putri untuk membantu & memberikan arahan tugas kepada peserta magang.

Pada praktik kerja magang sebagai content marketing, diberikan tanggungjawab untuk menciptakan konten-konten berupa tulisan maupun visual yang akan dipublikasikan kepada audiens terutama member MyValue sebagai target utamanya. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk diberikan kesempatan dalam mencoba pekerjaan-pekerjaan lainnya di luar *job description* yang telah ditentukan. Masih di dalam ranah CRM, peserta magang diajarkan untuk mempelajari cara mengelola data-data member, membantu merancang event yang diselenggarakan oleh CRM seperti cooking demo, beauty class dan lainnya, diikutsertakan dalam meeting bersama pihak eksternal untuk kebutuhan partnership.



Gambar 3.0.1 Alur Proses Kerja Content Marketng Intern
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Dari gambar diatas, terlampir alur proses kerja sebagai *content marketing intern* yang berada di bawah divisi Customer Relationship Management. Setiap harinya akan diberikan tugas-tugas oleh tim CRM dari superintendent-nya langsung ataupun officernya. Setelah tugas diberikan, terkadang tentu saja membutuhkan peran dari tim media sosial divisi Digital Marketing untuk berkoordinasi terkait produksi konten video dan request social media post (minta caption dan slot postingan).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *content marketing intern* tentu saja memiliki tugas utama yang harus dilaksanakan yaitu membantu pembuatan konten-konten berupa visual maupun tertulis seperti membuat *storyline* konten video, membantu *copywriting & content writing* untuk kebutuhan WhatsApp serta email, membuat artikel dan lainnya. Untuk tugas-tugas lainnya yang pernah dilaksanakan akan dirincikan secara lengkap yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Magang

Pekerjaan	Aktivitas	Agustus			September				Oktober				November				Desember			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Video Content	Menganalisis situasi & trend konten video																			
	Membuat storyline konten																			
	Berkoordinasi dengan tim media sosial																			
	Evaluasi konten																			
Content Writing	Membuat sketsa email																			
	Membuat body email																			
	Membuat artikel																			
Copywriting	Membuat caption konten video																			
	Membuat whatsapp blast																			
	Membuat subject & pre-header email																			
	Membuat push notification																			
Event Activation	Brainstorming event																			
	Membuat TOR																			
	Membuat rundown																			
	Menjadi panitia event																			
	Meeting dengan sponsor & menjadi notulen																			
Lain-lain	Membuat form request kepada tim media sosial																			
	Menjadi notulen dalam setiap meeting																			
	Membantu melakukan pengelolaan, pengecekan & penarikan database member																			

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang, diketahui ternyata terdapat beragam strategi CRM yang dilakukan oleh Gramedia untuk memperoleh

& menjaga kelayakitan pelanggannya yakni melakukan *digital marketing* yakni social media blast baik melalui email maupun whatsapp, konten video di media sosial dan juga melalui *event activation* dengan mengadakan *event gathering member, workshop* dan lainnya.

Tentu saja strategi-strategi tersebut akan dijalankan semaksimal mungkin oleh Gramedia melalui divisi CRM sehingga dapat memperoleh, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan sesuai dengan definisi dari Customer Relationship Management (Suryani, 2022). Dalam proses pelaksanaan kerja magang yang telah dilaksanakan, berikut adalah uraian aktivitas kerja magang secara lebih rinci:

A. Content Marketing

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Customer Relationship Management (CRM) adalah dengan melakukan pemasaran konten (*content marketing*). Setiap harinya Gramedia membagikan konten-konten informatif, edukatif bahkan hiburan yang diharapkan dapat menarik minat para pelanggan khususnya para member. Gramedia membagikan konten tersebut melalui berbagai platform yaitu email, media sosial (whatsapp & instagram), blog, aplikasi MyValue dan masih banyak lainnya.

Dari strategi yang sudah dijalankan, hal tersebut sesuai pula dengan definisi yang menjelaskan bahwa pemasaran konten (*content marketing*) merupakan salah satu pemasaran digital yang menciptakan suatu konten relevan & menarik baik berupa visual maupun tertulis seperti blog, video, gambar, dll dan nantinya akan dibagikan melalui berbagai *platform* digital dan ditujukan kepada target pasar suatu perusahaan untuk menarik minat para pelanggan (Rachbini, 2023).

Dalam praktik kerja magang ini, diberikan kesempatan untuk menciptakan berbagai macam konten baik berupa visual maupun tertulis. Seperti yang disampaikan oleh Wilson dalam bukunya, pemasaran konten terdiri dari beberapa macam yaitu video, artikel

website, podcast dan masih banyak lainnya (Wilson, 2018). Dalam aktivitas pemasaran konten yang dilakukan selama magang, berikut terdapat beberapa hasil konten visual dan tertulis yang telah dikerjakan:

1) Video Content

Pembuatan konten video menjadi tugas utama dalam praktik kerja magang ini. Dalam pembuatan konten video, CRM hanya akan membuat 1 konten dalam seminggu. Konsep konten video yang dibuat tentu saja akan selalu bersifat informatif, tetapi selalu dibalut dengan sebuah storyline yang asik dan menarik agar tidak terkesan *hard selling*.

Nantinya, hasil konten tersebut akan diunggah di media sosial Instagram @gramediapromo, pemilihan media sosial tersebut dikarenakan video yang dibikin bersifat promosional sehingga lebih cocok untuk diunggah di akun media sosial yang memang menargetkan audiens yang mencari promo Gramedia.

Selain instagram, nantinya akan diunggah juga melalui WhatsApp Status dari setiap akun WhatsApp Gramedia *store*. Agnes selaku mentor dan *community management officer* yang akan membagikan video tersebut secara personal kepada superintendent seluruh *store* Gramedia di Indonesia. Dengan diunggahnya video ini di setiap *store* Gramedia, informasi promo dapat tersebar secara merata kepada pelanggan di tiap *store* daerah.

Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan konten video:

a) Menganalisis situasi & tren konten video

Tahap pertama yang dilakukan agar konten yang dibuat dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu. Sebelum memasuki tahap pembuatan *storyline*, perlu diketahui bahwa informasi yang ingin disampaikan melalui konten video harus sesuai dengan list

promo yang sedang berjalan di MyValue atau dapat melakukan sesi diskusi dengan mentor terkait kira-kira promo apa yang mau di-*highlight* dalam konten video perminggunya.

Setiap minggunya dapat membuat konten dengan program yang berbeda-beda dan diikuti dengan konsep konten video yang sedang tren. Namun, sayangnya tidak semua tren bisa diikuti & masuk dalam konsep pembuatan konten promosi ini sehingga akan lebih sering membuat *storyline* sendiri dengan beragam *content pillar* yang berbeda. Selain itu, pembuatan konten video juga dapat disesuaikan dengan situasi kondisi dan bisa dikaitkan dengan hari-hari spesial seperti HUT penerbit, Hari Kemerdekaan dan lainnya.

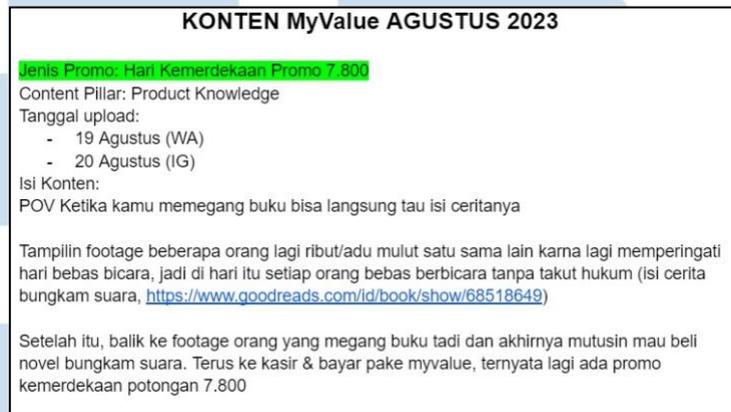
Setelah mengetahui program apa yang akan di-*highlight*, tentu akan terdapat syarat & ketentuan yang berlaku dalam promo tersebut contohnya promo berlaku untuk beberapa buku tertentu. Pada tahap ini juga dapat melakukan riset sederhana pada buku-buku tersebut apakah bisa dijadikan sebagai bahan pembuatan *storyline* atau tidak.

b) Membuat *storyline* konten

Setelah melakukan tahap riset sederhana, selanjutnya dapat menentukan *content pillar* dan mulai membuat *storyline* konten. *Storyline* yang dibuat biasanya akan menggunakan beberapa *content pillar*, agar konten yang dibuat terlihat lebih terstruktur & sesuai dengan kebutuhan audiens. Contohnya adalah program HUT Kemerdekaan RI ke-78 yang menggunakan *content pillar product knowledge* salah satu buku yang bertemakan nasionalisme yaitu novel Bungkam Suara.

Dalam konten tersebut memaparkan secara singkat sinopsis novel Bungkam Suara melalui konten visual berupa video singkat 30 detik. Di setiap akhir video, tentu saja akan selalu

terdapat informasi program yang sedang berjalan, contohnya pada saat itu sedang berjalan program ”Hari Kemerdekaan diskon Rp7.800”.



Gambar 3.0.2 Contoh Storyline Konten Video
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Dari berbagai macam *storyline* yang telah dibuat, diharapkan audiens dapat merasa *relate* & tertarik sehingga dapat meningkatkan interaksi di media sosial dan juga penjualan Gramedia dalam setiap program yang dijalankan. Setelah membuat *storyline*, selanjutnya akan di-*review* oleh mentor apakah *storyline* yang dibuat sudah sesuai ketentuan program atau belum. Jika mentor sudah *approve*, maka tahap selanjutnya adalah akan berkoordinasi dengan tim media sosial.

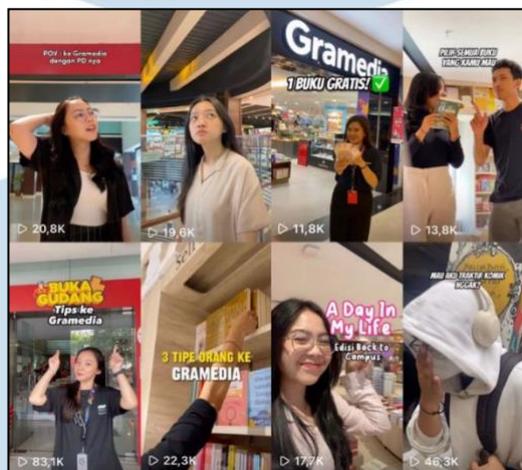
c) Berkoordinasi dengan tim media sosial

Tahap selanjutnya adalah CRM akan berkoordinasi dan meminta tolong kepada tim media sosial bagian produksi untuk memproduksi video dari *storyline* yang sudah dibuat sebelumnya. Jika *storyline* sebelumnya telah di-*approve* oleh mentor, maka mentor yang akan membuat form *request video content* kepada tim media sosial bagian produksi.

Setelah menerima form dari tim CRM, tim media sosial bagian produksi akan menghubungi kembali untuk

berkoordinasi lebih lanjut dalam menentukan jadwal *shooting* konten dan menentukan talent yang sekiranya cocok dengan *storyline*. Terkadang dari tim CRM juga membantu tim media sosial dengan menjadi talent dalam video.

Setelah melakukan *shooting* konten, video tersebut juga akan diedit langsung oleh tim media sosial bagian produksi yang setelah itu akan mengirimkan hasil konten melalui personal chat. Konten tersebut akan di-*review* oleh tim CRM dan apabila ada revisi maka akan menghubunginya lagi. Sebaliknya, apabila tidak ada revisi maka tahap selanjutnya adalah memberikan hasil konten dan juga caption konten kepada tim media sosial Instagram untuk diunggah di Instagram @gramediapromo pada hari Sabtu. Mentor juga akan mengirimkan hasil konten dan caption kepada supervisi semua store Gramedia di seluruh Indonesia untuk diunggah melalui WhatsApp Status Gramedia masing-masing pada hari Sabtu.



Gambar 3.0.3 Contoh Hasil Konten Video
Sumber: Instagram @gramediapromo (2023)

d) Evaluasi konten

Supaya strategi-strategi yang telah dilakukan oleh tim CRM dapat terlihat hasilnya, di setiap bulannya akan selalu melakukan meeting bersama seluruh tim CRM untuk memberikan laporan

progress semua hasil kerjaan termasuk konten-konten yang telah dibuat & diunggah kepada general manager marketing. Dalam meeting tersebut satu persatu akan mempresentasikan bagiannya masing-masing dan general manager akan memberikan *feedback*.

Selama melakukan praktik kerja magang, setiap minggu sekali video akan diunggah di Instagram @gramediapromo dan WhatsApp Story selama kurang lebih 5 bulan lebih hingga sekarang sudah menghasilkan total sebanyak 20 video. Video-video tersebut telah dipresentasikan kepada general manager dan terus mendapatkan feedback yang semakin baik dalam setiap bulannya.

2) Content Writing

Selain membuat konten berupa visual, juga diberikan tanggungjawab untuk membuat konten berupa tulisan seperti membuat sketsa untuk *email marketing*, membuat *body email marketing* dan membuat artikel untuk diunggah di website MyValue. Berikut adalah uraian lebih rinci dalam pembuatan *content writing* dalam divisi CRM:

a) Membuat sketsa email

Dalam divisi CRM, melakukan pengiriman email kepada pelanggan Gramedia dilakukan hampir setiap harinya dengan program dan segmentasi yang berbeda-beda. Namun, untuk tugas pembuatan sketsa email marketing hanya diberikan sesekali saja ketika ada hari spesial misalnya sumpah pemuda, *grand opening store*, halloween dan lain-lain.

Pemberian tugas ini hanya ditugaskan untuk membuat sketsa email saja, yang akan merealisasikan sketsa tersebut adalah *graphic designer*. Dalam pembuatan sketsa email di beberapa program terkadang akan membutuhkan koordinasi bersama

dengan para penerbit untuk menentukan judul buku apa yang sekiranya cocok dengan tema email yang akan dipublikasikan.

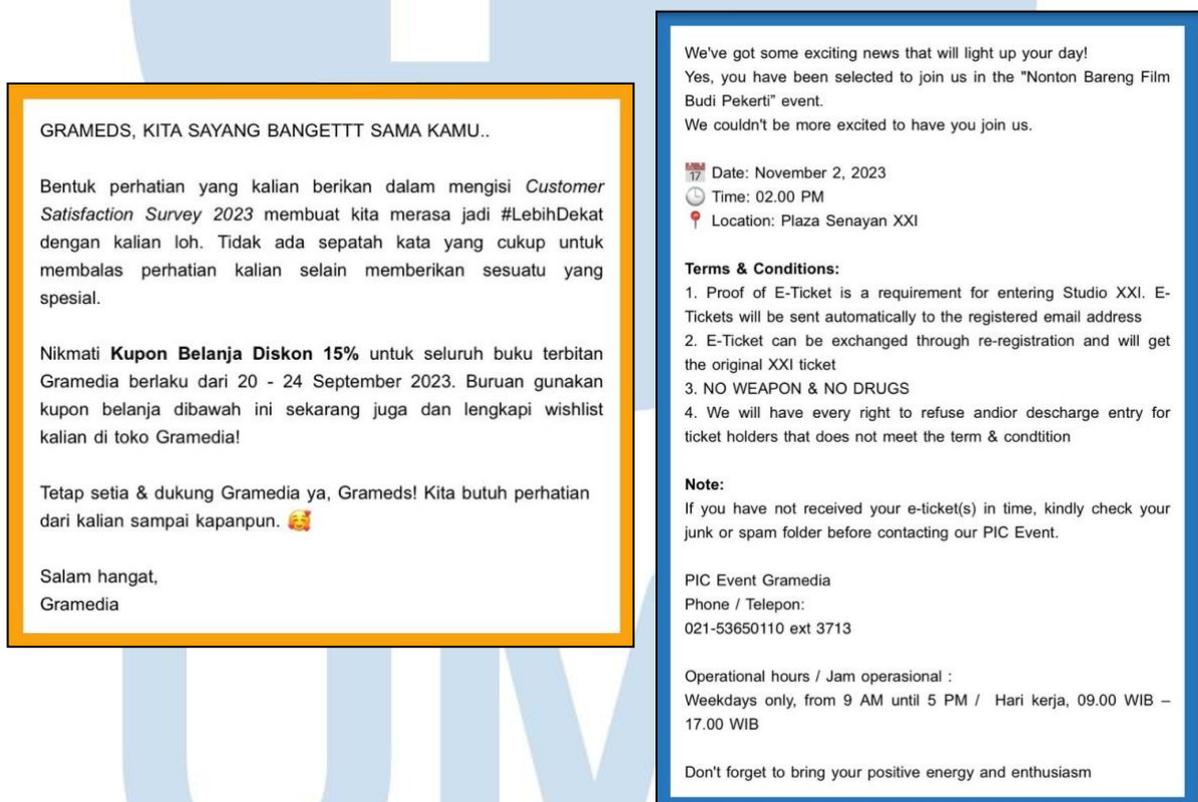
Setelah sketsa email selesai dibuat, nantinya akan membutuhkan persetujuan dari *marketing technology officer* yang juga bertugas dalam memegang *email marketing CRM*. Berikutnya yang akan mengirimkan email tersebut kepada pelanggan adalah seorang *marketing technology officer* yang bertugas dalam *email marketing*.



Gambar 3.0.4 Contoh Hasil Sketsa Email Marketing
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

b) Membuat body email

Sama seperti sketsa email, tugas pembuatan *body email* juga hanya dibutuhkan sesekali saja ketika memang dibutuhkan. Biasanya ketika sedang ada event atau program dadakan saja seperti acara nonton bareng, program *survey* dan lain-lain. Dalam pembuatan *body email* ini juga membutuhkan persetujuan dari *marketing technology officer* yang memegang *email marketing* dan juga superintendent CRM yang juga selaku mentor dalam proses kerja magang.

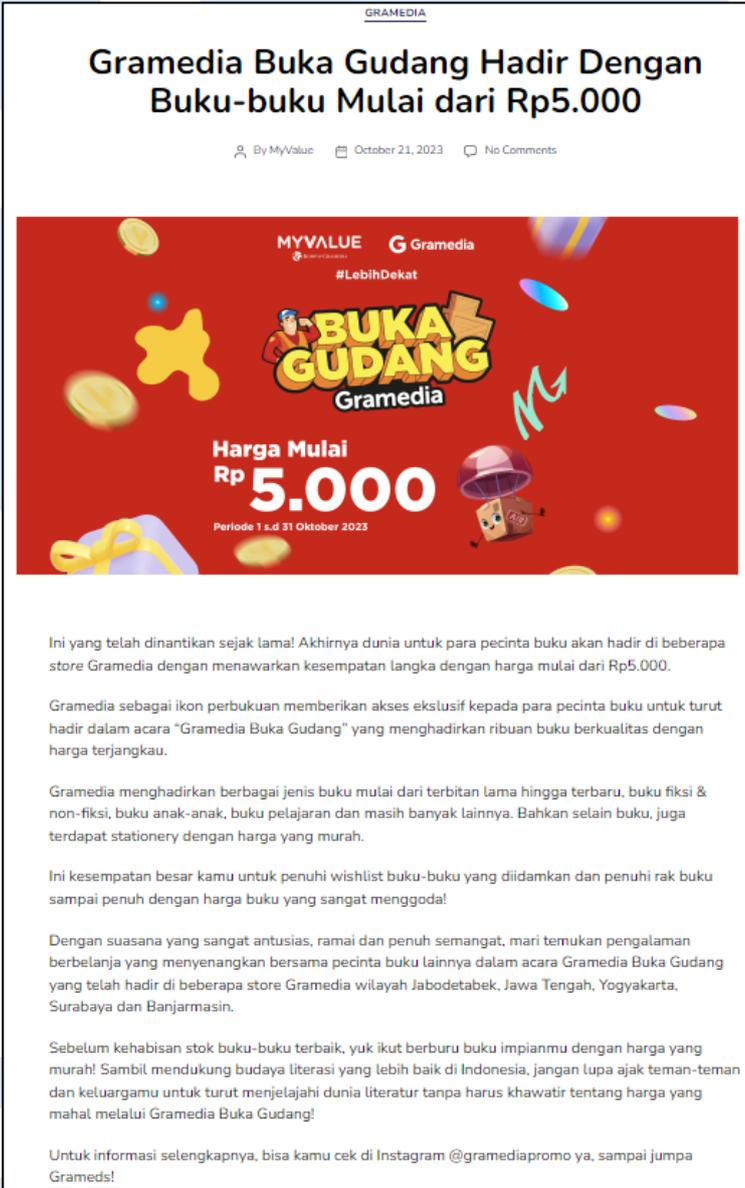


Gambar 3.0.5 Contoh Body Email
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

c) Membuat artikel

Pembuatan artikel juga hanya sesekali saja ketika terdapat program yang periodenya berjangka panjang atau *event* tertentu yang mengikutsertakan MyValue sebagai pendukung dalam berjalannya program/*event* tersebut. Mentor memberikan tugas

untuk membuat artikel dengan tema/program khusus, nantinya akan dibuat di dalam google docs dan dikirimkan kepada mentor untuk dicek wordingannya. Setelah di-approve oleh mentor, nantinya akan dikirimkan kepada tim MyValue untuk dibantu unggah pada website MyValue.



The image shows a social media post from MyValue. At the top, it says "GRAMEDIA" and "Gramedia Buka Gudang Hadir Dengan Buku-buku Mulai dari Rp5.000". Below the title, it says "By MyValue", "October 21, 2023", and "No Comments". The main content is a red promotional banner for "BUKA GUDANG Gramedia" with the text "Harga Mulai Rp 5.000" and "Periode 1 s.d 31 Oktober 2023". The banner features illustrations of books, a shopping cart, and a person. Below the banner, there is a paragraph of text in Indonesian describing the event, followed by several more paragraphs of text.

Ini yang telah dinantikan sejak lama! Akhirnya dunia untuk para pecinta buku akan hadir di beberapa store Gramedia dengan menawarkan kesempatan langka dengan harga mulai dari Rp5.000.

Gramedia sebagai ikon perbukuan memberikan akses eksklusif kepada para pecinta buku untuk turut hadir dalam acara "Gramedia Buka Gudang" yang menghadirkan ribuan buku berkualitas dengan harga terjangkau.

Gramedia menghadirkan berbagai jenis buku mulai dari terbitan lama hingga terbaru, buku fiksi & non-fiksi, buku anak-anak, buku pelajaran dan masih banyak lainnya. Bahkan selain buku, juga terdapat stationery dengan harga yang murah.

Ini kesempatan besar kamu untuk penuh wishlist buku-buku yang diidamkan dan penuh rak buku sampai penuh dengan harga buku yang sangat menggoda!

Dengan suasana yang sangat antusias, ramai dan penuh semangat, mari temukan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bersama pecinta buku lainnya dalam acara Gramedia Buka Gudang yang telah hadir di beberapa store Gramedia wilayah Jabodetabek, Jawa Tengah, Yogyakarta, Surabaya dan Banjarmasin.

Sebelum kehabisan stok buku-buku terbaik, yuk ikut berburu buku impianmu dengan harga yang murah! Sambil mendukung budaya literasi yang lebih baik di Indonesia, jangan lupa ajak teman-teman dan keluargamu untuk turut menjelajahi dunia literatur tanpa harus khawatir tentang harga yang mahal melalui Gramedia Buka Gudang!

Untuk informasi selengkapnya, bisa kamu cek di Instagram @gramediapromo ya, sampai jumpa Grameds!

Gambar 3.0.6 Contoh Hasil Artikel
Sumber: Website MyValue (2023)

Dapat dilihat dari gambar di atas yang merupakan hasil penulisan artikel selama praktik kerja magang. Artikel tersebut

terlihat sesuai dengan ciri-ciri artikel populer yang pernah dipelajari dalam mata kuliah Creative Writing & Story Telling lalu. Pada mata kuliah tersebut memaparkan bahwa terdapat ciri-ciri artikel populer yaitu sebagai berikut:

1. Judul artikel langsung menggambarkan isinya
2. Tema yang aktual & dekat dengan kehidupan pembaca
3. Ragam bahasa yang akrab dengan pembaca
4. Teknik membuka artikel yang menarik untuk menjaga minat pembacanya
5. Teknik pembahasan yang ringan
6. Data dan fakta disampaikan gaya tulisan yang ringan.

Setelah dilihat, artikel yang telah dibuat ternyata terdapat persamaan dengan 6 ciri-ciri artikel populer yang pernah dipelajari sebelumnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa isi artikel yang telah dibuat dapat dikatakan sebagai artikel populer yang dapat menarik minat para pembaca.

Gramedia dalam menyajikan konten yang menarik serta menghibur, tentu saja juga dibutuhkan kemampuan *content writing* untuk membuat sebuah penulisan dengan kalimat yang jelas, menarik dan mudah dipahami oleh pembaca. Sebuah konten dianggap menarik dan mudah dipahami pembaca, ketika informasi dalam konten tersampaikan dengan jelas.

Gramedia menjalankan strategi *content writing* dalam penyebaran informasinya kepada pelanggan melalui media digital. Selain dalam pembuatan artikel, kemampuan *content writing* bisa digunakan untuk berbagai penulisan konten lainnya seperti *press release*, brosur, media sosial, email dan lainnya (Gupta, 2020). Maka dari itu, penting untuk sebuah perusahaan memiliki kemampuan *content writing* yang baik.

3) Copywriting

Kurang lebih sama dengan *content writing*, *copywriting* juga dibutuhkan oleh Gramedia untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan dengan berupa tulisan berisi ajakan dan rayuan yang dapat menarik pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam praktik kerja magang ini, terdapat beberapa tugas *copywriting* yang diberikan yaitu sebagai berikut:

a) Membuat caption konten video

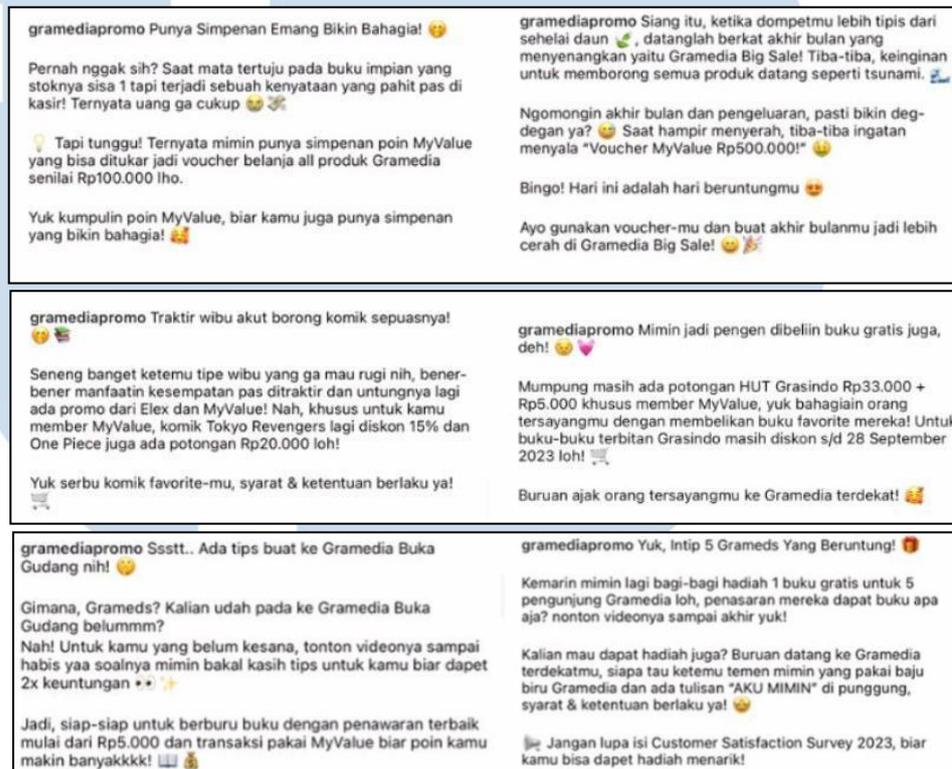
Setelah penyelesaian tugas sebelumnya berupa pembuatan video content, tidak lupa juga membuat caption untuk konten video yang telah dibuat tersebut. Pembuatan caption konten video ini juga menjadi tugas utama dalam praktik kerja magang. Setiap caption dalam konten video harus berkaitan dengan isi storyline dan program yang sedang dipromosikan dalam video tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, video tersebut nantinya akan diunggah di Instagram dan juga WhatsApp Status, sehingga dianjurkan untuk membuat caption secara singkat, padat dan jelas agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat. Pembuatan caption akan dilakukan setiap minggunya dan akan membutuhkan persetujuan dari mentor sebelum diberikan kepada tim media sosial.

Dalam pembuatan caption, dibutuhkan sebuah kalimat singkat menarik yang dapat mempersuasi audiens dan diakhiri dengan kalimat *Call to Action* (CTA) yang dapat mengajak & mempermudah audiens untuk lanjut ke tahap selanjutnya setelah menonton konten video. Setelah caption dibuat dan sudah disetujui oleh mentor, nantinya akan mengirimkan caption tersebut kepada tim media sosial untuk dibantu unggah ke Instagram. Selain Instagram, nantinya juga diunggah di

WhatsApp Story dengan bantuan mentor yang membantu menghubungi supervisi seluruh store Gramedia.

Selama praktik kerja magang berlangsung, total terdapat 20 caption untuk konten video. Berikut adalah beberapa contoh caption yang telah diunggah melalui Instagram:



Gambar 3.0.7 Contoh Hasil Caption Konten Video
Sumber: Instagram @gramediapromo (2023)

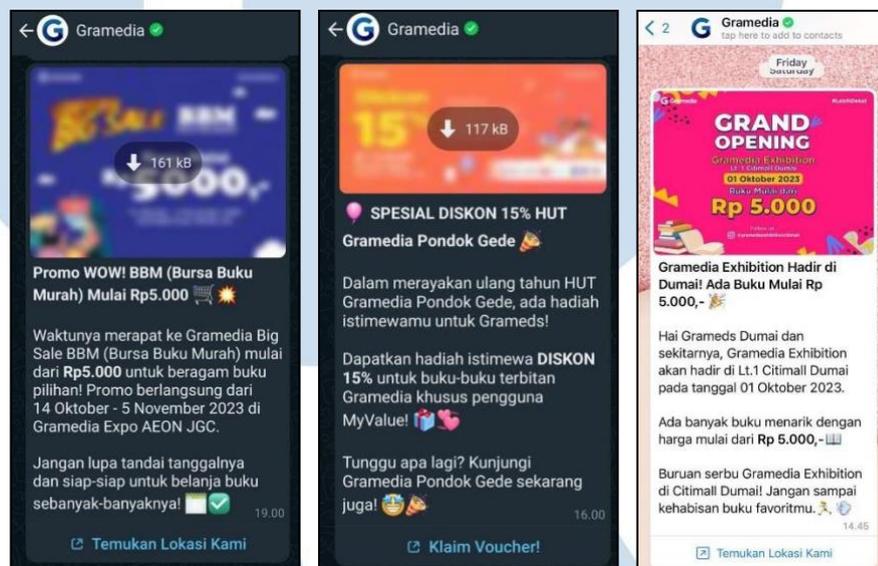
b) Membuat WhatsApp blast

Terdapat tugas utama lainnya dalam praktik kerja magang ini, yaitu membantu *marketing technology officer* bagian WhatsApp marketing dalam pembuatan wordingan untuk kebutuhan WhatsApp blast kepada para pelanggan. WhatsApp blast dilakukan setiap harinya dengan program dan segmentasi yang berbeda-beda sesuai dengan target utama.

Marketing technology officer memberikan tugas untuk membuat wordingan WhatsApp blast sesuai dengan urutan

program yang berjalan terlebih dahulu. Pembuatan wordingan dilakukan di google docs pribadi dan nantinya akan dicek & butuh persetujuan dari yang memberikan tugas tersebut. Setelah wordingan yang sudah dibuat mendapat persetujuan, maka akan dipindahkan ke google sheets utama dan akan dilakukan blast oleh *marketing technology officer* itu sendiri.

Selama melakukan praktik kerja magang, ditotalkan kira-kira terdapat sebanyak lebih dari 150 wordingan WhatsApp blast yang telah dibuat. Berikut beberapa contoh hasil wordingan WhatsApp blast yang dibuat:



Gambar 3.0.8 Contoh Hasil WhatsApp Blast
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

c) Membuat subject & header email

Sama seperti sebelumnya, membuat *subject & header* email marketing merupakan salah satu tugas utama dalam praktik kerja magang ini. Tugas ini diberikan oleh *marketing technology officer* yang meng-handle bagian email marketing. Pengiriman email marketing dilakukan hampir setiap harinya dengan program yang berbeda-beda sehingga membutuhkan sebuah *subject & header* yang menarik dan beda setiap programnya.

Dalam pembuatan subject & header email, dianjurkan untuk dapat meng-*highlight* program yang ingin dipublikasikan dengan kalimat yang singkat, padat dan jelas sehingga audiens memiliki keinginan untuk membuka email dan tertarik dengan isi dari email tersebut.



Gambar 3.0.9 Contoh Hasil Subject Email Marketing
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Dari tugas-tugas yang telah diberikan selama praktik kerja magang, dapat dilihat bahwa *copywriting* sangat amat dibutuhkan untuk promosi dalam bentuk apapun baik itu berupa media sosial Instagram & WhatsApp maupun email. Copywriting adalah kemampuan *creative advertising* dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan dengan menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan (Musman, 2021).

Dari *copywriting* yang telah dibuat selalu mengandung unsur ajakan atau rayuan kepada audiens agar dapat tertarik dengan produk yang dipromosikan. Sesuai dengan konsep yang terdapat dalam buku yang ditulis oleh Musman, *copywriting* yang dibuat berhasil memenuhi beberapa kriteria yaitu mengedepankan aspek kejujuran dalam memberikan informasi, mengarah pada promosi penjualan, menonjolkan sisi keindahan penulisan, menyentuh sisi emosional audiens dan lainnya.

Dalam pembuatan *copywriting* ini ternyata juga memiliki persamaan dengan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy dalam materi penulisan *copy* yang efektif. Dalam materi tersebut menjelaskan terdapat beberapa cara dalam pembuatan *copy* agar efektif yaitu kalimat ringkas, fokus pada poin utama, spesifik, personal, memainkan emosi, membuat seperti percakapan dan lain-lain.

Selama praktik kerja magang, *copywriting* yang dibuat memiliki persamaan dengan materi tersebut. Tentu saja *copywriting* yang dibuat berupa kalimat yang ringkas dan fokus pada poin utama. Untuk membuatnya lebih personal biasanya juga menggunakan kata panggilan "Grameds" atau "Customer" dan dibalur seperti sebuah percakapan, contohnya seperti "Grameds, Ada Hadiah Spesial Untuk Kamu Nih!".

Setelah dijabarkan tugas-tugas yang dilakukan, hal tersebut masuk ke dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi CRM. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah strategi yang dilakukan perusahaan secara *online* menggunakan *website*, aplikasi, media sosial dan sebagainya (Chaffey & Chadwick, 2022). Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh divisi CRM dengan menggunakan berbagai metode seperti *content marketing*, *email marketing*, *whatsapp marketing*, *social media marketing* dan lain-lain.

B. Event Activation

Gramedia dalam mempertahankan kelayaitasan pelanggan tentu saja melakukan berbagai strategi dalam mempertahankan pelanggannya salah satunya dengan menjaga hubungan dengan berbagai komunitas melalui *event activation*. Berbeda dengan *event* Gramedia yang targetnya adalah audiens secara umum, *event* ini diselenggarakan

sendiri oleh divisi CRM dengan target komunitas-komunitas yang berbeda dari member MyValue Gramedia.

Hampir setiap bulannya, CRM berusaha mempertahankan komunitasnya melalui *event activation* yang berbeda-beda dengan target yang berbeda pula seperti *beauty class*, *cooking demo*, *baking demo*, *sewing class*, nonton bareng di bioskop dan lain-lain. Event ini tidak hanya diselenggarakan di Jakarta saja, melainkan terdapat beberapa provinsi luar Jakarta seperti Surabaya, Yogyakarta, Sulawesi dan lain-lain.

Sebagai *content marketing intern*, *event activation* ini bukan menjadi tugas utama melainkan hanya tugas tambahan untuk membantu *community management officer* selaku mentor kedua dalam melakukan praktik kerja magang. Selama membantu di bagian *event activation*, diberikan kesempatan untuk mempelajari banyak hal terkait event. Mulai dari *brainstorming* menentukan *event* baik secara *online/offline*, membuat TOR, membuat *rundown* acara, menjadi panitia *event*, mengikuti meeting bersama berbagai sponsor maupun penulis dan lain-lain.

Selama melakukan praktik kerja magang, sudah berpartisipasi dalam melancarkan beberapa *event activation* yang telah dijalankan seperti Nonton Bareng Film Tokyo Revengers, Nonton Bareng Film Budi Pekerti, Cooking Demo bersama Penulis, Book Talk & Baking Demo. Dikarenakan *event activation* bukan menjadi tugas utama sehingga tugas yang dilakukan tidak begitu banyak.

Acara Nonton Bareng Film Tokyo Revengers diselenggarakan pada 19 September 2023 dan berhasil menghadirkan 80 penonton dari komunitas pecinta komik Tokyo Revengers yang juga merupakan member MyValue. Acara ini berhasil menjalin kerja sama antara Gramedia, MyValue, XXI dan Penerbit Elex Media Komputindo.



Gambar 3.0.10 Member Gathering Nonton Bareng Tokyo Revengers
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Acara Nonton Bareng Film Budi Pekerti diselenggarakan pada 2 November 2023 dan berhasil menghadirkan sekitar 130 penonton member MyValue khususnya para anak muda, bank yang menjalin kerja sama dengan Gramedia, beberapa KOL dan para karyawan marketing Gramedia.



Gambar 3.0.11 Member Gathering Nonton Bareng Budi Pekerti
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Acara Cooking Demo bersama penulis Ayu Hartati Datmiko merupakan acara masak pertama yang diselenggarakan oleh divisi CRM. Acara ini diselenggarakan pada tanggal 14 Oktober 2023 dan berhasil menghadirkan kurang lebih 40 peserta dari komunitas

IKABOGA dan ibu-ibu yang memiliki ketertarikan dengan dunia masak, yang juga merupakan member MyValue khususnya ibu-ibu berdomisili Jakarta & Tangerang. Cooking demo ini berhasil menjalin kerja sama dengan berbagai sponsor seperti MyValue, Penerbit GPU, Japfa Best, Segari, Rose Brand, Pronas, Kplaza, IKABOGA dan Omayo.



Gambar 3.0.12 Member Gathering Cooking Demo
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Berikutnya *member gathering* MyValue Book Talk & Baking Demo bersama penulis Lina Tjoandra. Acara ini diselenggarakan pada tanggal 26 November 2023 dan berhasil menghadirkan kurang lebih 60 peserta dari pelanggan yang memiliki ketertarikan dengan dunia masak, yang juga merupakan member MyValue khususnya ibu-ibu berdomisili Jakarta dan sekitarnya. Book Talk & Baking Demo ini berhasil menjalin kerja sama dengan berbagai sponsor seperti MyValue, Penerbit GPU, Titipku, Signora, Boncoco, Claris, Monna Bakeware.



Gambar 3.13 Member Gathering Book Talk & Baking Demo
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Dari berbagai *event activation* yang telah diselenggarakan oleh Gramedia melalui divisi CRM, tujuan diadakannya *event activation* sesuai dengan konsep *event marketing* yang disampaikan oleh Fill & Turnbull yaitu pengadaan aktivasi *event* merupakan salah satu taktik dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fill & Turnbull, 2019).

Konsumen yang dimaksud adalah member MyValue dengan segmentasi yang berbeda-beda seperti komunitas pecinta komik, komunitas pecinta novel dan sebagainya. Pemasaran komunitas (*community marketing*) berfokus untuk memberikan strategi pemasaran untuk mempertahankan hubungan yang sehat dengan komunitas *customer* perusahaan (Oliver, 2023).

Membina hubungan baik dengan komunitas adalah hal penting yang harus dilakukan oleh Gramedia. Sesuai dengan konsep yang terdapat pada buku Harsono, yang menyatakan bahwa sebagai perusahaan tentunya harus bisa membina hubungan jangka panjang dengan para komunitas, sehingga dapat tercipta hubungan yang saling membutuhkan & menguntungkan satu sama lain (Harsono, 2019).

Tujuan dilakukannya *event activation* oleh Gramedia, ternyata memiliki persamaan dengan materi pada mata kuliah Special Event & Brand Activation yang menjelaskan bahwa tujuan pelaksanaan sebuah *event* pada suatu brand adalah untuk meningkatkan *brand awareness*

dan juga membangun *image* serta hubungan yang baik bahkan menjadi lebih dekat dengan konsumen.

Memiliki persamaan dengan usaha yang dilakukan oleh divisi CRM dalam mempertahankan pelanggan dan komunitas-komunitasnya, dengan pengadaan *event-event* tersebut dapat membantu Gramedia dalam meningkatkan *brand awareness* dan menjaga hubungan yang lebih erat dengan para member MyValue.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang pernah terjadi selama dilakukannya praktik kerja magang sebagai *content marketing intern*, yakni:

1. Keterbatasan ide dalam pembuatan konten video. Sebagai *content marketing intern* yang berada dibawah divisi *Customer Relationship Management* (CRM), memiliki salah satu tugas utama yaitu membuat konten video yang mempromosikan program-program yang sedang berjalan di MyValue kepada target audiens utama yaitu member MyValue. Hal ini terkadang dapat menghambat kreativitas sehingga menimbulkan keterbatasan ide dalam pembuatan *storyline* konten. Isi konten yang dibuat haruslah berdasarkan ketentuan program, namun sayangnya tidak semua *trend* video sekarang dapat dikaitkan dengan ketentuan program tersebut sehingga akan lebih sering membuat *storyline* sendiri untuk konten video yang akan dibuat dan juga menyebabkan terkadang di beberapa video tidak terlalu mendapat banyak *engagement*.
2. Terdapat kendala teknis. Ketika sedang memproduksi konten video, terkadang terjadi beberapa kendala teknis seperti voucher error, tidak terdapat stok buku atau produk yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat, materi promosi belum selesai di design dan lainnya. Hal ini menjadi kendala yang biasa dialami ketika proses produksi konten video.

3. Komunikasi yang dilakukan antara divisi CRM dan divisi social media terkadang kurang efektif. Frekuensi divisi CRM membutuhkan peran divisi social media untuk saling berkoordinasi satu sama lain sangatlah besar, tetapi sayangnya kedua divisi tidak memiliki grup chat bersama untuk memudahkan diskusi, sehingga lebih sering berkoordinasi lewat personal chat kepada orang-orang yang berbeda padahal membahas hal yang sama.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang dialami selama praktik kerja magang, terdapat solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut, yakni:

1. Membuat *content pillar*, sehingga konten yang dibuat nantinya akan lebih terstruktur dengan baik dan masih relevan dengan target audiens. Dari jenis *content pillar* yang dipilih, terkadang konsep video juga akan dikaitkan dengan trend-trend terkini dan mengurangi konsep video yang terkesan *hard selling*.
2. Solusi yang dilakukan dengan mencari-cari referensi konten lain saat itu juga dan membuat konsep video dengan program yang berbeda dengan sebelumnya, dengan begitu produktivitas kerja tidak menurun dan tetap bisa melakukan produksi konten video walaupun tidak sesuai dengan *content planning* yang awal.
3. Ketika koordinasi yang dilakukan lewat chat dirasa kurang efektif, solusi yang dilakukan tim CRM akan menghampiri secara langsung ke meja tim media sosial dan juga sebaliknya, untuk melakukan meeting kecil yang dilakukan secara langsung dan tatap muka agar koordinasi yang dilakukan menjadi lebih mudah dan efektif.