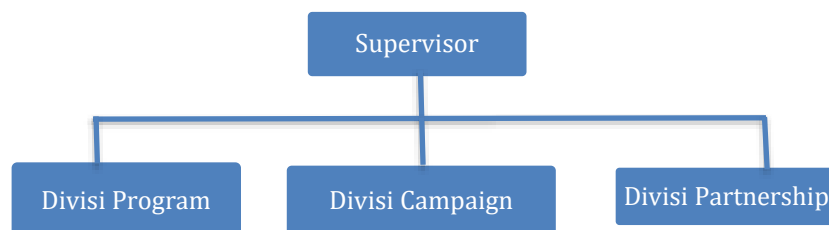


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktek kerja magang di Indonesia Mengajar, peserta magang berperan sebagai *Partnership & Marketing Specialist* bagian program Iuran Publik. Peserta magang berkesempatan bekerja di bawah bimbingan Drastiana Nisa, selaku *Manager Program* yang memberikan arahan dan tugas-tugas yang perlu peserta magang kerjakan setiap harinya. Selama kegiatan kerja magang di Indonesia Mengajar, Drastiana Nisa berperan bukan hanya sebagai pembimbing, tetapi juga sebagai penanggung jawab dan supervisor yang membimbing peserta magang dalam setiap tanggung jawabnya selaku peserta IMagang di Indonesia Mengajar. Sebagai *Partnership & Marketing Specialist*, peserta magang bertugas untuk menghubungi calon mitra untuk diajak bekerja sama, yang mana pada awalnya mengharuskan peserta magang untuk melakukan riset terhadap kebutuhan mitra atau perusahaan yang akan ditargetkan menjadi mitra. Peserta magang juga bertanggung jawab untuk menyusun dan membuat materi presentasi atau proposal kemitraan, berkomunikasi dengan mitra, menyusun dan mengelola pertemuan dengan mitra, membantu dalam pemantauan dan evaluasi kemitraan yang sudah ada, membuat dan memelihara database mitra potensial. Penting juga bagi peserta magang untuk menjaga hubungan baik dengan mitra, agar senantiasa selalu memberikan kesan baik dan tidak menutup kemungkinan untuk bekerja sama lagi di kemudian hari.



**Gambar 3.1 Bagan Koordinasi Kerja Magang**

(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

Dalam menjalankan tugas kerja magang ini, peserta magang selalu melakukan koordinasi pekerjaan melalui tim *partnership*, yaitu supervisor. Selain melakukan koordinasi dengan supervisor, peserta magang juga berkesempatan berkoordinasi dengan tim dari divisi program dan divisi campaign. Hubungan dengan divisi ini dilakukan saat supervisor memberikan tugas yang berhubungan satu sama lain. Divisi program akan membuat *copywriting* yang ditujukan untuk para mitra, kemudian hasil *copywriting* tersebut akan dieksekusi menjadi desain oleh divisi campaign dan hasil akhirnya akan diserahkan kepada divisi *partnership* untuk mengirimkannya kepada mitra yang dituju.

Dalam tahapan pekerjaan sebagai *partnership* dan *marketing*, peserta magang selalu terlebih dahulu melakukan riset terhadap calon mitra yang akan ditargetkan menjadi mitra. Setelah selesai melakukan riset dan analisis, peserta magang akan membuat materi presentasi atau proposal kemitraan. Sebelum menyerahkan proposal kemitraan kepada calon mitra, peserta magang akan melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan penanggung jawab peserta magang yaitu supervisor untuk dilakukan pengecekan dan *approval*. Setelah mendapatkan persetujuan terhadap proposal kemitraan, kemudian barulah bisa mengirimkan hasil proposal kepada calon mitra. Jika mitra memiliki ketertarikan terhadap proposal yang telah diberikan, maka akan dilakukan koordinasi antara peserta magang, supervisor, dan mitra untuk melakukan penjadwalan *meeting* secara *online*. Peserta magang berpendapat bahwa dalam menjalankan tugasnya, komunikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan sehingga hubungan komunikasi harus terjalin secara erat dan baik. Sehingga peserta magang akan selalu berusaha menjaga alur komunikasi dengan baik agar tidak terjadi kesalahan informasi. Kesalahan informasi yang terjadi dapat merugikan banyak pihak, maka dari itu penting untuk selalu melakukan koordinasi dengan semua pihak terkait. Kegiatan koordinasi peserta magang dengan supervisor dilakukan secara *full online*. Selama kegiatan koordinasi dengan supervisor, peserta magang tidak hanya mendapatkan wawasan

tetapi juga menerima berbagai masukan dan saran yang berguna untuk peserta magang. Masukan dan saran yang diterima menjadi pembelajaran bagi peserta magang untuk mengembangkan dan meningkatkan diri dan kualitas pekerjaan agar siap dalam menghadapi tantangan yang muncul di dunia kerja.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Indonesia Mengajar sejak 16 Februari 2024 sampai dengan 16 Juni 2024, peserta magang diberikan tugas dan tanggung jawab oleh supervisor selama masa *internship* berlangsung. Sebagai *Partnership & Marketing Specialist* di Indonesia Mengajar, peserta magang secara aktif terlibat dalam kegiatan partnership seperti merancang strategi kampanye yang efektif, melakukan riset, menyusun materi dan berhubungan dengan mitra serta kegiatan marketing dengan mengirimkan email marketing kepada para mitra. Supervisor juga memberikan beberapa tugas dan tanggung jawab kepada peserta magang seperti *research* mitra kolaborator, membuat *pitching deck* ke kolaborator, melakukan *follow up meeting*, dan implementasi program.

Job Description	Waktu Pelaksanaan															
	Feb		Maret				April				Mei				Juni	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<b><i>Partnership</i></b>																
Melakukan riset terhadap mitra																
Membuat dan menyusun proposal kemitraan																
Merancang strategi kampanye																
Approach dan berkomunikasi dengan mitra																
<b><i>Marketing</i></b>																
Direct-mail marketing																

**Tabel 3.1 Uraian Pekerjaan Magang**

(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

Dalam kegiatan *partnership*, fokus utama pekerja magang adalah mencari calon mitra yang akan ditargetkan serta menciptakan suatu ide dan juga strategi. Selama kegiatan mencari calon mitra, peserta magang belajar bagaimana mendapatkan mitra untuk berkolaborasi yang disesuaikan dengan tujuan dari mitra tersebut bersamaan dengan visi misi dari lembaga Indonesia Mengajar. Maka dari itu, penting bagi peserta magang untuk melakukan riset secara mendalam untuk menganalisis agar kolaborasi yang dijalankan sama-sama dapat memberikan manfaat. Dengan adanya kemudahan teknologi saat ini yaitu internet, maka pencarian riset terhadap mitra lebih mudah dilakukan dan menyesuaikan dengan kebutuhan untuk kolaborasi Indonesia Mengajar. Peserta magang juga belajar dalam menciptakan suatu ide dan strategi kerja sama untuk menetapkan suatu konsep agar sesuai dengan keinginan dari calon mitra. Dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, peserta magang menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan sebelumnya, yaitu *Community Relations & Engagement*, *Transmedia & Brand Storytelling*, dan *Direct Marketing & Customer Relationship Management*.

Dalam menjalani praktek kerja magang di Indonesia Mengajar, langkah pertama yang dilakukan adalah mendalami informasi mengenai lembaga dan program yang ditempatkan serta produk dan layanan dari program itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tugas apa yang harus dikerjakan nantinya. Saat memulai kegiatan pertama di Indonesia Mengajar, peserta magang dibimbing oleh supervisor yaitu Drastiana Nisa yang mana memberikan arahan dan penjelasan mengenai Indonesia Mengajar dan program Iuran Publik. Setelah supervisor memberikan informasi kepada peserta magang, selanjutnya supervisor memberi tau tugas apa saja yang akan dilakukan oleh peserta magang sesuai dengan posisi yang ditempati oleh peserta magang. Hal ini tentunya menjadi kegiatan yang sangat berguna bagi peserta magang agar peserta magang memiliki pengetahuan dan menjadi semakin kenal mengenai lembaga Indonesia Mengajar.

### 3.2.1 Partnership

Dalam menjalankan tugas sebagai partnership, peserta magang akan mengimplementasikan sesuai dengan yang telah dipelajari dalam mata kuliah Community Relations & Engagement. Pada mata kuliah Community Relations & Engagement, terdapat 3 strategi untuk membangun hubungan komunitas yang dikemukakan oleh Burke yaitu membangun hubungan yang didasari oleh kepercayaan, mengatasi isu dan permasalahan komunitas, dan mengembangkan program komunitas. Dalam membangun hubungan yang didasari oleh kepercayaan dibutuhkan proses yang panjang yaitu harus saling mendengarkan, rajin berkomunikasi dan membuat *win-win solutions*. Selain itu juga dibutuhkan beberapa prosedur yaitu membuat program yang bisa terus menerus meningkatkan hubungan dan memberikan dampak nyata. Setelah hubungan terbentuk, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi dan merespon terhadap isu dan permasalahan komunitas agar dapat membentuk kepercayaan. Hingga akhirnya perusahaan dapat membentuk program komunitas seperti *partnership & collaborations*.

Dalam membangun hubungan bersama komunitasnya, Indonesia Mengajar telah melakukan hal tersebut dengan baik seperti strategi yang dikemukakan oleh Burke. Indonesia Mengajar telah membangun hubungan yang didasari oleh kepercayaan yang mana rasa kepercayaan ini didapatkan dari Indonesia Mengajar yang mendengarkan kerisihan masyarakat dan berkomunikasi akan hal tersebut hingga akhirnya menciptakan solusi yang menguntungkan semua pihak. Permasalahan ini pun mengenai tidak meratanya pendidikan di Indonesia dan akhirnya Indonesia Mengajar memberikan solusi dengan menghadirkan program Pengajar Muda yang memberikan dampak nyata. Kemudian terbentuklah program komunitas di Indonesia Mengajar yang mengacu pada *partnership & collaborations* yang bisa dilakukan oleh semua masyarakat dengan melakukan Iuran Publik ataupun kerja sama lainnya.

Hubungan kolaborasi yang dibentuk tentunya juga memiliki tujuan atau kontribusi yang ingin dicapai. Tujuan ini pun dapat berupa tujuan komersial ataupun non komersial. Dalam mata kuliah *Community Relations & Engagement* juga menjelaskan bahwa *Community Relations* bisa dilakukan pada salah satu (*Targets/Agents of Change*) atau pada dua-duanya, tergantung pada tujuan *Community Relations & Engagement*, sumber daya yang dimiliki, maupun tahapan strategi. *Targets of Change* merupakan siapa yang akan mengalami atau mendapat manfaat atau lebih tepatnya seseorang yang mengalami atau merasakan permasalahan risiko secara langsung sedangkan *Agents of Change* adalah siapa yang bisa membantu perusahaan, yang mana pada dasarnya orang atau pihak yang jika melakukan sesuatu, dapat membantu tercapainya tujuan dan membantu dalam mewujudkan dan mempertahankan perubahan. *Community Relations* yang dilakukan oleh Indonesia Mengajar mengacu pada *Targets* dan *Agents of Change*. Hal ini dikarenakan Indonesia Mengajar dibentuk dengan tujuan non komersial yaitu untuk tujuan sosial terhadap pendidikan di Indonesia. *Targets of Change* dari Indonesia Mengajar adalah masyarakat di daerah terpencil terutama anak-anak. Selain itu juga pemerintah dan seluruh masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan meratanya pendidikan di Indonesia, maka pemerintah dan masyarakat secara tidak langsung akan mengalami manfaatnya. Sedangkan *Agents of Change* dari hubungan ini adalah seluruh mitra yang berkolaborasi dan bekerja sama dengan Indonesia Mengajar, serta para anak-anak muda yang mengikuti program Pengajar Muda dan masyarakat yang mendukung program tersebut.

Dalam buku *Partnership Model Of Principal's Training and Educational Program* (Nur & Wahed, 2016), kemitraan menurut Teece adalah suatu kerjasama yang dilakukan secara formal untuk mencapai suatu tujuan tertentu antara individu, kelompok, atau organisasi. Kemitraan yang baik adalah kemitraan yang berupaya untuk dapat saling memberikan keuntungan atau nilai lebih kepada tiap pihak mitra (*win-win solution*). Nilai lebih yang didapatkan tidak wajib berupa materi, melainkan bisa dalam bentuk peningkatan kapasitas layanan seperti pendidikan, kesehatan, dan penyediaan tenaga kerja, ataupun dalam bentuk kerjasama sosial,

ekonomi, dan pendidikan antar negara. Kemitraan berhubungan erat dengan kata kerja sama, karena kemitraan adalah perihal hubungan (jalinan kerja sama), dan kemitraan (*partnership*) merupakan salah satu bentuk kerja sama (*collaboration*). Kemitraan dapat bervariasi dari yang sederhana dan khusus untuk masalah tertentu hingga yang ingin melibatkan banyak lembaga dalam proyek *multiservice* yang direncanakan dan diatur bersama. Misalnya seperti pencegahan putus sekolah, meningkatkan literasi tempat kerja, dan memberikan pelatihan tenaga kerja. Tujuan kerja sama ini adalah untuk mengidentifikasi dan menetapkan tujuan dan strategi yang sesuai untuk meningkatkan berbagai aspek pendidikan.

Kemitraan sendiri memiliki konsep yang mengacu pada perilaku, sikap, nilai-nilai, dan teknik. Kemitraan pada dasarnya dapat dilaksanakan dengan beberapa cara yaitu melalui atribut yang ada pada kemitraan seperti membangun pernyataan misi, kesepakatan tentang tujuan dan sasaran bersama, dan pengorganisasian lokakarya kemitraan. Kemitraan dibuat bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih memuaskan dengan cara saling memberikan manfaat atau keuntungan pada tiap pihak yang bermitra (*mutualisme*). Selain itu dengan menjalankan kemitraan, para mitra dapat meningkatkan kualitas dan keberlanjutan mulai dari penyedia input, proses hingga output yang dapat dihasilkan, memberikan manfaat sosial sehingga mendapatkan reputasi yang bagus, mendukung keberlangsungan program yang ada, dan mengembangkan kelembagaan antar pihak yang bermitra. Kemitraan ini dapat terbentuk dari terlibatnya dua pihak atau lebih, mempunyai visi yang sama untuk mencapai tujuan, adanya kesepakatan yang terjadi, dan saling memerlukan satu sama lain.

#### **A. Melakukan riset terhadap mitra**

Selama menjalankan praktek kerja magang di Indonesia Mengajar, peserta magang bertugas untuk mencari mitra kolaborator dengan melakukan riset terhadap calon kolaborator yang akan ditargetkan menjadi mitra. Sesuai dengan yang dipelajari di mata kuliah Community Relations & Engagement bahwa mitra kolaborator merupakan *Agents of Change* yang dapat membantu Indonesia

Mengajar dalam mencapai tujuan. *Agents of Change* ini dapat ditemukan dengan cara melakukan riset, observasi & *social listening*, dan media & *social media monitoring*.

Riset menurut Zigmund dalam buku Riset Pemasaran (Sukesi, 2020) adalah kegiatan yang dilakukan untuk membantu dalam pembuatan keputusan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan menganalisis data secara sistematis dan objektif. Riset merupakan proses kegiatan berbasis masalah dengan menggunakan objek suatu fenomena empiris. Proses riset ini dilakukan secara sistematis, terorganisasi, terkendali, dan kritis. Tujuan dari kegiatan riset sendiri adalah untuk menyampaikan informasi agar dapat menjawab suatu masalah yang spesifik. Melakukan riset dalam suatu hal dapat memberi peluang atau kesempatan kepada penggunanya dalam mencari informasi, menyusun hipotesis, mengumpulkan data, menganalisis data, dan membuat kesimpulan dari data yang sudah tersusun. Peserta magang melakukan kegiatan riset dalam aktivitasnya sebagai *partnership* agar dapat menemukan calon mitra yang potensial.

Di Indonesia Mengajar, semua calon mitra kolaborator dapat diajak untuk bekerja sama, karena pada dasarnya mitra tidak harus memiliki kriteria tertentu dikarenakan prinsip dari Indonesia Mengajar bahwa semua bisa ikut berkontribusi untuk pendidikan. Hanya saja terdapat beberapa mitra yang tidak dapat melakukan kerja sama dengan Indonesia Mengajar, seperti perusahaan rokok atau *influencer* yang memiliki citra *negatif* di masyarakat. Maka dari itu, penting untuk melakukan riset secara mendalam sehingga menemukan calon mitra yang terpercaya. Oleh sebab itu, selain mencari mitra, tugas dari peserta magang adalah untuk menghubungkan antara misi Indonesia Mengajar dengan calon mitra, agar mitra dapat tertarik untuk ikut serta dalam kontribusi pendidikan di Indonesia.



No.	Nama perusahaan, Influencer, Komunitas, etc)	Salah	Kategori program	Detail Program	Salah kolaborasi	Link (jika ada)	Isi
1	Buku Praktis	Salah					
2	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
3	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
4	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
5	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
6	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
7	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
8	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
9	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
10	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
11	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
12	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
13	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			
14	2024	Artis/Influencer	Pendidikan	Hardship			

**Gambar 3.2 Kolaborator Iuran Publik 2024**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Peserta magang mencari mitra kolaborator dari berbagai aspek, yaitu perusahaan, produk, *influencer*, sampai komunitas. Setelah melakukan riset dan menentukan mitra kolaborator, maka peserta magang akan *me-list* calon potensial kolaborator tersebut agar dapat dilihat dan dipantau oleh supervisor.

No.	Nama Mitra	Kategori	Detail Riset	Salah	Link	Isi
1	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
2	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
3	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
4	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
5	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
6	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
7	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
8	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
9	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer
10	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer	Artis/Influencer

**Gambar 3.3 Hasil Riset terhadap Kolaborator**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Pada awalnya, peserta magang mencari informasi mengenai mitra melalui internet, kemudian informasi tersebut dikumpulkan dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan terhadap mitra, mengenai apakah mitra tersebut potensial untuk dijadikan kolaborator atau tidak. Jikalau mitra tersebut potensial, maka peserta magang akan *me-list* mitra tersebut ke dalam *sheets* sehingga dapat

dijadikan pertimbangan untuk kolaborator selanjutnya seperti yang tertera pada gambar di atas. Peserta magang juga menuliskan mengenai peluang kolaborasi dan program kerja sama yang bisa dilakukan bersama dengan mitra. Peserta magang juga menambahkan kontak dan link mengenai informasi mitra.

Dalam rangka memperingati Hari Pendidikan Nasional, Indonesia Mengajar berkolaborasi bersama dengan Kopi Kalyan akan mengadakan kampanye Kalyan untuk Pendidikan yang berlangsung dari tanggal 1 sampai dengan 31 Mei 2024 dengan berbagai kegiatan, salah satunya adalah Pameran Foto yang berisikan tentang Cerita Pendidikan dari Penjuror Nusantara. Indonesia Mengajar dan Kopi Kalyan mengajak semuanya untuk merayakan hari pendidikan nasional dengan, semua ambil bagian, maka semua ikut merayakan. Kampanye ini dilaksanakan dalam rangka peringatan Hari Pendidikan Nasional untuk mendukung mimpi anak-anak di pelosok negeri dengan membeli produk kopi kalyan. Hasil dari pembelian produk tersebut akan digunakan untuk mengirimkan Pengajar Muda sebagai penjaga mimpi anak-anak di berbagai daerah Indonesia.



**Gambar 3.4 Indonesia Mengajar x Kopi Kalyan**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Pada kolaborasi ini, peserta magang diberikan tugas untuk mencari influencer baik dari segi makro maupun mikro. Kemudian memetakan influencer

yang memungkinkan untuk terlibat dalam kolaborasi ini. Selain itu, peserta magang harus mencari influencer yang suka membahas mengenai pendidikan atau tentang kerelawanan (*volunteer*). Setelah selesai menentukan influencer yang ingin dilibatkan, peserta magang akan membuat *deck* agar dapat melakukan *approach* kepada influencer terkait.

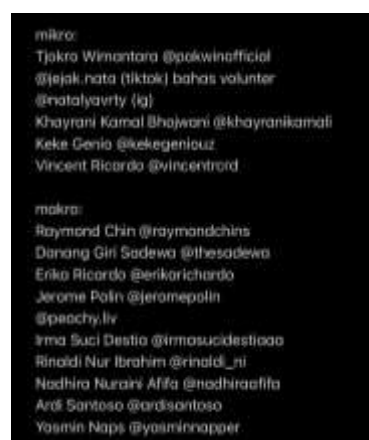


calon influncer untuk campaign kopi kalyan x  
idn mengajr:  
irma suci destia @irmasucidestiaaa  
Rinaldi Nur Ibrahim @rinaldi\_ni  
Keke Genio @kekegenioaz  
@peachy.lv  
Vincent Ricardo @vincentrcrd  
Nadhira Nuraini Afifa @nadhiraafifa  
Jerome Polin  
Erika Richardo  
Olivina Maskan

**Gambar 3.5 Calon Influencer untuk Kopi Kalyan**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Influencer-influencer tersebut pun peserta magang cari berdasarkan bidang yang mereka tekuni. Untuk mengetahui hal tersebut, peserta magang mencari informasi influencer melalui website dan media sosial yang dimiliki oleh influencer. Dari media sosial, maka akan terlihat konten-konten yang disajikan kepada para *audiens* mereka. Jika konten yang disajikan mengenai bidang pendidikan, maka akan peserta magang masukkan ke dalam *list*.



mikro:  
Tjakra Winantara @pakwinofficial  
@jejak.nata (tiktok) bahas volunter  
@natalyavrty (ig)  
Khayrani Kamal Bhajwani @khayranikamali  
Keke Genio @kekegenioaz  
Vincent Ricardo @vincentrcrd

makro:  
Raymond Chin @raymondchins  
Danang Giri Sadewa @thesadewa  
Erika Ricardo @erikarichardo  
Jerome Polin @jeramepolin  
@peachy.lv  
Irma Suci Destia @irmasucidestiaaa  
Rinaldi Nur Ibrahim @rinaldi\_ni  
Nadhira Nuraini Afifa @nadhiraafifa  
Ardi Santoso @ardisantoso  
Yasmin Naps @yasminnapper

**Gambar 3.6 Pemetaan Influencer secara Makro Mikro**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Dalam memetakan makro mikro influencer, peserta magang melakukannya dengan kegiatan riset yaitu melalui akun media sosial mereka. Hal ini dipetakan berdasarkan jumlah *followers* yang mereka punya di akun media sosial. Jika *influencer* memiliki 1.000 sampai dengan 100.000 pengikut, maka masuk ke dalam kategori mikro *influencer*. Sedangkan jika memiliki pengikut sebanyak lebih dari 100.000, maka masuk ke dalam kategori makro *influencer*.

Selama kegiatan pencarian mitra (*Agents of Change*), peserta magang banyak melakukannya dengan cara riset dan observasi secara keseluruhan sesuai dengan teori di mata kuliah Community Relations & Engagement. Tetapi peserta magang merasa ada yang kurang dalam melakukan kegiatan riset yaitu bahwa tidak dilakukannya kegiatan *social listening*, dan *media & social media monitoring*. Hal ini dikarenakan Indonesia Mengajar tidak memberikan akses *tools listening* dan *monitoring* kepada peserta magang sehingga pencarian riset tidak dilakukan menggunakan hal tersebut. Indonesia Mengajar juga lebih mengutamakan kegiatan ini dilakukan dengan cara kegiatan riset dan observasi.

## **B. Membuat dan menyusun proposal kemitraan**

Pembuatan *deck* kolaborasi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk terjalinnya sebuah *partnership*. Sebelum melakukan *approach* kepada mitra, peserta magang akan bertugas untuk menyusun materi atau proposal kemitraan. Dalam mata kuliah Community Relations & Engagement, setelah kegiatan riset telah dilakukan maka hasilnya akan dibuat menjadi proposal kemitraan. Isi dari proposal ini merupakan latar belakang (mengapa *purpose* organisasi penting dan apa hubungannya dengan visi-misi korporasi/organisasi), tujuan Community Relations & Engagement, riset yang telah dilakukan, hasil riset, analisa hasil riset, *Targets & Agents of Change* yang dipilih, dan kesimpulan.

*Deck* presentasi atau proposal kemitraan dibuat oleh peserta magang sesuai dengan ketentuan dari Indonesia Mengajar yang berisikan mengenai pengenalan Indonesia Mengajar, program Pengajar Muda, pembahasan mengenai Iuran Publik, kolaborasi yang sudah pernah dilakukan, cerita dari daerah, profil calon mitra, tawaran kerja sama, skema kolaborasi dan ide konten. Isi dari proposal ini pun sesuai dengan mata kuliah Community Relations & Engagement. Dengan membuat *deck* presentasi yang lengkap, maka calon mitra pun akan lebih percaya dan tertarik dalam melakukan kerja sama. Dalam menuliskan tawaran kerja sama, skema kolaborasi dan ide konten, peserta magang harus melakukan banyak riset serta mengelaborasi ide agar dapat memberikan tawaran yang memuaskan. Peserta magang juga biasanya melakukan diskusi terhadap ide yang ditawarkan kepada supervisor. Maka dari itu, supervisor pun memberikan arahan dan *feedback* terhadap ide dari peserta magang.



**Gambar 3.7 Profil Indonesia Mengajar**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Latar belakang yang dimasukkan dalam proposal kemitraan merupakan profil dari Indonesia Mengajar yang menjelaskan mengenai tujuan dari Indonesia Mengajar dan mengapa tujuan ini menjadi penting. Lalu pada latar belakang ini juga dimasukkan mengenai program Pengajar Muda yang berhubungan dengan visi misi organisasi dan dampaknya.



**Gambar 3.8 Program Pengajar Muda**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Seperti yang terlihat bahwa program Pengajar Muda telah memberikan dampak kepada Indonesia selama 13 tahun Indonesia Mengajar beroperasi. Hal ini terlihat dari Indonesia Mengajar yang telah mengirim anak-anak muda ke 38 kabupaten dan 275 desa serta beroperasi di 275 sekolah. Program Pengajar Muda ini pun memberikan dampak sebagai penggerak perubahan secara berkelanjutan. Hal inilah yang membuat banyak anak muda dan masyarakat tertarik untuk mengikuti program dari Indonesia Mengajar dan memiliki kesamaan visi misi untuk menciptakan dunia pendidikan yang lebih baik.

Setelah memasukkan latar belakang, selanjutnya dalam proposal kemitraan akan dimasukkan tujuan Community Relations & Engagement. Tujuan ini dibuat agar hubungan kerja sama antara organisasi/perusahaan dan calon mitra dapat berlangsung dengan baik. Tujuan ini pun dibuat agar dapat membangun hubungan untuk mencapai tujuan bersama.



**Gambar 3.9 Program Kolaborasi**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Tujuan Community Relations & Engagement yang diinginkan oleh Indonesia Mengajar adalah seluruh masyarakat dapat bersama-sama memajukan pendidikan di Indonesia, karena untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia, Indonesia Mengajar tidak bisa melakukan hal tersebut sendirian maka dibutuhkanlah bantuan komunitas ini agar dapat mencapai tujuan bersama. Bentuk hubungan kerja sama ini pun dapat dilakukan melalui pendukung pengiriman pengajar muda yang dapat diwujudkan melalui Iuran Publik.

Setelah memasukkan tujuan, maka selanjutnya akan dimasukkan mengenai riset yang telah dilakukan, hasil riset, analisa hasil riset, dan *Targets & Agents of Change* yang dipilih dan kesimpulan. Kegiatan riset ini telah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui informasi mengenai calon mitra yang ingin ditargetkan. Riset yang dilakukan adalah mencari informasi mengenai cerita anak dari daerah, informasi lebih dalam mengenai kolaborator (*Targets & Agents of Change*), ide dan strategi tawaran kerja sama. Agar dapat memberikan sudut pandang yang berbeda, peserta magang mencari dan menelaah informasi mengenai cerita para Pengajar Muda mengenai anak-anak dari daerah. Peserta magang mencari cerita anak melalui media sosial Pengajar Muda yaitu Instagram @pengajarmuda yang memiliki dan berisi banyak cerita-cerita para Pengajar Muda dan anak-anak yang diajar. Cerita yang diberikan pun beragam mulai dari kesukaan anak-anak, aktivitas yang biasa mereka lakukan, hobi yang dimiliki, dan hal lainnya. Maka dari itu, dari banyaknya

cerita yang disajikan, peserta magang mengumpulkan beberapa cerita yang sesuai dengan tema yang akan dibawakan dan menganalisisnya untuk dipilih sehingga dapat dipilih satu cerita yang paling sesuai untuk dimasukkan ke dalam *deck* presentasi.



**Gambar 3.10 Cerita dari Daerah**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Cerita dari daerah tersebut merupakan salah satu cerita yang peserta magang cari melalui media sosial untuk dibawakan di dalam *deck* kolaborasi. Karna calon mitra memiliki latar belakang dalam bidang seni dan kreatif, maka peserta magang pun memasukkan cerita yang berkaitan dengan seni dan kekreatifan. Sehingga, calon mitra yang membaca mengenai cerita tersebut mengetahui bahwa banyak anak-anak di daerah yang juga menyukai seni dan kreativitas. Hal ini pun juga akan mendorong untuk terbentuknya kolaborasi.



**Gambar 3.11 Profil Mitra**



Sumber: Data Laporan Magang, 2024

*Targets & Agents of Change* yang dipilih dalam proposal kemitraan ini adalah seorang influencer yaitu Erika Richardo dan anak-anak di daerah. Erika Richardo menjadi *Targets of Change* karena Erika memiliki latar belakang di bidang seni dan kreatif yang mengacu pada Pendidikan. Dalam menggapai mimpinya sebagai seniman pun, Erika tidak pantang menyerah dan selalu berusaha memberikan yang terbaik. Sehingga dari latar belakangnya tersebut, peserta magang menganggap bahwa Erika cocok untuk dijadikan mitra karena perjuangannya tersebut memberikan banyak motivasi dan menginspirasi banyak anak muda. Sehingga dengan menjadikan Erika sebagai *Targets of Change*, tujuan untuk memajukan pendidikan dapat tercapai. Selain itu, *Agents of Change* dari proposal kemitraan ini adalah anak-anak dan masyarakat di daerah, beserta anak-anak muda yang menjadi Pengajar Muda. Hal ini dikarenakan kerja sama yang terjalin dapat memberikan manfaat dan dampak kepada para *Agents of Change*.

Dalam mencari informasi lebih dalam mengenai kolaborator, peserta magang melakukan riset dengan mencarinya melalui website dan media sosial. Kemudian peserta magang juga mencari mengenai kegiatan yang telah dilakukan, seperti kegiatan sosial yang pernah dilakukan dan bagaimana *feedback* nya. Pembuatan ide dan strategi pun perlu memerlukan riset agar sesuai dengan kolaborator. Sehingga tawaran kerja sama yang ditawarkan dapat diterima dengan baik dan bisa dilakukan dengan maksimal. Dengan mengumpulkan informasi, maka peserta magang mengetahui keahlian bidang yang dimiliki oleh mitra sehingga memudahkan dalam pembuatan ide dan strategi. Peserta magang juga menjadikan tren-tren terbaru di media sosial sebagai inspirasi dalam pembuatan ide kerja sama.



**Gambar 3.12 Tawaran Kerja Sama**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Seperti pada tawaran kerja sama di atas, peserta magang mencari informasi mengenai calon mitra seperti konten yang biasanya disajikan, keterampilan apa yang dimiliki, ataupun bisnis yang sedang dijalankan. Dari informasi-informasi tersebut, peserta magang menawarkan ide tawaran kerja sama yang kemungkinan besar dapat diimplementasikan oleh calon mitra. Ide tawaran kerja sama ini pun tidak terpaku pada apa yang peserta magang tawarkan saja, melainkan masih bisa didiskusikan lebih lanjut dan disesuaikan dengan keinginan calon mitra. Masuk ke isi terakhir dalam proposal yaitu kesimpulan, kesimpulan dari proposal kemitraan ini adalah untuk mengajak seluruh *Targets & Agents of Change* untuk bermitra sehingga dapat mencapai tujuan dari *Community Relations & Engagement* yang ingin dilakukan.

### C. Merancang Strategi Kampanye

Dalam pembuatan proposal kemitraan, diperlukan juga kegiatan dalam merancang strategi kampanye. Sesuai dengan mata kuliah dari *Transmedia and Brand Storytelling Strategy* yang telah dipelajari, perancangan strategi kampanye ini diperlukan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah *Goals Setting, Audience Mapping, Content Ideation and Planning, Content Amplification, Content Distribution, Content Creation, Content Evaluation, dan Content Improvement*. Pada tahap *Goals Setting*, akan ditentukan tujuan pembuatan konten yang sesuai

dalam bisnis perusahaan. Tujuan dari kampanye yang dilakukan Indonesia Mengajar adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap Indonesia Mengajar sehingga masyarakat dan publik dapat ikut berkontribusi terhadap pendidikan di Indonesia. *Audience Mapping* dari Indonesia Mengajar adalah masyarakat dari rentan usia 15-50 tahun yang berada di seluruh Indonesia serta keinginan untuk terlibat dalam dampak sosial di bidang pendidikan.



**Gambar 3.13 Tawaran Kerjasama**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

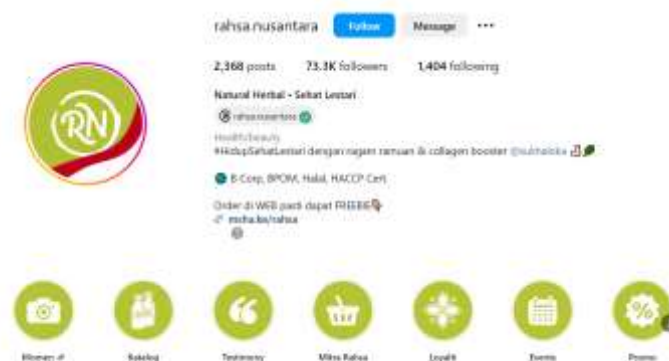
Masuk ke *Content Ideation and Planning*, ide kampanye yang dilakukan adalah kampanye secara online melalui sosial media. Narasi utama dalam kampanye sosial media adalah mitra mengajak para audiens media sosialnya untuk mengikuti program yang ditawarkan oleh Indonesia Mengajar yaitu Iuran Publik. *Story Universe* yang akan digunakan untuk menggambarkan kampanye ini adalah dengan menceritakan mengenai tidak meratanya pendidikan di Indonesia dan keinginan anak-anak di daerah untuk sekolah dan menggapai mimpinya. Bentuk kampanye yang dilakukan dapat berupa foto atau video yang dibuat oleh kedua belah pihak.



Ide untuk konten pun juga dipikirkan dengan matang agar mitra dapat mengimplementasikan nya dengan baik dan memenuhi keinginan. Ide konten ini dibuat agar mitra memiliki gambaran tentang kampanye yang akan dilakukan. Selain itu, ide konten pun tidak bersifat tetap sehingga dapat dilakukan diskusi lebih lanjut agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

Masuk ke tahapan *Content Evaluation, dan Content Improvement*, biasanya tidak semua proposal dan kerja sama yang telah didiskusikan kepada mitra dapat berlangsung dengan sempurna. Selain itu juga ada beberapa mitra yang menolak dan tidak ingin melakukan kerja sama. Maka dari itu, hal ini menjadi evaluasi dan peserta magang akan melakukan peningkatan dalam pembuatan strategi kampanye kedepannya. Sehingga dengan melakukan evaluasi, peserta magang mengetahui apa yang sebaiknya dilakukan dan tidak serta meningkatkan ide yang ditawarkan kepada mitra selanjutnya.

Kemudian peserta magang juga membuat strategi kampanye untuk kerja sama bersama Rahsa Nusantara. Rahsa Nusantara merupakan brand yang tumbuh dari keberagaman dari kekayaan rahsa, yang berisikan semangat, ilmu, keterampilan, kebijaksanaan, dan keahlian, kepakaran yang bertujuan untuk menuju dunia yang lebih baik. Rahsa juga menjadi wadah bersama bagi mereka yang ingin ikut berkarya dan berkarya selaras dengan nilai dan visi bersama.



**Gambar 3.16 Instagram Rahsa Nusantara**

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara, 2024

Rahsa Nusantara merupakan brand yang menghasilkan produk untuk merajut perjalanan bersama demi bumi dan generasi masa depan agar dapat hidup sehat dan berkelanjutan. Rahsa Nusantara berfokus dalam meracik kebaikan alam seperti herba dan rempah yang bertujuan agar dapat menghasilkan keseharian sehat dan juga berkesadaran untuk generasi kini dan mendatang. Sejak 2016 Rahsa Nusantara telah berupaya pada proses yang etis serta bertanggung jawab, dengan menampilkan bahan-bahan lokal yang alami, juga mengutamakan mengenai kesadaran lingkungan, serta pemberdayaan.

Indonesia Mengajar mendapatkan peluang untuk membahas mengenai program kolaborasi yang bisa dilakukan bersama dengan mitra Rahsa Nusantara. Sebelum bisa menghadiri rapat untuk melakukan diskusi, peserta magang diminta oleh supervisor untuk bertugas dalam pembuatan *deck* kolaborasi yang mana berisikan tentang strategi kampanye antara Indonesia Mengajar dan Rahsa Nusantara. Sebelum memulai pembuatan *deck*, maka penting bagi peserta magang untuk mencari informasi dan melakukan riset terlebih dahulu terhadap mitra kolaborator, yaitu Rahsa Nusantara untuk melakukan pengenalan lebih lanjut. Setelah mengetahui informasi mengenai Rahsa Nusantara, peserta magang melanjutkan dalam pembuatan *deck* presentasi dan menyusun seluruh kebutuhan yang dibutuhkan untuk mendukung agar dapat terjalinnya hubungan kemitraan.

Rahsa Nusantara sendiri sangat cocok untuk dijadikan mitra oleh Indonesia Mengajar karena Rahsa memiliki mimpi yang berkaitan dengan apa yang dimiliki oleh Indonesia Mengajar, yaitu sama-sama bermimpi untuk generasi masa depan serta kebaikan untuk dunia. Rahsa Nusantara memiliki mimpi agar generasi saat ini dan mendatang dapat hidup secara berkesadaran dan holistik. Sedangkan Indonesia Mengajar membayangkan, suatu saat anak-anak dapat tumbuh tanpa rasa khawatir karena pendidikan mereka terjamin dan kita telah berdaya. Rahsa Nusantara percaya bahwa kearifan lokal dan keberagamannya merupakan kekayaan, serta Rahsa mewarisi keberagaman alam dan kebijaksanaan yang berharga. Maka dari itu, Rahsa Nusantara mengeksplorasi, melestarikan dan mewujudkannya menjadi

bagian keseharian. Dengan ini, Rahsa Nusantara mengajak untuk merangkul hidup secara lebih berkesadaran. Berkesadaran yang dimaksud adalah terhadap diri sendiri, sesama dan alam semesta. Dengan membuat diri dan sesama menjadi sadar dan hadir, mari bersama-sama membangun masa kini dan depan menjadi lestari.



**Gambar 3.17 Kolaborasi Indonesia Mengajar bersama Rahsa Nusantara**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Maka dengan kebersamaan misi dan tujuan yang ingin dicapai, dibuatlah program kampanye yang merupakan *goals setting* yaitu “Meramu Kebaikan untuk Generasi Masa Depan”, yang mana kalimat ini diambil dan berfokus pada tujuan dari kedua lembaga. *Audience Mapping* adalah masyarakat dari rentan usia 15-50 tahun yang berada di seluruh Indonesia serta keinginan untuk terlibat dalam dampak sosial di bidang pendidikan. Selanjutnya dalam *Content Ideation and Planning*, peserta magang kembali mencari ide untuk pembuatan strategi dalam tawaran kerja sama yang ingin ditawarkan. Peserta magang berinisiatif untuk menjalankan kampanye secara online dengan membuat *soft selling campaign*. Hasil dari penjualan kampanye *soft selling* yang dilakukan oleh Rahsa Nusantara akan didonasikan sebagian kepada Indonesia Mengajar untuk mendukung dalam pengiriman Pengajar Muda ke daerah. Teknik *soft selling* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara implisit atau tidak langsung. Teknik ini berfokus pada perasaan atau citra yang mengikat daya tarik secara emosional. Daya tarik ini biasanya bersifat halus dan tidak langsung, sehingga suasana disajikan

menggunakan cerita yang emosional atau melalui mekanisme tidak langsung lainnya (Rahma, Putri, & Hermawan, 2023). Peserta magang menggunakan teknik *soft selling* karena pendekatan tersebut lebih cocok digunakan untuk kedua belah pihak yaitu Indonesia Mengajar dan Rahsa Nusantara. Pada pendekatan ini, akan digunakan bahasa yang kasual dan tidak melakukan persuasif secara langsung. Kampanye ini akan dilakukan dengan cara mengunggah foto atau video ke media sosial Instagram dengan *soft selling campaign* yang membahas mengenai Perempuan dan Berdaya, Kontekstual dan Keberagaman serta Kesadaran dan Keterlibatan. Tema ini digunakan agar dapat membangun kedekatan dengan *audiens* serta mengikat daya tarik secara emosional. Tujuan dari kampanye antara Indonesia Mengajar dan Rahsa Nusantara juga agar dapat menjangkau keterlibatan dan menghasilkan dampak yang lebih luas.

Pada *Content Creation*, kampanye ini akan dilakukan oleh dua pihak yaitu Indonesia Mengajar dan Rahsa Nusantara yang mana berkolaborasi dalam pembuatan kontennya. Kemudian konten ini akan didistribusikan melalui media yang dimiliki (*share media*) yaitu media sosial. Konten akan diposting melalui Instagram Indonesia Mengajar dan juga Rahsa agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Pada *Content Amplification*, akan lebih berfokus dalam membangun cerita sesuai dengan tema tadi *soft selling campaign* yaitu mengenai Perempuan dan Berdaya, Kontekstual dan Keberagaman serta Kesadaran dan Keterlibatan. Perempuan dan Berdaya menjadi ciri khas kata yang digunakan oleh Rahsa serta Indonesia Mengajar. Rahsa Nusantara percaya bahwa perempuan berperan penting dalam menjaga nilai keberagaman dunia. Perempuan berdaya dalam memelihara & mempertahankan kearifan untuk generasi saat ini dan mendatang. Perempuan juga dipercaya untuk melindungi hidup secara berkesadaran dari generasi ke generasi, untuk diri sendiri, sesama, dan alam semesta. Maka dari itu, perempuan berdaya memberdayakan semua. Indonesia Mengajar juga memiliki cerita tentang seorang perempuan berdaya, yaitu seorang Ibu. Ibu yang kuat dan tidak takut terhadap apapun demi sesuatu yang harus diraih.



Dengan menggabungkan kedua narasi ini, maka dapat menciptakan kampanye secara *soft selling* yang membahas mengenai banyak perempuan kuat di Indonesia.

Rahsa Nusantara mewarisi keberagaman alam dan kebijaksanaan berharga yang mana menunjukkan bahwa kekayaan alam sangat beragam sehingga Rahsa pun mengeksplorasi dan melestarikannya dalam keseharian sehari-hari agar dapat selalu menampilkan yang terbaik. Indonesia Mengajar pun juga fokus dalam keberagaman di Indonesia. Yang mana terlihat dari fokus Indonesia Mengajar dalam mengirimkan para Pengajar Muda ke daerah-daerah di Indonesia, termasuk daerah yang terpencil dan terluar. Hal ini menghasilkan keberagaman geografis yang signifikan dalam operasi program dan dampak yang ditimbulkannya. Pengajar Muda menjadi mendapatkan kesempatan untuk bisa berinteraksi dengan berbagai komunitas dan budaya sehingga memberikan wawasan yang kaya mengenai keberagaman Indonesia. Fokus pendekatan ini menjadikan Indonesia Mengajar dan Rahsa Nusantara sama-sama menggandeng keberagaman yang ada di Indonesia.

Rahsa Nusantara percaya bahwa dengan merangkul hidup bersama, manusia dapat hidup secara lebih berkesadaran. Hidup berkesadaran yang dimaksud adalah sadar mengenai hidup diri sendiri, sesama, dan alam semesta. Dengan hidup secara sadar dan hadir, maka kita dapat terlibat untuk membangun masa kini dan mendatang menjadi lebih baik dan lestari. Sama halnya seperti Indonesia Mengajar yang sadar akan keterlibatannya terhadap pendidikan di Indonesia. Dengan mengirimkan Pengajar Muda, maka Indonesia Mengajar sudah terlibat dalam mewujudkan pendidikan di Indonesia supaya lebih baik lagi. Maka dari itu, Indonesia Mengajar mengajak seluruh masyarakat untuk ikut terlibat dan sadar dalam membantu pengiriman para Pengajar Muda ke daerah sehingga dapat membantu anak-anak di daerah mewujudkan mimpinya. Fokus ini memperlihatkan bahwa Indonesia Mengajar dan Rahsa Nusantara sama-sama berfokus untuk hidup secara sadar dan ikut terlibat dalam pengembangan Indonesia baik untuk masa kini maupun masa mendatang.

Kemudian tahapan terakhir yaitu *Content Evaluation*, dan *Content Improvement*. Pada tahapan ini, peserta magang tidak melakukannya karena peserta magang hanya melakukan pekerjaan sampai membuat strategi kampanye saja. Kelanjutan dari proses kerja sama ini dilanjutkan secara inti oleh supervisor dan tim dari Indonesia Mengajar. Tetapi peserta magang tahu bahwa kegiatan evaluasi dan peningkatan akan tetap dilakukan sehingga hasil diskusi dari strategi kampanye menjadi *feedback* yang didapatkan oleh peserta magang untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

#### **D. Approach dan berkomunikasi dengan mitra**

Setelah menemukan mitra, membuat proposal kemitraan, dan membuat strategi kampanye, maka tahapan terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan *approach* dan berkomunikasi dengan mitra. Dalam berkomunikasi dengan mitra, peserta magang menggunakan teori *Strategic Thinking Framework* yang dikemukakan oleh Lakin & Scheubel dalam mata kuliah *Community Relations & Engagement*. *Strategic Thinking Framework* yang digunakan oleh peserta magang mengacu pada tahapan-tahapan pertanyaan, yaitu *Where are we now?*, *Where do we want to be?*, *How do we get there?*, *How do we ensure delivery?*, dan *Can we get started?*

Pada tahapan pertama yang mempertanyakan mengenai dimana kita sekarang, Indonesia Mengajar berada pada posisi sebagai organisasi nirlaba yang berfokus untuk memajukan pendidikan di Indonesia, terutama di daerah-daerah terpencil. Lalu Indonesia Mengajar ingin menempatkan dirinya sebagai tempat dimana masyarakat dapat melakukan kegiatan sosial dan bergotong royong agar dapat mencapai tujuan dan visi misi bersama. Cara agar Indonesia Mengajar dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan bantuan para masyarakat, anak-anak muda dan para mitra yang berkolaborasi dengan Indonesia Mengajar. Kegiatan ini bisa dilakukan melalui iuran publik, program Pengajar Muda, dan kegiatan kolaboratif. Disinilah peserta magang membantu Indonesia Mengajar untuk mencapai tujuannya dengan cara melakukan *approach* dan berkomunikasi dengan mitra.

Peserta magang mendapatkan tugas dari supervisor untuk memilih influencer yang ingin diajak berkolaborasi untuk *campaign* di Kitabisa. Untuk mendukung pengiriman Pengajar Muda, Iuran Publik telah melaksanakan campaign yang dilakukan melalui platform Kitabisa agar semua masyarakat dapat bersama-sama mewujudkan mimpi anak-anak di seluruh penjuru negeri. Dengan adanya campaign ini, Indonesia Mengajar mengajak seluruh masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam memberikan senyuman kepada anak-anak di penjuru negeri untuk meraih mimpi.



**Gambar 3.18 Campaign Iuran Publik di Kitabisa**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Maka dari itu, untuk mendukung kampanye tersebut peserta magang melakukan pencarian terhadap influencer yang paling potensial untuk kampanye ini. Peserta magang melihat latar belakang, kegiatan, dan konten yang disajikan oleh influencer. Peserta magang juga lebih menitikberatkan pencarian influencer di bidang pendidikan.



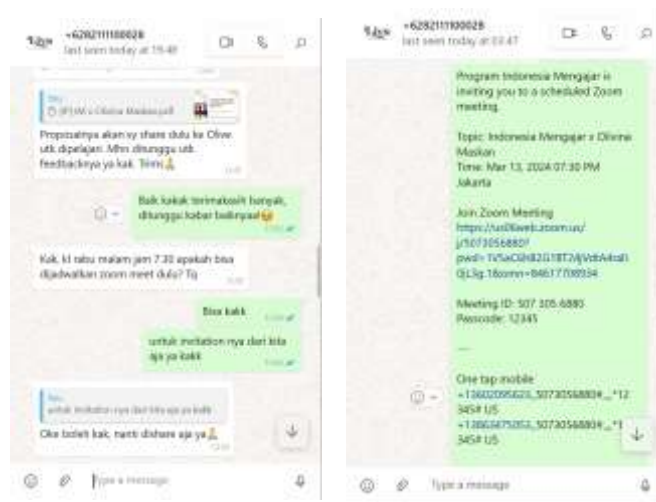
**Gambar 3.19 Deck Kolaborator**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Hingga terpilihlah influencer di bidang pendidikan yaitu Olivina Maskan. Peserta magang memilih Olivina Maskan dikarenakan dia dikenal karena konten-kontennya yang inspiratif dan edukatif, terutama dalam hal belajar mandiri, pengembangan diri, dan motivasi. Sebagai seorang influencer di bidang pendidikan, Olivina Maskan sering membagikan tips, trik, dan panduan tentang cara belajar yang efektif, strategi mengatasi kesulitan belajar, serta informasi tentang pendidikan formal dan non-formal. Melalui kontennya, dia berusaha untuk menginspirasi dan membantu orang-orang dalam mencapai potensi terbaik mereka dalam hal belajar dan pengembangan diri.

Kemudian peserta magang melanjutkan dalam pembuatan proposal dan *Deck* presentasi yang telah selesai akan diserahkan terlebih dahulu kepada supervisor untuk dilakukan pengecekan untuk mendapat umpan balik. Umpan balik yang diberikan merupakan perbaikan yang harus dilakukan oleh peserta magang dan ketika selesai akan diberikan kembali kepada supervisor untuk pengecekan. Setelah mendapatkan *approve* dari supervisor, peserta magang akan mencari kontak dan menghubungi influencer untuk mengirimkan proposal kerja sama. Disinilah komunikasi akan berlangsung kepada influencer yang dituju dengan pengiriman proposal yang berisikan pengenalan dan program kerja sama yang ingin dilakukan. Agar dapat berkomunikasi dan melakukan *approach* kepada mitra, maka peserta magang harus menghubungi manajer, agensi atau *contact person* (CP) dari

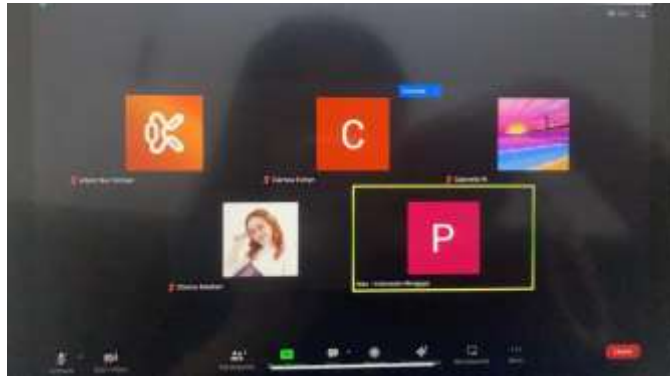
influencer tersebut terlebih dahulu. Kegiatan komunikasi ini terjadi dengan alur manajer, agensi atau *contact person* (CP) dari influencer akan memberitahu kepada influencer dan jikalau influencer tertarik, maka CP dari influencer tersebut akan kembali menghubungi peserta magang. Hingga akhirnya dijadwalkan untuk melakukan *meeting* secara online untuk melakukan diskusi lebih lanjut.



**Gambar 3.20 Penjadwalan Meeting bersama Kolaborator**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Seperti yang terlihat, bahwa kegiatan komunikasi dalam menghubungi influencer telah berhasil dan CP dari influencer mengajak untuk melaksanakan rapat bersama. Maka peserta magang segera menghubungi supervisor untuk melakukan penjadwalan *meeting* secara *online*. Disini peserta magang menjadi penghubung dalam melakukan *follow up* jadwal *meeting* kepada supervisor dan juga *influencer*. Memasuki tahap komunikasi secara lebih dalam, diskusi dilakukan secara *online* menggunakan *zoom meeting* dan dihadiri oleh influencer, beberapa pihak dari influencer, peserta magang dan juga supervisor.



**Gambar 3.21 Meeting bersama Kolaborator**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

*Meeting* dilakukan dengan pembukaan mengenai pengenalan lebih dalam terhadap Indonesia Mengajar dan program Iuran Publik. Setelah melakukan pengenalan, maka terjadilah diskusi mengenai kampanye kerja sama. Peserta magang sebelumnya sudah memberikan beberapa strategi terhadap kampanye yang memungkinkan untuk dilakukan. Yang mana dalam pembuatan strategi tersebut, peserta magang telah melakukan pengumpulan, pengolahan, dan analisis yang matang. Strategi kampanye ini juga tidak bersifat tetap dan masih bisa didiskusikan lebih lanjut. Influencer pun mendiskusikan ketertarikannya terhadap Indonesia Mengajar dan merasa senang karena sudah di *approach* oleh Indonesia Mengajar. Apalagi mengetahui bahwa mereka memiliki kesamaan misi. Influencer pun juga mengutarakan pendapat dan keinginannya terhadap kampanye yang ingin dilakukan. Maka diskusi pun berlangsung dengan baik dan semua pihak bisa mengutarakan pendapat dan keinginan bentuk kerja sama yang ingin dilakukan.

Dalam tahapan *how do we ensure delivery?*, Indonesia Mengajar selalu memberikan hasil dan dampaknya secara nyata di daerah-daerah terpencil yang telah dikirimkan pengajar muda. Hal ini terlihat dari banyaknya anak-anak yang merasakan manfaat hingga mendapatkan akses untuk bersekolah lebih tinggi. Tidak hanya itu, tapi anak-anak di daerah juga berhasil dalam menggapai mimpi dan cita-cita yang ingin diraih.



**Gambar 3.22 Dampak Nyata Pengajar Muda**

Sumber:

Data Laporan Magang, 2024

Para pengajar muda yang dikirimkan pun juga telah dilatih terlebih dahulu sehingga mereka dapat melakukan peran dan tanggung jawabnya dengan baik. Maka dari itu untuk memulai kegiatan sosial ini, Indonesia Mengajar mengajak semua pihak dan calon mitra untuk ikut terlibat dan memberikan dampak sosial pada sektor pendidikan sehingga dilakukanlah kegiatan approach dan berkomunikasi dengan mitra.

### **3.2.2 Marketing**

*Marketing* (pemasaran) dalam mata kuliah Direct Marketing & Customer Relationship Management adalah proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskannya dengan cara yang dapat diterima oleh kedua belah pihak sehingga pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka telah diketahui dan dipenuhi dengan harga yang wajar. Peter Drucker mengemukakan bahwa tujuan dari *marketing* adalah membuat penjualan menjadi berlebihan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut cocok dan terjual dengan sendirinya. Dengan mengumpulkan dan menerapkan data pelanggan dan calon pelanggan memungkinkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih tepat serta untuk mengkomunikasikan solusi yang dapat diusulkan dengan lebih hemat biaya. Salah

satu bentuk dari kegiatan marketing (pemasaran) ini adalah direct marketing (pemasaran langsung). Direct marketing dapat mendukung semua aspek dalam proses pemasaran tetapi direct marketing bukanlah alternatif pemasaran, melainkan merupakan bagian integral dan terfokus pada tingkat individu. Kegiatan direct marketing dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi tentang masing-masing pelanggan dan prospek. Informasi ini memungkinkan untuk mengidentifikasi orang-orang sebagai pelanggan dan calon pelanggan yang mungkin tertarik pada produk, layanan, atau penawaran tertentu.

Direct marketing dalam mata kuliah Direct Marketing & Customer Relationship Management menurut Kotler and Keller adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau & mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pasar. Direct Marketing mempunyai dua peran yaitu untuk menjalin hubungan dan mempertahankan serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam menjalin hubungan dilakukan dengan cara meminta tanggapan secara langsung dan segera dari pelanggan sedangkan dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi pemasaran langsung atau melalui cara lain. Karakteristik dari direct marketing adalah pemasaran langsung yang menargetkan khalayak yang dipilih dengan cermat bukan khalayak massal, melibatkan komunikasi dua arah yaitu tanggapan langsung dari pelanggan yang menjadikannya interaktif, dan hasil respon langsung yang cukup terukur sehingga pemasar dapat menentukan mana yang berhasil dan mana yang tidak. Terdapat beberapa teknik yang bisa dilakukan dari direct marketing yaitu *direct mail*, *broadcast media*, *print media*, *telemarketing*, dan *electronic media*.

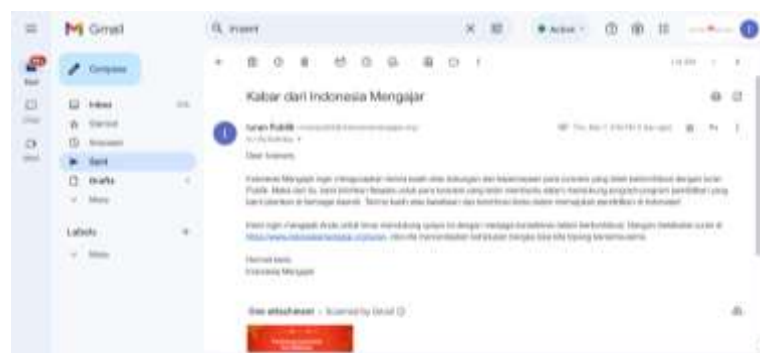
#### **A. Direct-mail marketing**

Dalam mata kuliah Direct Marketing & Customer Relationship Management mengatakan bahwa penggunaan email marketing merupakan kegiatan yang sangat baik dari tindakan pemasar basis data. Dengan menggunakan teknik ini, perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan hubungan pelanggan atau klien,



sehingga meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan dan memperoleh lebih banyak pendapatan dari klien dalam proses penjualan dan upaya retensi di masa depan. Kegiatan direct-mail marketing (pemasaran surat langsung) melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, pengingat, atau item lainnya kepada seseorang di alamat fisik atau virtual tertentu. Bentuk ini termasuk media pemasaran langsung terbesar dan cocok untuk dijadikan komunikasi satu lawan satu. Teknik ini juga dapat digunakan secara efektif jika dikombinasikan dengan media lain, seperti situs Web. Maka dari itu, direct-mail marketing sering dianggap sebagai “*junk mail*” bagi masyarakat.

Dalam tugas yang diberikan kepada peserta magang, salah satunya terdapat tugas yang menggunakan bentuk *direct marketing*, yaitu Pemasaran Surat Langsung (*Direct Mail Marketing*). Peserta magang diberikan tugas untuk mengirimkan *email* sebagai bahan *engagement* kepada para Iuraners yang telah melakukan Iuran Publik di Indonesia Mengajar. Daftar para email Iuraners didapatkan pada saat mereka melakukan Iuran Publik secara *online*. Peserta magang bertugas untuk mengirimkan email kepada para *list* daftar Iuraners yang berjumlah sebanyak 58.



**Gambar 3.23 Pengiriman email ke Iuraners**

Sumber: Data Laporan Magang, 2024

Terlihat bahwa isi email yang ditujukan untuk Iuraners berisi mengenai ucapan terima kasih karena telah berpartisipasi dalam program Iuran Publik. Dalam *direct mail marketing* ini, peserta magang juga mengirimkan nawala mengenai

Iuran Publik program Indonesia Mengajar yang berisikan tentang pengumuman, cerita serta penawaran baru. Hal ini dilakukan bertujuan agar dapat menciptakan hubungan langsung yang erat dengan para Iuraners. Dengan mengirimkan email, maka Iuraners akan merasa dipedulikan dan hal yang dilakukan memberikan manfaat. Dengan ini, secara langsung Iuraners dapat kembali melakukan Iuran Publik sehingga menciptakan mitra yang resisten. Kegiatan ini juga memberikan nilai baik kepada para Iuraners dan juga dari Indonesia Mengajar sendiri. Hal ini dikarenakan email yang dikirimkan menyajikan informasi yang bernilai bagi para pembacanya untuk membantu mereka dalam mencapai tujuan, yaitu mengenai pendidikan di Indonesia.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Terdapat beberapa kendala dan kesulitan yang ditemui selama melakukan proses kerja magang di Indonesia Mengajar, antara lain:

- Kurangnya personil dalam bidang *Partnership*, sehingga selaku *Partnership & Marketing Specialist* di Iuran Publik, peserta magang melakukan semua kegiatan *partnership* sendiri. Hal ini tentunya menghambat dan memperlambat kerja serta proses *brainstorming* yang menjadi kurang maksimal dalam menentukan ide dan kampanye kerja sama.
- Kurangnya komunikasi antara peserta magang dan supervisor yang membuat proses kerja menjadi terhambat sehingga pekerjaan yang diberikan tidak terarah dan tidak tersampaikan dengan baik.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan kendala yang ditemukan oleh peserta magang selama melakukan proses kerja magang di Indonesia Mengajar, berikut solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut:

- Mencari ide-ide dan contoh kampanye di media sosial sebagai bahan referensi/acuan untuk ide kampanye kedepannya. Serta juga memperbanyak

dalam melakukan riset agar mengetahui dapat memberikan ide yang cocok bagi mitra.

- Melakukan komunikasi yang tepat dengan menghubungi supervisor untuk membahas mengenai pekerjaan agar pekerjaan dapat tersampaikan dan terlaksana dengan baik.