

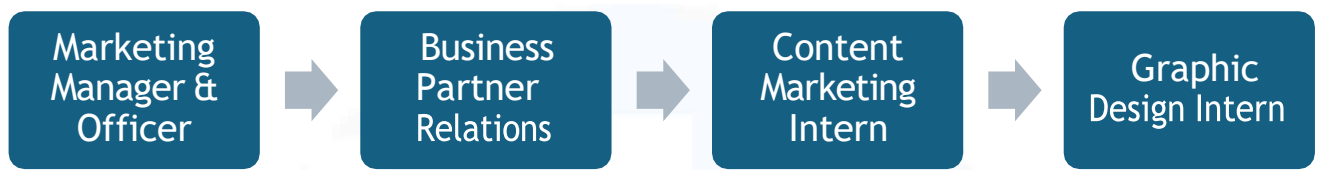
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang berlangsung seperti yang telah dilakukan oleh penulis selama 640 jam, penulis berada dalam divisi Marketing dibawah pimpinan manager marketing yaitu Ary Prabawa. Di bawah naungan manager marketing terdapat supervisor selaku pembimbing penulis selama kegiatan praktek kerja magang berlangsung dan juga Business Partner Relation pada divisi marketing yaitu Baby Tazsya Risaldi yang bertugas dalam membantu dan memberikan arahan penugasan kepada peserta magang serta melakukan asistensi tugas atau pekerjaan penulis.

Dalam praktik kerja magang penulis memiliki peran sebagai *Content Marketing Intern*, bertanggung jawab dalam membuat konten baik secara tertulis maupun visual yang selanjutnya akan menuju proses publikasi kepada audiens sebagai melalui platform Instagram @gramedia^{mita}edukasi, @siplahgramedia, @tokogramedia. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga bagi penulis untuk diberikan kesempatan mencoba pekerjaan lainnya yang tidak berikan pada *job description* yang telah ditentukan. Masih di dalam ranah *content marketing*, penulis diajarkan untuk mempelajari cara mengelola *timeline content management*, membuat *copywriting caption* instagram, membuat draft untuk brief konten, serta melakukan asistensi konten.



Gambar 3.1 Proses alur kerja *Content Marketing Intern*

Sumber : Dokumen Perusahaan (2021)

Melalui gambar tersebut, dijelaskan alur proses kerja sebagai *content marketing intern* yang berada dibawah divisi Marketing. Setiap minggunya penulis diberikan penugasan dari tim marketing dan supervisi sebagai Business Partner Relations untuk minta dibuatkan sebuah konten yang mengedukasi sekaligus penjualan softselling produk dari PT Gramedia. Tugas telah yang diberikan kemudian dikerjakan oleh penulis dan selanjutnya membutuhkan kerjasama dengan tim *grafic design intern* untuk berkoordinasi terkait pembuatan desain dan animasi video.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *content marketing intern* tentunya memiliki tanggung jawab untuk membantu pembuatan konten visual dan tertulis seperti *storyline* konten video, membuat *copywriting & content writing* untuk kebutuhan *Instagram* dan *WhatsApp* serta email. Berikut rincian tugas lain yang dilakukan penulis secara lengkap :

konsumen akan lebih siap untuk menerima *content marketing* jika disusun sesuai dengan kebutuhan pasar konsumen dan menggunakan teknik promosi yang efektif sesuai dengan definisi dari content marketing (Pandrianto & Sukendro, 2018:169).

A. Content Marketing

Strategi yang dilakukan oleh Divisi Marketing PT Gramedia dengan melakukan pemasaran konten (*content marketing*). Setiap minggunya Instagram @gramediamitraedu, @siplahgramedia, dan @tokogramedia_com memberikan konten-konten informatif, edukatif, dan menghibur dengan tujuan untuk dapat menarik minat para konsumen. Content marketing yang dilakukan melalui platform seperti email, media sosial (Instagram & Whatsapp), dan website.

Melalui strategi yang telah diterapkan, hal ini sangat sesuai dengan definisi yang menggambarkan tentang pemasaran konten (*content marketing*) yang lebih menarik apabila dilakukan melalui media sosial. Saat ini konsumen lebih banyak menikmati variasi produk dan konten pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (Purbohastuti, 2017:213).

Dalam bukunya Kotler memiliki 8 proses utama pemasaran konten dengan langkah demi langkah. Dalam penerapannya pada proses pembuatan konten yang dilakukan oleh Gramedia Mitra Edukasi, SIPLah Gramedia, dan Toko Gramedia.com tidak semua pemasaran

konten langkah-langkah tersebut dilakukan oleh penulis, berikut adalah penjelasan 8 proses pemasaran konten langkah demi Langkah :



Gambar 3.2 8 Step pemasaran konten langkah demi langkah

Sumber : Buku Marketing 4.0 Kotler (halaman 124)

Content marketing yang dilakukan meliputi penciptaan, memilih, membagikan, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya (Kotler, 2019:119).

Pada praktik kerja magang yang telah dilakukan, penulis diberikan kesempatan untuk membuat berbagai konten menarik dalam bentuk visual maupun tulisan. Seperti yang ungkapkan Kotler pada bukunya, pemasaran konten memerlukan langkah demi langkah untuk dapat menciptakan konten marketing yang menarik dan membuat audiens penasaran dengan produk atau jasa yang divisualisasikan oleh perusahaan. Pemasaran konten terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah video, artikel, website, podcast dan masih banyak lainnya (Wilson, 2018). Pada aktivitas pemasaran konten yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang tertera beberapa hasil konten pemasaran visual maupun tertulis sebagai berikut :

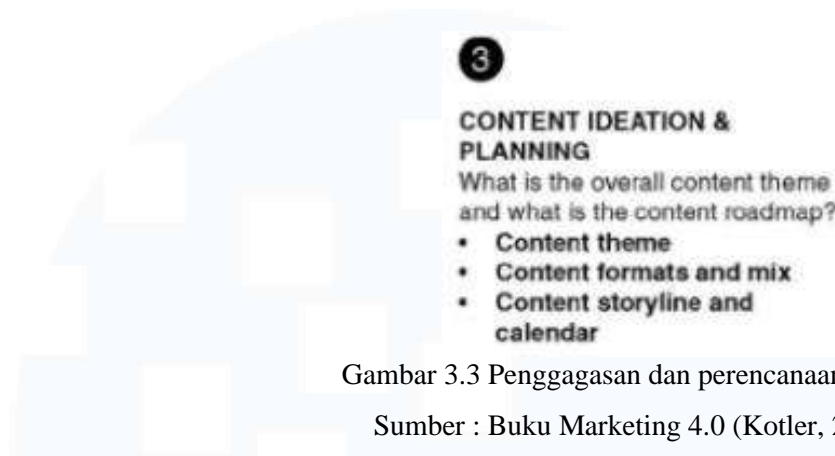
1) Content Writing

Penulis memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membuat konten berupa tulisan seperti *drafting* untuk *feeds* dan *story* untuk di unggah pada Instagram @*gramediamitraedu*, @*siplahgramedia*, dan @*tokogramedia_com*. Selama praktik kerja magang, ada beberapa konsep yang berhasil diterapkan oleh penulis berdasarkan konsep dari Kotler (2019) 8 langkah demi langkah untuk melakukan pemasaran. Berikut merupakan uraian lebih rinci dalam pembuatan *content writing* dalam divisi marketing :

a) Melakukan riset konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia riset merupakan upaya untuk melakukan penyelidikan suatu masalah secara sistematis, kritis, dan ilmiah untuk meningkatkan pengetahuan dan pengertian, serta mendapatkan fakta terbaru, atau melakukan penafsiran yang lebih baik. Pada divisi marketing, untuk membuat sebuah konten diharuskan melakukan riset terlebih dahulu terhadap sebuah topik yang akan dikembangkan menjadi konten yang informatif dan edukatif. Penulis akan melakukan riset kepada kompetitor dari Gramedia Mitra Edukasi, SIPLah Gramedia, dan Toko Gramedia. Selain itu penulis juga akan melakukan riset melalui website dengan tujuan untuk mengembangkan topik yang akan dijadikan konten dan memperdalam pembahasan dari topik tersebut.

Dalam pembuatan riset yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang, konsep dari Kotler (2019) mengenai “*Pemasaran langkah demi langkah*” berhasil diterapkan dalam melakukan riset sesuai dengan konsep ketiga yaitu pengagasan dan perencanaan konten.



Gambar 3.3 Penggagasan dan perencanaan konten

Sumber : Buku Marketing 4.0 (Kotler, 2019)

Pada konsep ini dalam melakukan praktik kerja magang, terdapat kecocokan antara konsep yang dipaparkan dengan proses pembuatan konten yang telah dilakukan. Pada konsep ketiga tentang penggagasan dan perencanaan konten penulis mengaplikasikan teori dari Kotler dengan membuat tema konten serta format cerita pada konten, serta pembuatan kalender konten yang akan dibuat.

Pembuatan riset yang dilakukan untuk menyajikan konten yang dilakukan oleh penulis mengutamakan target audiens seperti guru, kepala sekolah, penyedia barang dan jasa, serta tenaga pendidikan lainnya. Seluruh konten yang akan yang dibuat oleh penulis memiliki kiblat yang sebagian besar bersumber dari Direktorat Jendral Guru dan Tenaga Kependidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Selain itu konten yang disajikan juga bersumber dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Pemberian tugas ini dilakukan setiap minggunya untuk memenuhi kebutuhan konten yang akan di upload minimal sejumlah 8 konten perbulan. Setelah melakukan riset, penulis akan membuat draft berisikan tentang topik

yang akan dikembangkan dengan rangkuman kalimat yang akan menjadi acuan pengembangan topik.

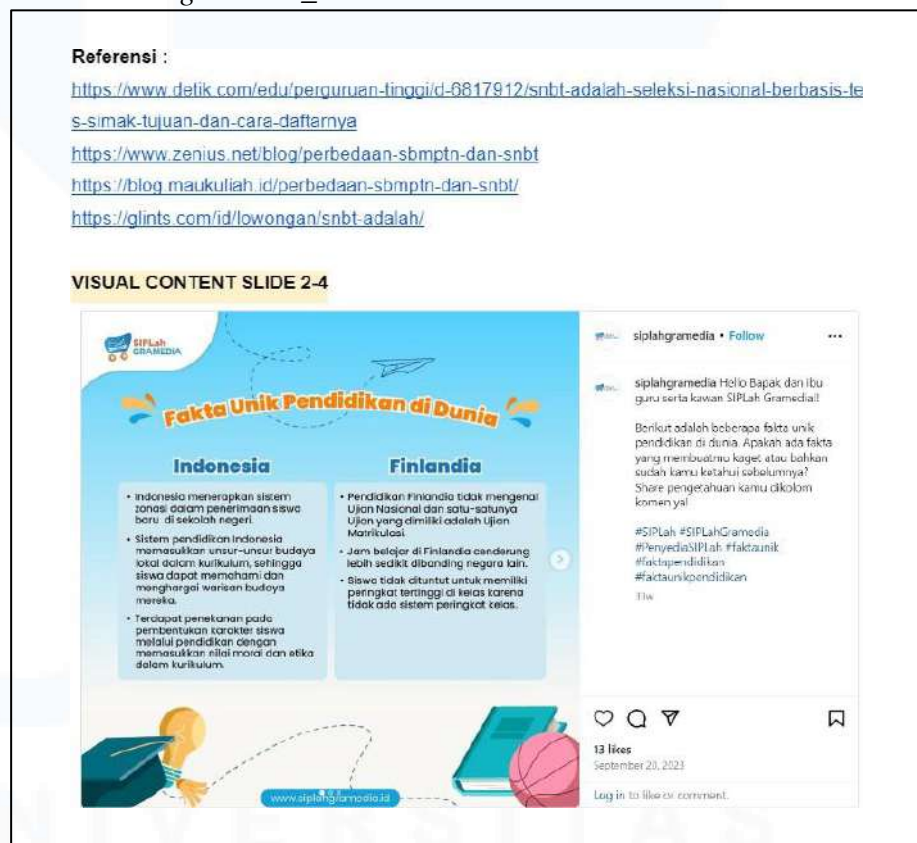
Gambar 3.4 Contoh Riset Pembuatan Konten

<p>Referensi Sumber :</p> <p>https://www.gramedia.com/best-seller/manfaat-membaca-buku/</p> <p>https://www.alodokter.com/jangan-remehkan-manfaat-membaca-untuk-buah-hati-sedari-dini</p> <p>https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/02/kemendikbudristek-luncurkan-merdeka-belajar-ke23-buku-bacaan-bermutu-untuk-literasi-indonesia</p> <p>https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/02/buku-bacaan-bermutu-tingkatkan-minat-membaca-bagi-anak</p> <p>https://itjen.kemdikbud.go.id/web/memilih-buku-bacaan-bagi-siswa-paud-tk-dan-sd/</p> <p>RANGKUMAN RISET</p> <p>Buku memainkan peran penting dalam kehidupan setiap orang. Mari mulai dari anak-anak atau siswa sekolah dasar, buku memperkenalkan mereka dengan dunia imajinasi, memberikan pengetahuan tentang dunia luar, meningkatkan keterampilan membaca, menulis, dan berbicara mereka. buku-buku dikemas dengan pengetahuan. Mereka memberi kita pelajaran hidup, mengajari tentang kesulitan, cinta, ketakutan, dan setiap hal kecil yang merupakan bagian dari kehidupan. Beberapa manfaat buku untuk anak sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mengetahui kosakata dan konsep2. Meningkatkan imajinasi dan kreativitas3. Merangsang perkembangan otak pada anak4. Mengembangkan kemampuan berpikir kognitif anak5. Menjalin hubungan baik kepada sesama dan orang tua

Sumber : Dokumen Magang Penulis

Dari rangkuman riset yang telah dibuat, diharapkan akan menjadi fokus utama topik yang perlu di kembangkan agar bisa menjadi materi pembahasan yang *relateble* dan menarik sehingga nantinya akan menjadi konten yang informatif serta edukatif bagi para target konsumen PT Gramedia. Selanjutnya penulis perlu mengembangkan beberapa poin dari rangkuman riset menjadi sebuah isi topik yang akan menarik minat target konsumen untuk membacanya.

Selanjutnya penulis akan mencari referensi konten & visual dengan tujuan untuk memberikan gambaran bagaimana nantinya konten akan dikemas menjadi sebuah informasi, desain yang akan digunakan, penempatan tulisan yang akan disusun dan mempermudah tim graphic desain untuk melakukan riset visual konten yang akan dikemas. Selain itu pencarian referensi konten & visual ini biasanya bisa menggunakan contoh konten-konten terdahulu yang telah ada sebelumnya pada sosial media perusahaan @gramediamitraedu, @siplahgramedia dan @tokogramedia_com



Gambar 3.5 Contoh Riset & Visual Konten

Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis

Riset pembuatan konten & visual ini ada beberapa yang menggunakan konsep Amati Tiru Modifikasi (ATM) dengan tujuan untuk mempermudah penulis serta tim graphic design dalam proses pembuatan konten. Pada perencanaan konten melalui riset, penulis juga melakukan riset melalui konten yang dibuat oleh akun Instagram Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Direktorat Jendral Guru dan Tenaga Kependidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sebagai kiblat utama dari penyajian konten edukasi dan informasi bagi Gramedia Mitra Edukasi, SIPLah Gramedia, dan Toko Gramedia. Setelah pembuatan riset konten dan visual selesai, penulis akan berkoordinasi dengan Supervisi untuk meminta pendapat mengenai gambaran konten dan visual yang akan dibuat nantinya.

Dalam hal ini supervisi akan menentukan apakah riset konten dan visual sudah cukup untuk menjadi sebuah topik yang nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah konten informatif dan edukatif bagi konsumen. Jika supervisi telah melakukan *approve* melalui whatsapp, selanjutnya penulis akan masuk pada tahap berikutnya yaitu pembuatan copywriting draft brief konten.

b) Membuat copywriting draft brief konten

Seni atau teknik dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan biasa dikenal dengan istilah *copywriting* (Yogantari, 2021). *Copywriting* merupakan penggunaan kata-kata untuk mempromosikan produk, orang, perusahaan, opini, atau ide. *Copywriting* kreatif menggunakan

kekuatan dalam bercerita untuk menarik perhatian publik dan biasanya menggunakan slogan yang menarik dan konsep yang unik untuk menjual sesuatu (Madison, 2018).

Pada pembuatan *copywriting draft* konten ini penulis selama praktik kerja magang sesuai dengan konsep ketiga Kotler yaitu “*Penggagasan dan Perencanaan Konten*”. Dalam konsep ini terdapat pembuatan jalan cerita yang akan dibuat dan dikemas menjadi konten yang menarik untuk audiens dari @gramediamitraedukasi, @siplahgramedia, dan @tokogramedia_com.

3

CONTENT IDEATION & PLANNING

What is the overall content theme and what is the content roadmap?

- Content theme
- Content formats and mix
- Content storyline and calendar

Gambar 3.6 Penggagasan & perencanaan konten

Sumber : Buku Marketing 4.0 (Kotler, 2019)

Setelah melalui proses riset, penulis akan masuk pada tahap membuat draft konten yang berisikan pengembangan ide serta konsep yang telah dicari melalui riset. Dalam proses *drafting* ini penulis akan menjadikan hasil riset sebagai acuan utama untuk mengembangkan ide konten menjadi konten yang menarik dan *relate* bagi target konsumen.

DRAFT KONTEN
Hari Buku Nasional
17 Mei 2024

Akun : Instagram @gramediamitraedu
Background Color : Putih
Tipe Post : Feeds
Judul/Header : Selamat Hari Buku Nasional

SLIDE (1)
Selamat Hari Buku Nasional
(masukin objek buku ambil beberapa aset aja)

(SLIDE 2)
SUBHEADLINE : Pentingnya Buku Bacaan Berkualitas untuk Pembelajaran Kreatif dan Inovatif

Buku merupakan media yang tepat bagi anak untuk mempelajari banyak hal. Dengan melatih anak melalui membaca buku yang berkualitas dapat membantu merangsang perkembangan fungsi otak bagi anak. Buku memiliki banyak manfaat lain untuk tumbuh kembang anak salah satunya menjadi pembelajaran kreatif dan inovatif.

Lalu mengapa buku bacaan berkualitas sangatlah penting untuk perkembangan kreativitas dan inovasi pada anak?

(SLIDE 3)
Manfaat buku berkualitas bagi pembelajaran

Meningkatkan imajinasi dan kreativitas
Buku selalu memiliki isi yang berguna untuk mengembangkan imajinasi dan dapat merangsang kreativitas melalui pengembangan minat dan ide serta membantu anak untuk mengelola emosi

Gambar 3.7 Tahap Drafting Konten

Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis

(SLIDE 3)
Manfaat buku berkualitas bagi pembelajaran

Meningkatkan imajinasi dan kreativitas
Buku selalu memiliki isi yang berguna untuk mengembangkan imajinasi dan dapat merangsang kreativitas melalui pengembangan minat dan ide serta membantu anak untuk mengelola emosi

Merangsang fungsi otak
Dengan membaca dapat membuat fungsi otak anak semakin aktif dan telah dibuktikan dengan penelitian bahwa membaca buku cerita mampu merangsang bagian otak yang terhubung dengan kemampuan berbahasa dan pemahaman

Mengembangkan kemampuan kognitif atau berpikir anak
Membaca buku juga dapat mengembangkan kemampuan kognitif anak meliputi atensi atau perhatian, ingatan, penggunaan kata-kata, pemecahan masalah, dan kemampuan berpikir logis

Referensi Sumber :
<https://www.gramedia.com/best-seller/manfaat-membaca-buku/>
<https://www.akodokter.com/jangan-remehkan-manfaat-membaca-untuk-buah-hati-sedari-dini>
<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/02/kemdikbudstek-luncurkan-merdeka-belajar-ke23-buku-bacaan-bermutu-untuk-literasi-indonesia>
<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/02/buku-bacaan-bermutu-tingkatkan-minat-membaca-bagi-anak>
<https://titan.kemdikbud.go.id/web/membaca-buku-bacaan-hari-siswa-caut-ik-dan-ari/>

Gambar 3.8 Tahap Drafting Konten

Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis

Dalam pembuatan *drafting* konten akan berisi mengenai beberapa informasi seperti gambar diatas, penulis akan mengisi draft dengan beberapa hal penting seperti tema konten, deadline *upload* konten, akun sosial media yang digunakan untuk *posting* konten, warna latar dari konten, tipe konten, judul/header konten, dan isi dari konten tersebut. Hal ini sengaja dilakukan secara rinci oleh penulis guna untuk memudahkan tim graphic desain dan supervisor dalam membaca dan memahami isi dari *drafting* brief yang dibuat. Selain itu penulis akan mengurutkan informasi yang akan disampaikan terlebih dahulu dan terakhir disampaikan.

Tahap *drafting* ini juga bekerja sama dengan supervisor, memasukkan opini dari kedua kepala dalam satu konsep konten yang menarik untuk dikemas agar dikemas menjadi informatif dan edukatif bagi target konsumen. Tentunya dalam mengkonsepkan sebuah konten, penulis juga menggunakan *content pillar* yang sudah ditetapkan pada Gramedia Mitra Edukasi dan SIPLah Gramedia yaitu *product knowledge* melalui marketplace siplahgramedia.id.

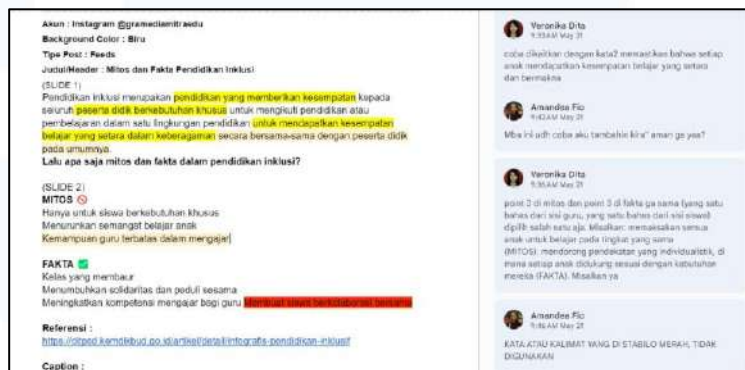
c) Asistensi & revisi draft konten

Setelah melakukan tahap *drafting*, selanjutnya penulis akan melakukan tahap asistensi dan revisi draft konten. Asistensi dan revisi ini dilakukan oleh penulis bersama dengan supervisi untuk menilai apakah topik dan pengembangan ide pada tahap riset serta *drafting* dapat dilanjutkan pada tahap desain atau masih ada aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan di kembangkan kembali.

Pada tahap ini komunikasi antar kedua pihak antara supervisi dengan penulis sangatlah dibutuhkan agar seluruh *workflow* dapat berjalan dengan lancar. Disisi lain asistensi

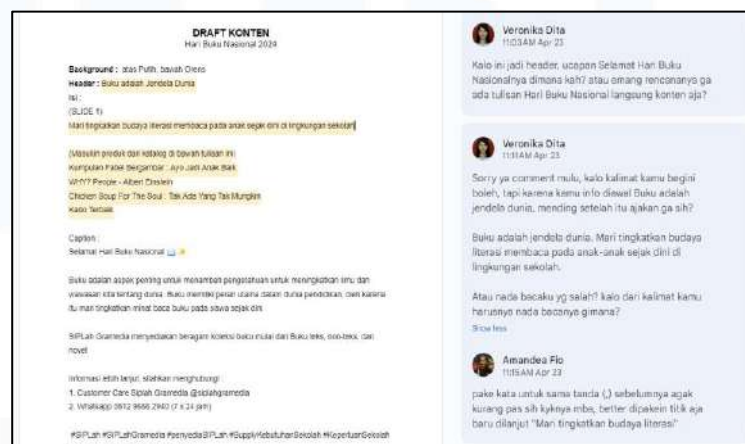
dan revisi digunakan sebagai wadah terbuka apabila ada kritik dan saran mengenai konten yang akan dibuat sebelum pada akhirnya akan dilanjutkan pada tahap desain oleh tim graphic designer.

Dalam berkomunikasi dengan supervisi biasanya penulis menggunakan media sosial whatsapp untuk menjangkau komunikasi atau menggunakan fitur komentar pada Google Docs sekaligus menghighlights beberapa pesan yang ingin disampaikan pada ide konten.



Gambar 3.9 Asistensi dan revisi melalui kolom komentar dengan supervisi

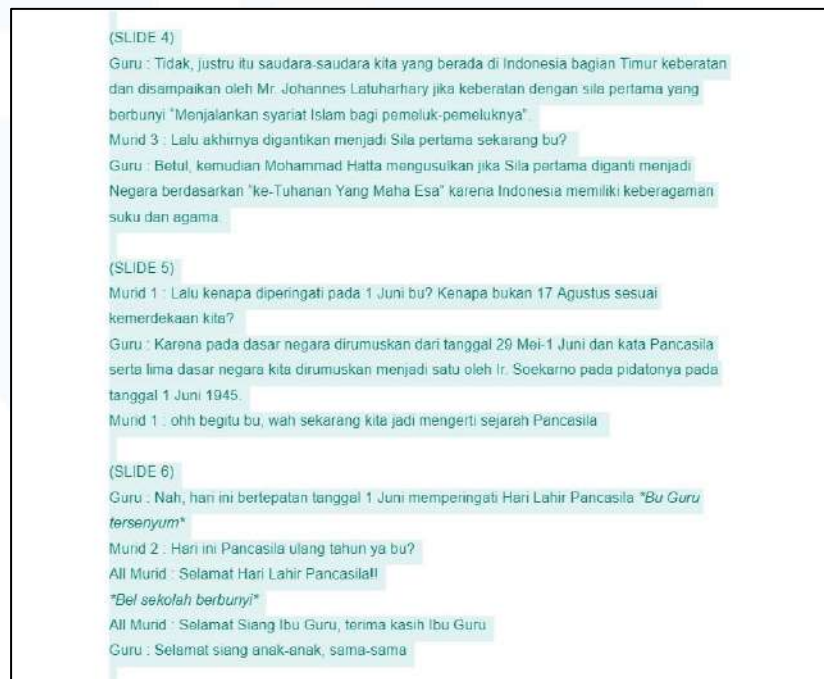
Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis



Gambar 3.10 Percakapan Asistensi Konten dengan Supervisi

Sumber : Dokumen Pribadi *Google Docs* Penulis

Kemudian Hasil dari percakapan dikembangkan dan diperhitungkan kembali untuk wujudkan menjadi sebuah konten yang menarik bagi target audiens. Berikut adalah contoh asistensi dan revisi pada *drafting* konten *feeds Instagram @gramediamitraedu* dengan tema “Hari Lahir Pancasila” yang dilakukan oleh penulis :



Gambar 3.11 Contoh *drafting* konten sebelum asistensi dan revisi

Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis

(SLIDE 4)

Guru : Betul, karena dulu saudara-saudara kita yang berada di Indonesia bagian Timur keberatan dan disampaikan oleh Mr. Johannes Latuharhary jika keberatan dengan sila pertama yang berbunyi "Menjalankan syariat Islam bagi pemeluk-pemeluknya".

Murid 3 : Lalu akhirnya digantikan menjadi Sila pertama sekarang bu?

Guru : Iya, kemudian Mohammad Hatta mengusulkan jika Sila pertama diganti menjadi Negara berdasarkan "ke-Tuhanan Yang Maha Esa" karena Indonesia memiliki keberagaman suku dan agama.

(SLIDE 5)

Murid 1 : Lalu kenapa diperingati pada 1 Juni bu? Kenapa bukan 17 Agustus sesuai kemerdekaan kita?

Guru : Karena pada dasar negara dirumuskan dari tanggal 29 Mei-1 Juni dan kata Pancasila serta lima dasar negara kita dirumuskan menjadi satu oleh Ir. Soekarno pada pidatonya pada tanggal 1 Juni 1945.

Murid 1 : ohh begitu bu, wah sekarang kita jadi mengerti sejarah Pancasila

Bel sekolah berbunyi

All Murid : Selamat Siang Ibu Guru, terima kasih Ibu Guru

Gambar 3.12 Contoh *drafting* konten setelah asistensi dan revisi

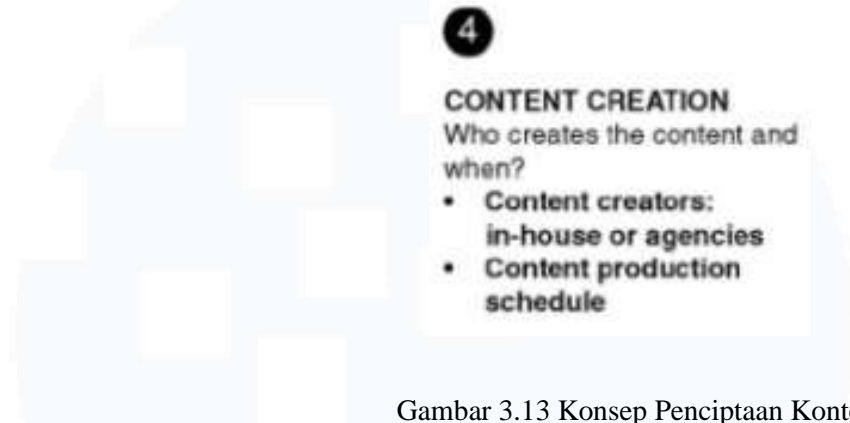
Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis

Penggunaan kedua media tersebut sebagai alat komunikasi agar mempermudah komunikasi dua arah sekaligus memberikan solusi terbaik bagi penulis dalam membuat draft penulisan konten. Selain itu komunikasi yang dijalankan melalui kedua media tersebut berjalan dengan lancar tidak terkendala selama proses pembuatan konten.

d) Berkoordinasi dengan tim graphic design intern

Pada tahap visualisasi konten atau produksi konten selama praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan konsep keempat yaitu tentang "*Penciptaan Konten*" dalam buku Kotler (2019). Penulis melakukan penciptaan konten dengan berkoordinasi dengan tim graphic design intern untuk melakukan visualisasi konten yang sebelumnya sudah melakukan tahap *drafting*, asistensi, serta revisi untuk perencanaan konten. Pada tahap ini penulis juga melakukan pembuatan *deadline* untuk proses produksi konten

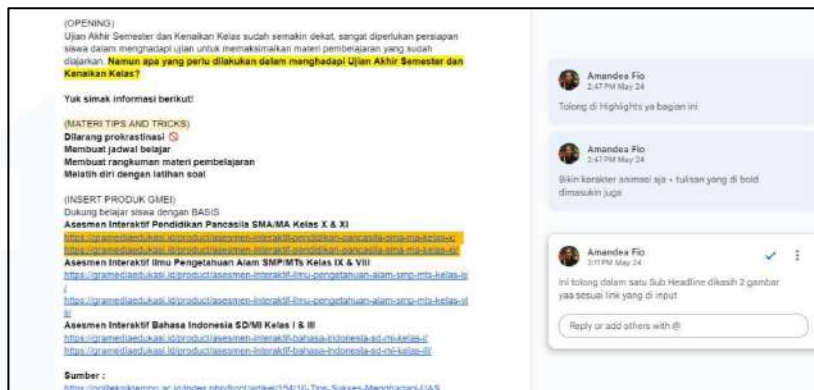
yang akan dilakukan dengan bekerja sama bersama supervise serta tim graphic design.



Gambar 3.13 Konsep Penciptaan Konten

Sumber : Buku Marketing 4.0 (Kotler, 2019)

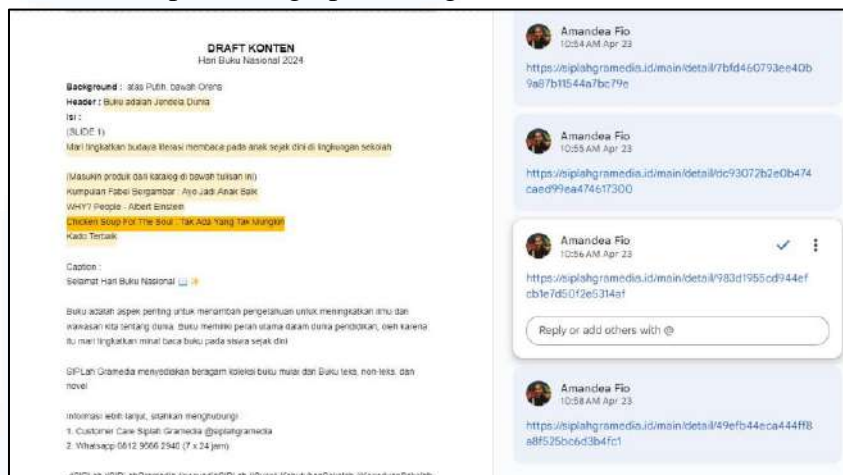
Setelah melalui tahap asistensi dan revisi draft dengan supervisi, penulis akan memberikan hasil kerjanya untuk diserahkan kepada tim graphic designer untuk melanjutkan pembuatan visualisasi dari konten yang dibutuhkan. Selain itu bekerja sama untuk memberikan konten dengan visualiasi yang baik, penulis juga berdiskusi dengan tim graphic design untuk memberi gambaran desain apa yang diinginkan untuk memvisualisasikan ide konten yang telah dibuat. Media yang digunakan untuk berkomunikasi dua arah dengan tim graphic designer adalah whatsapp chat. Penulis juga memberikan arahan berupa tambahan detail-detail kecil kepada tim *Graphic Design Intern* melalui fitur kolom komentar pada *Google Docs*. Dengan menggunakan whatsapp komunikasi dua arah lebih mudah untuk diteruskan dan dijabarkan antar kedua belah tim.



Gambar 3.14 Komunikasi dengan tim Graphic Design Intern

Sumber : Dokumen Pribadi *Google Docs* Penulis

Disisi lain untuk memberikan notes-notes khusus seperti aset gambar, produk dari katalog, maupun informasi tambahan lainnya, penulis menggunakan kolom komentar Google docs sebagai sarana komunikasi untuk informasi tambahan kepada tim graphic designer.



Gambar 3.15 Pemberian Informasi tambahan seputar produk katalog

Sumber : Dokumen Pribadi *Google Docs* Penulis

Untuk membantu mempermudah tim desain dalam menemukan gambaran mengenai visualisasi konten, penulis

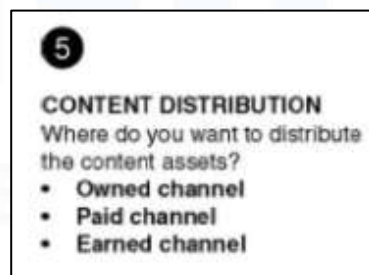
juga membuatkan brief visual agar gambaran visualisasi konten dapat tersampaikan dengan baik dan tidak terhambat.



Gambar 3.16 Pembuatan brief visual

Sumber : Dokumen pribadi *Canva*

Setelah melalui tahap produksi konten bersama dengan tim graphic design selanjutnya konten akan didistribusikan untuk di posting pada Instagram @gramedia mitra edu @siplahgramedia, dan @tokogramedia_com melalui supervisi dan manager marketing. Tahap ini sesuai dengan konsep kelima yaitu “Distribusi Konten” dengan melakukan pendistribusian konten melalui saluran yang dimiliki oleh perusahaan, sesuai dengan “8 Step Konten Marketing” milik Kotler.



Gambar 3.17 Konsep distribusi konten

Sumber : Buku Marketing 4.0 (Kotler, 2019)

e) Evaluasi konten

Evaluasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan penilaian aspek-aspek tertentu. Menurut Sugiyoni (2015) evaluasi adalah sebuah proses memeriksa sejauh mana rencana telah dan sejauh apa tujuan program yang telah tercapai. Pada proses evaluasi konten ini sesuai dengan konsep ketujuh “Evaluasi Pemasaran Konten” (Kotler, 2019 : 124) dengan melihat evaluasi melalui metrik pemasaran konten. Metrik pemasaran konten yang dilakukan dengan melihat hasil engagement dari *postingan Instagram* konten yang telah diunggah pada sosial media @gramediamitraedu, @siplahgramedia, dan @tokogramedia_com. Evaluasi berdasarkan konsep ini dilakukan untuk melihat apakah konten marketing yang ditelaah dapat menyadari, saling berkaitan, dapat dicari, ditindak lanjuti dan bersifat mempersuasi informasi kepada target audiens.



Gambar 3.18 Konsep Evaluasi Pemasaran Konten

Sumber : Buku Marketing 4.0 (Kotler, 2019)

Biasanya evaluasi dilakukan oleh supervisi setelah seminggu mengunggah konten, dengan tujuan melihat apakah konten yang dibuat oleh penulis dapat tersampaikan kepada audiens. Supervisi akan memberikan kritik serta saran kepada penulis mengenai konten yang telah dibuat selama 1 minggu kebelakang. Dalam 1 bulan penulis harus menyelesaikan pembuatan minimal 8 konten pada sosial media @gramediamitraedu, mengunggah minimal 2-3 konten perminggu pada akun Instagram @siplahgramedia, dan menjalankan tugas untuk mengunggah konten pada akun Instagram @tokogramedia_com. Berikut adalah contoh *engagement* sebagai yang diperoleh dari konten Instagram @gramediamitraedu pada tema “Memperingati Hari Kartini” :



Gambar 3.19 Hasil engagement konten selama satu pekan

Sumber : Dokumen perusahaan (2024)

2) Animasi Video Content

Pembuatan animasi video konten juga merupakan salah satu tugas utama bagi penulis saat melakukan praktik kerja magang. pembuat konten animasi video dilakukan satu kali dalam sebulan. Konsep dan tema konten video yang dibuat juga tentunya akan selalu bersifat edukatif dan informatif yang ditargetkan kepada seluruh guru, kepala sekolah, serta tenaga pendidik. Selain itu konten yang dibuat

juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik supaya tidak terlihat menonjolkan *hard selling*.

Konten video ini akan diunggah pada platform Instagram @gramediamitraedu. Pemilihan media sosial tersebut dikarenakan untuk menarik audiens dari para konsumen mengenai informasi dan juga produk yang bersifat promosional tetapi tetap mengedepankan promosi *soft selling* sehingga lebih cocok diunggah pada akun media sosial yang menargetkan audiens para tenaga pendidikan serta penyedia.

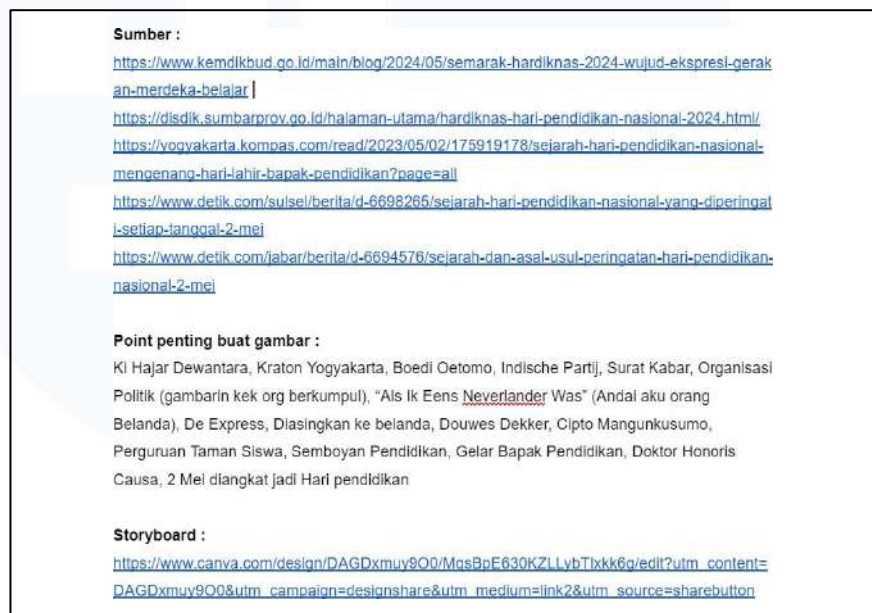
Penjabaran tahapan yang dilakukan penulis pada proses pembuatan konten video sebagai berikut:

a) Melakukan riset konten

Pada tahap awal penulis melakukan riset terlebih dahulu terhadap apa yang ingin disampaikan dalam video konten. Riset dilakukan guna untuk mencari tau informasi secara mendalam mengenai topik konten yang akan dibahas. Selain itu pada tahap riset, penulis juga mengulik informasi dari sumber terpercaya dan sumber wajib yang dijadikan sebagai acuan landasan pembuatan seluruh konten.

Konten video yang disajikan berupa konten edukasi dan informasi yang ditujukan kepada target konsumen atau sebagai konten promosi produk maupun yang memberi informasi mengenai event seperti seminar atau webinar yang akan diselenggarakan oleh Gramedia Mitra Edukasi.

Pada proses riset ini, penulis akan mencari informasi dan sumber mengenai dunia pendidikan yang valid untuk dijadikan referensi konten seperti dari Instagram @ditjen.gtk.kemdikbud dan @kemdikbud.ri. Gramedia Mitra Edukasi memiliki arah penulisan konten yang sejalan dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.



Gambar 3.20 Riset konten reels Instagram @gramediamitraedu

Sumber : Dokumen Pribadi Google Docs Penulis

Tujuan dari riset yang dilakukan oleh penulis guna untuk mengetahui tema dari konten yang akan dibahas dan juga mencari informasi lebih dalam untuk dikembangkan menjadi isi konten. Dalam tahap ini, penulis mengupayakan usaha melakukan riset melalui internet maupun bertanya kepada supervisi apakah ada informasi tambahan yang perlu dimasukkan ke dalam konten yang akan dibuat.

b) Membuat copywriting storyline konten

Setelah melalui proses riset mengenai topik yang akan dijadikan pembahasan konten, kemudian dapat dikembangkan lagi menjadi isi yang lebih informatif dan mudah ditangkap oleh audiens. Selain itu isi dari topik juga harus mengedukasi audiens supaya tetap mendapatkan insight dari konten yang telah disajikan. Pembuatan draft konten berlangsung selama 1- 2 hari untuk memaksimalkan pembuatan konten video animasi. Selain itu penulis juga didampingi oleh supervisi dalam pembuatan konten video animasi. Supervisi juga berperan untuk memberikan pendapat serta kritik dari konten yang akan dibuat setelah melalui proses riset konten.

Penulis akan menggunakan *content pillar* dan membuat *storyline* konten. *Storyline* yang dibuat dengan tujuan agar konten dapat disajikan lebih terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Contohnya pada konten “Tips dan Trik Mempersiapkan Ujian Akhir Semester” menggunakan *content pillar product knowledge* yang bertemakan Buku Aasesmen Interaktif atau BASIS yang dapat digunakan di sekolah untuk membantu guru mengajar dan siswa dalam mempelajari hal soal serta pelajaran yang lebih interaktif.

Pada konten tersebut memaparkan produk dari BASIS sendiri yang penjualannya dapat diakses melalui website siplahgramedia.id untuk membantu siswa dan guru dalam mempersiapkan ujian akhir semester. Berikut adalah contoh kontennya :



Gambar 3.21 Contoh storyline konten video

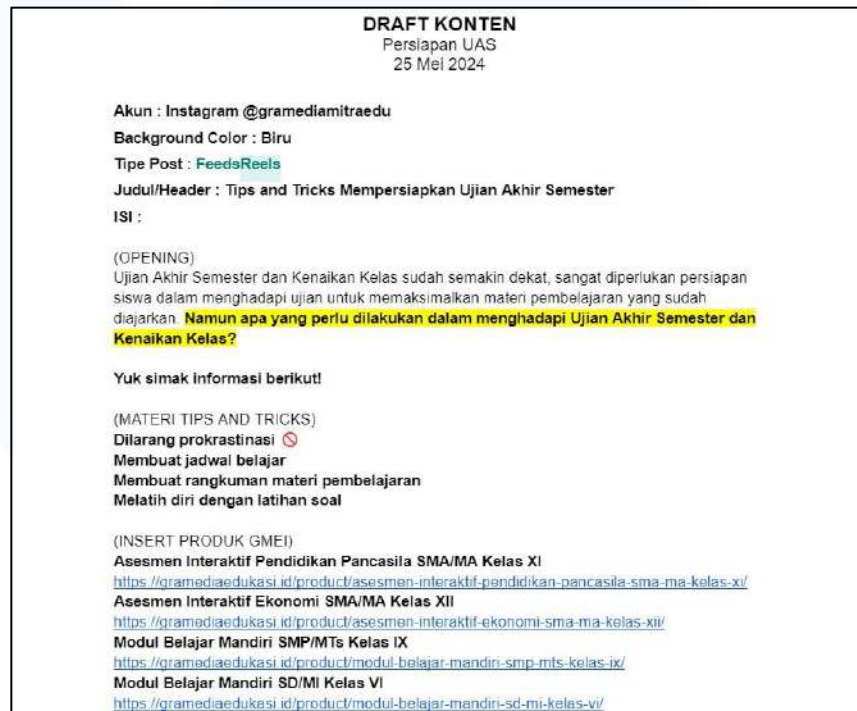
Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis

Melalui pembuatan *storyline* ini penulis berharap jika audiens dapat merasa *relate* & tertarik dengan konten yang ada sehingga dapat meningkatkan interaksi dan minat dari audiens dalam penjualan produk yang dilakukan oleh PT Gramedia. Setelah membuat *storyline*, penulis akan melanjutkan pada proses *review* yang berguna untuk melakukan asistensi dan revisi dari *storyline* konten.

c) Asistensi & Revisi draft konten

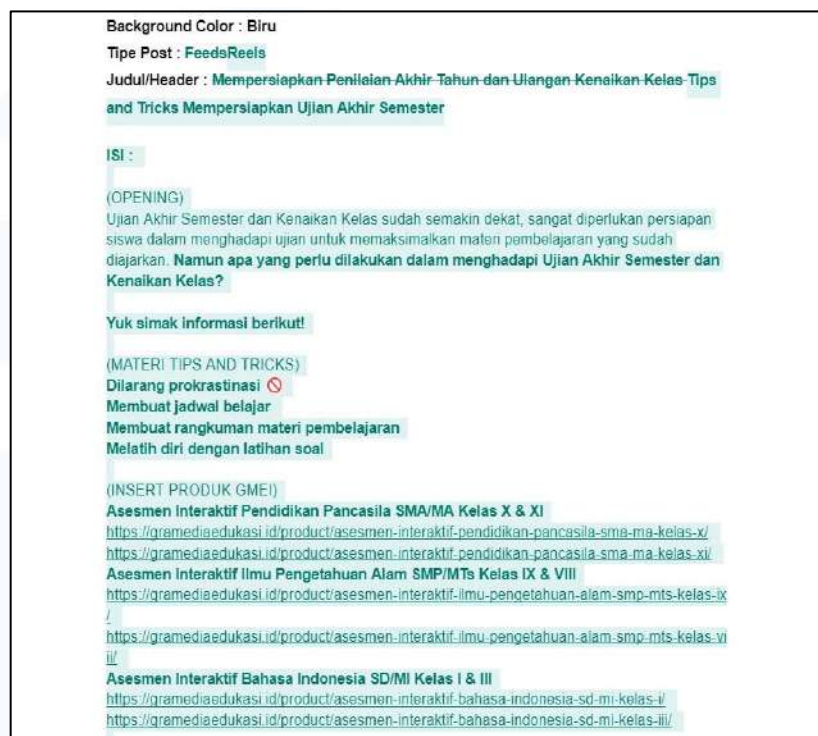
Setelah tahap *drafting storyline* selesai, penulis akan melanjutkan proses asistensi dan revisi yang bekerjasama dengan supervisi untuk menyajikan konten yang menarik dan edukatif. Selain itu supervisi juga memiliki peran penting untuk mengkritik dan memberikan saran kepada penulis mengenai konten sedang dibuat supaya konten tetap memiliki manfaat tetapi menarik dan sesuai dengan nilai yang telah di tetapkan

oleh perusahaan dan kemdikbud. Apabila *storyline* yang telah dibuat belum sesuai, maka supervisi akan memberikan masukan terhadap isi dari *storyline* yang bersangkutan dengan *content pillar* yaitu *product knowledge*. Berikut contoh dari hasil sebelum dan sesudah revisi *draft storyline* :



Gambar 3.22 Contoh *storyline* sebelum asistensi dan revisi

Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis



Gambar 3.23 Contoh *storyline* setelah asistensi dan revisi

Sumber : Dokumen pribadi *Google Docs* penulis

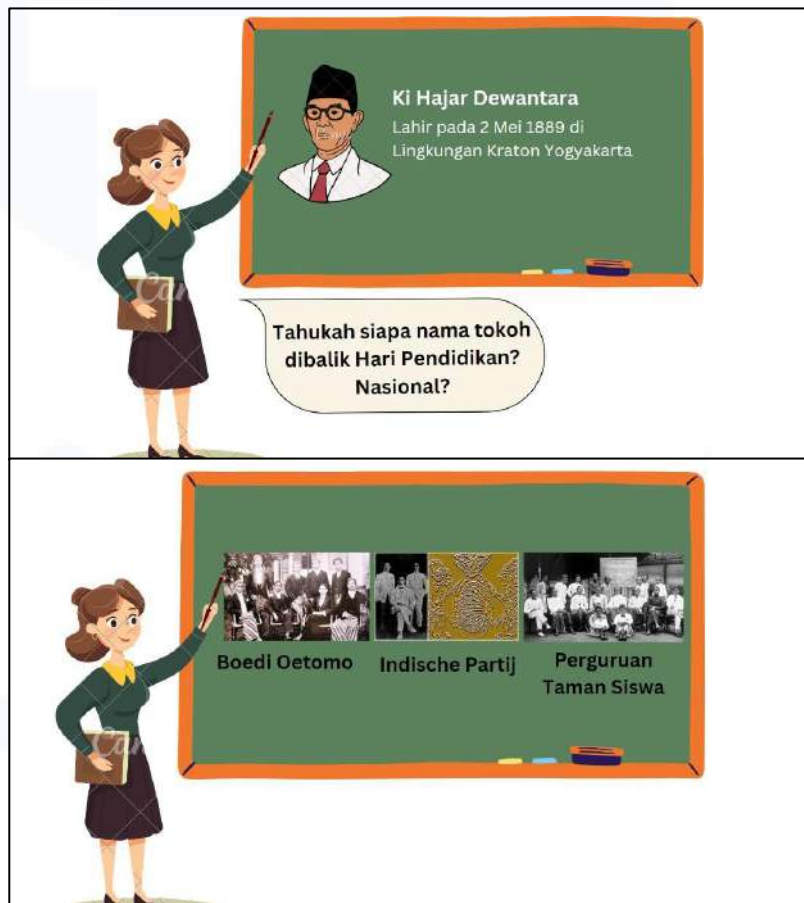
Asistensi dan revisi yang dilakukan antara penulis dengan supervisi mengenai pembahasa *product knowledge* yang digunakan sebagai acuan belajar dalam mempersiapkan Ujian Akhir Semester. Setelah melakukan asistensi dan revisi konten, selanjutnya penulis akan membuat *storyboard* bila untuk memperjelas dan membantu visualisasi konten yang akan dibuat oleh tim Graphic Design.

d) Membuat *storyboard*

Penulis sendiri mengartikan *storyboard* sebagai bentuk dari pengembangan ide awal dalam bentuk visual dan dibuat berurut sehingga menghasilkan alur sebuah penceritaan maupun aksi yang komprehensif. Fungsi keseluruhan dari *storyboard* ialah untuk menjadi pedoman yang memberikan kemudahan untuk

mengetahui bagaimana alur cerita, bentuk dan konsep visual, serta bagaimana penerapan pengambilan gambar itu akan direalisasikan. *Storyboard* sendiri memiliki banyak jenis dan cara pembuatannya serta berbagai macam bentuknya, ada yang dalam bentuk sketsa, bentuk 2D maupun 3D mengikuti kebutuhan masing-masing.

Setelah melalui asistensi dan revisi konten, penulis akan membuat *storyboard* untuk membantu melakukan visualisasi konten yang diinginkan. Berikut adalah contoh pembuatan *storyboard* oleh penulis:



Gambar 3.24 Storyboard untuk konten video animasi

Sumber : Dokumen pribadi *Canva* penulis

Setelah melakukan pembuatan *storyboard*, selanjutnya penulis akan melakukan asistensi singkat dengan supervisi apakah *storyboard* yang telah dibuat dapat diberikan kepada tim Graphic Design. Jika supervisi telah melakukan *approve* terhadap *storyboard* selanjutnya penulis akan bekerjasama dengan tim Graphic Design Intern untuk melakukan proses *designing* konten untuk diunggah pada media sosial *Instagram @gramediamitraedu*.

e) Berkoordinasi dengan tim Graphic Design Intern

Setelah melalui proses asistensi dan revisi yang dilakukan penulis dan bekerja sama dengan supervisi, kemudian hasil draft konten akan diteruskan kepada tim graphic designer untuk dieksekusi dalam pembuatan visual menjadi sebuah konten yang menarik. Dalam melakukan kerjasama dengan tim Design, penulis melakukan beberapa cara untuk mempermudah dalam menggambarkan konten yang akan dibuat dalam bentuk video konten. Penulis menggunakan *storyboard* untuk membuat gambaran kasar visualisasi dari draft brief konten yang telah dibuat dan disetujui oleh supervisi. Dalam berkomunikasi penulis dengan tim design menggunakan platform whatsapp dan komentar google docs sebagai sarana untuk menuliskan dan membuat notes mengenai hal-hal detail agar mempermudah pembuatan visualisasi konten.

Selama proses visualisasi konten animasi video ini, tim graphic designer akan memberikan hasil konten yang telah di desain kepada penulis untuk melakukan asistensi dan revisi konten. Berikut adalah contoh hasil visualisasi dari *storyboard* ke dalam desain untuk konten video :



Gambar 3.25 Hasil visualisasi desain dari *storyboard*

Sumber : Dokumen perusahaan (Instagram GMEI)

f) Evaluasi konten

Evaluasi konten merupakan proses penilaian terhadap sebuah aspek pada konten, baik berupa tulisan, gambar, video, atau bentuk konten lainnya. Dengan adanya evaluasi konten diharapkan agar dapat menentukan kualitas, relevansi, dan efektivitas konten tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi pemirsa, melakukan promosi produk atau layanan. Evaluasi konten yang dilakukan oleh supervisi dilakukan seminggu setelah mengunggah video konten pada platform instagram @gramediamitraedu untuk melihat bagaimana insight setelah adanya konten. Evaluasi diambil

melalui insight dari *like, share, dan comment* instagram @gramediamitraedu.

3) Copywriting

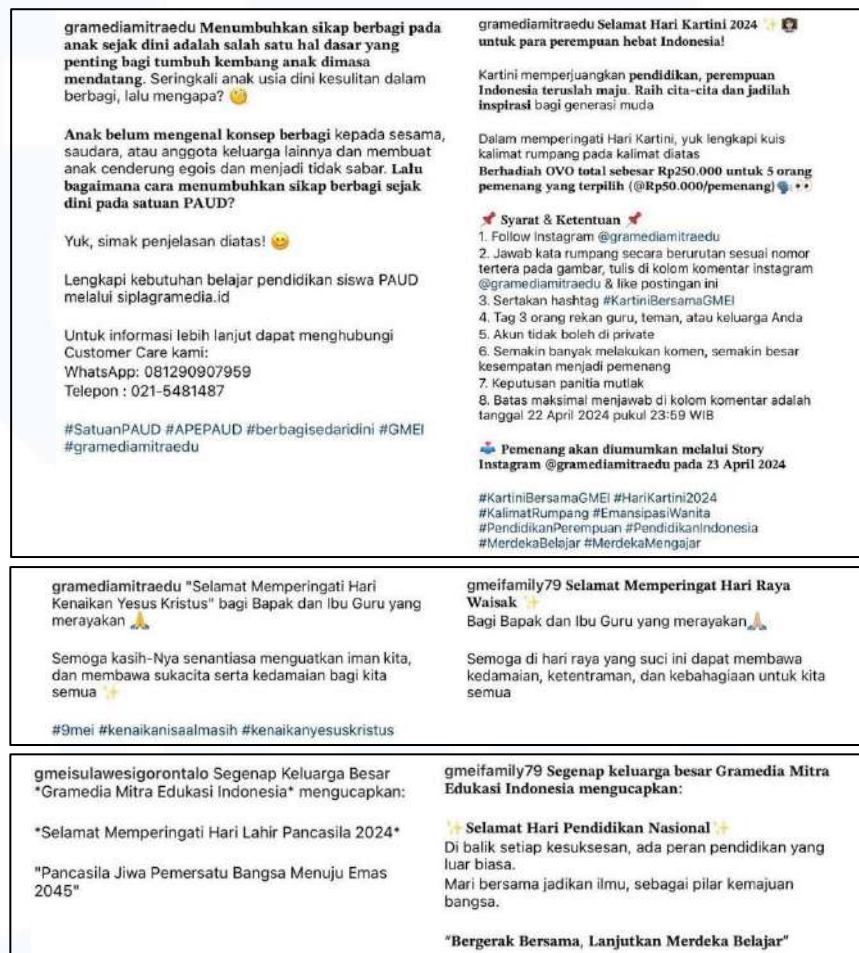
Copywriting memiliki peran penting dalam melakukan yang dilakukan oleh PT Gramedia. Dalam memberikan informasi mengenai produk dan layanan, berikut rincian copywriting yang dikerjakan oleh penulis selama praktik kerja magang :

a) Membuat caption konten feeds & reels

Selain membuat *content writing* dan konten video, penulis juga membuat copywriting pembuatan caption, untuk memenuhi kebutuhan upload konten, memerlukan pembuatan caption yang unik agar menarik para audiens untuk membaca informasi tambahan yang ingin disampaikan pada kolom caption. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa konten yang telah dibuat akan diunggah pada Instagram sehingga membutuhkan pembuatan caption singkat, padat, dan jelas supaya informasi dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh audiens. Pembuatan caption akan dilakukan setiap minggunya terlebih setiap penulis telah selesai membuat konten baru dan telah melalui proses persetujuan dari mentor dalam pembuatannya sebelum akhirnya diberikan kepada manager untuk dilihat secara keseluruhan dan asistensi final.

Pada proses pembuatan caption ini, membutuhkan kalimat singkat yang menarik supaya bisa mempersuasi audiens dan penulisan *copywriting caption* diakhiri dengan kalimat *Call to Action* (CTA) dengan tujuan untuk mengajak audiens dan mempermudah audiens agar lanjut melihat atau menonton konten yang disajikan. Setelah caption dibuat oleh penulis dan disetujui oleh mentor, nantinya akan diberikan kepada manager untuk melakukan *Final Checking* konten. Setelah *final checking*

selesai dan disetujui oleh manager lalu konten akan diproses oleh tim sosial media untuk diunggah ke Instagram. Selain melalui Instagram, konten berupa ucapan hari raya besar akan diunggah pada whatsapp komunitas guru dan juga Instagram Gramedia Mitra Edukasi di setiap daerah. Berikut adalah beberapa contoh pembuatan caption konten *feeds* dan *reels* Instagram :



Gambar 3.26 Copywriting caption Gramedia Mitra Edukasi Indonesia

Sumber : Instagram @gramediamitraedukasi

Copywriting yang dilakukan oleh penulis untuk caption Instagram Gramedia Mitra Edukasi akan dibagikan juga kepada Instagram @gmeisulawesigorontalo sebagai mitra cabang

daerah dari Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, dan juga akan dibagikan pada Instagram komunitas yaitu @gmeifamily78.

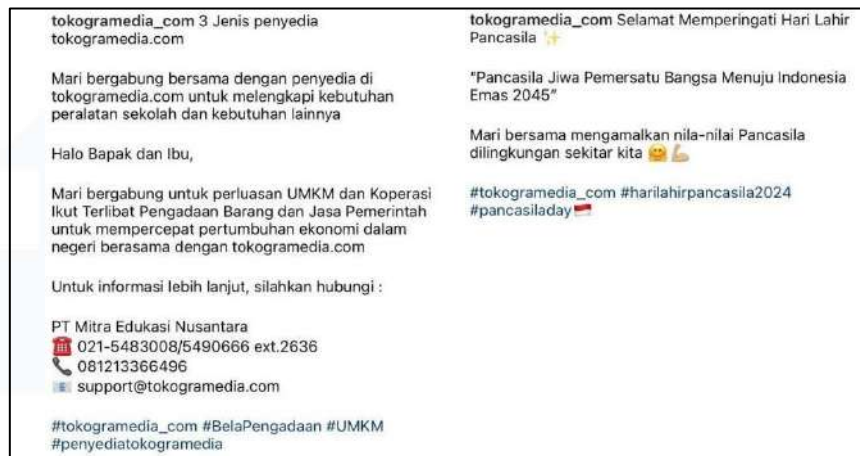
Disisi lain penulis juga membuat *copywriting* caption untuk keperluan penulisan konten yang akan diunggah pada akun @siplahgramedia. Pembuatan *copywriting* ini sesuai dengan pemasaran konten langkah demi langkah (Kotler, 2019:124) dengan konsep penciptaan konten. Berikut adalah contoh pembuatan *copywriting caption* pada akun Instagram @siplahgramedia



Gambar 3.27 Copywriting caption SIPLah Gramedia

Sumber : Instagram @siplahgramedia

Penulis juga melakukan pembuatan *copywriting* caption bagi akun Instagram @tokogramedia_com sesuai dengan konsep penciptaan konten dari pemasaran konten langkah demi langkah milik Kotler (2019:124).



Gambar 3.28 Copywriting caption Toko Gramedia

Sumber : Instagram @Tokogramedia_com

b) Membuat caption story

Jika sebelumnya membahas mengenai pembuatan caption untuk feeds/reels Instagram, penulis juga diminta untuk membuat caption singkat yang ada pada story Instagram untuk menarik minat audiens supaya mengunjungi konten yang baru diposting oleh penulis. Saat pembuatan caption, dibutuhkan kalimat singkat yang menarik serta bisa mempersuasi audiens dan diakhiri dengan kalimat *Call to Action* (CTA) untuk mengajak & mempermudah audiens agar lanjut ke tahap selanjutnya setelah selesai menonton konten singkat. Berikut adalah beberapa contoh dari pembuatan caption Instagram story:



Gambar 3.29 Copywriting caption story SIPLah Gramedia

Sumber : Instagram @siplahgramedia

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala dan perbedaan yang ditemukan oleh penulis selama proses praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *content marketing intern*, yakni:

- 1) Kurangnya konsistensi dan kejelasan *content pillar* pada Toko Gramedia sehingga menyebabkan keterbatasan ide dalam membuat sebuah konten baik video maupun konten feeds Instagram. Sebagai tim *content marketing intern* yang memiliki posisi berada dibawah naungan divisi Marketing, memiliki salah satu tugas utama yaitu membuat penulisan konten instagram yang edukatif dan informatif. Tetapi kurangnya kejelasan content pillar milik Toko Gramedia membuat penulis menjadi terhambat ketika membuat content marketing dan menjadi hambatan kreativitas bagi penulis. Tentunya hal ini masih belum sesuai dengan metode pembelajaran dalam pembuatan *content writing* yaitu penggunaan *content pillar*.

- 2) Konten yang terlalu kaku dan monoton, pada Gramedia Mitra Edukasi, SIPLah Gramedia, Toko Gramedia, seluruh konten yang disajikan harus berpatokan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, tidak bisa mengikuti arus trend terkini karena target audiens yang dimiliki oleh Gramedia Mitra Edukasi, SIPLah Gramedia, dan Toko Gramedia merupakan guru, tenaga pendidik, kepala sekolah, dan penyedia jasa serta barang dengan range umur yang berada pada *Gen Millennial* dan *Gen X* atau dengan kisaran umur 26-55 tahun yang sudah tidak mengikuti perkembangan trend. Pembuatan konten yang dilakukan oleh penulis tidak bisa mengikuti perkembangan trend dan membuat penulis kesulitan untuk menganalisis dan membuat riset karena kompetitor dari ketiga akun tersebut memiliki kendala yang sama.
- 3) Komunikasinya masih kurang efektif antara penulis sebagai pemegang dengan supervisi sehingga membuat komunikasi, penyaluran ide, brainstorming menjadi lebih terbatas. Selama praktik kerja magang, penulis menemukan hambatan ketika melakukan asistensi pembuatan konten yang dianggap kurang efektif karena supervisi diawal masa praktik kerja magang harus mengambil cuti jangka panjang dan membuat penulis terkendala secara teknis untuk melakukan siklus asistensi konten.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang penulis hadapi selama proses praktik kerja magang, maka terdapat pula solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu :

- 1) Berdiskusi untuk membuat dan menetapkan *content pillar* untuk membuat konten yang lebih terstruktur dengan baik dan juga lebih relevan dengan target audiens dari Toko Gramedia. Penulis berdiskusi dengan supervisi untuk membuat konten ucapan pada peringatan hari nasional dan hari pendidikan yang bisa ditujukan kepada para target audiens dari Toko Gramedia.

- 2) Solusi yang dilakukan oleh penulis dengan membuat konten yang lebih menarik dengan mencari referensi sesuai trend yang lebih sesuai dengan dunia pendidikan, dan juga membuat games untuk menarik audiens untuk berinteraksi pada akun sosial media Gramedia Mitra Edukasi, SIPLah Gramedia.
- 3) Penulis melakukan koordinasi dan komunikasi dalam melakukan praktik kerja magang dengan pengganti supervisi untuk melakukan asistensi dan revisi konten, serta dibantu dengan tim marketing lainnya dalam melakukan asistensi serta komunikasi untuk membuat konten. Disisi lain penulis juga diberikan arahan untuk mengerjakan konten dengan tim marketing lainnya untuk membantu proses *brainstorming* ide konten.