BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Gramedia Digital Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan digital dari produk-produk milik Kompas Gramedia. Gramedia Digital Nusantara atau biasa disebut GDN tidak seperti perusahaan digital lainnya yang membangun sebuah perusahaan dari nol, namun GDN merupakan perusahaan yang melakukan transformasi produk yang sedang berjalan secara non-digital, menjadi perusahaan digital. Melakukan transformasi adalah sebuah tantangan, namun tantangan tersebut juga yang menjadi alasan penulis ingin melakukan praktik kerja magang di Gramedia Digital Nusantara. Banyak layanan yang dilakukan oleh GDN. Dapat dikatakan bahwa GDN merupakan sebuah perusahaan serba ada mulai dari jasa konsultasi, sistem dan operasional, teknologi, bahkan sampai ke pemasaran, semua lengkap tersedia di Gramedia Digital Nusantara. Tidak hanya mengurus transformasi perusahaan yang ada dalam lingkup Kompas Gramedia, namun GDN juga melayani klien-klien di luar unit bisnis Kompas Gramedia. Sebagai sebuah perusahaan yang masih dalam keluarga besar Kompas Gramedia, GDN memiliki nilai tersendiri. Disini GDN harus bisa membuktikan bahwa perusahaan-perusahaan milik Kompas Gramedia siap bersaing dengan perusahaan digital lainnya. Melihat dari latar belakang didirikannya perusahaan GDN, sangat merepresentasikan bahwa penulis dapat belajar banyak pada perusahaan ini. Penulis merasa sebuah kesempatan yang baik untuk belajar di sebuah perusahaan baru yang melakukan transformasi, dimana transformasi yang dilakukan tidak secara sistematis, namun juga mentransformasi pandangan orang terhadap produk tersebut. Ditambah pula, GDN dibangun dengan budaya yang menyerupai perusahaan *startup* dimana perusahaan ini lebih ramah terhadap anak muda dan hal baru sehingga dapat mendorong penulis untuk bisa lebih berkembang dan tidak monoton pada birokrasi lama. Maka dari itu, penulis sangat tertantang untuk melakukan praktik kerja magang disini. Menurut penulis, ini adalah sebuah kesempatan yang tidak dapat disia-siakan.

Mendaftar pada perusahaan Gramedia Digital Nusantara, penulis ingin belajar

lebih dan mempraktikan *passion* penulis mengenai penyusunan dan perencanaan *event* di perusahaan ini. Beruntungnya, divisi tersebut juga terdapat pada struktur perusahaan GDN, yaitu *brand activation officer*. Pada dasarnya, secara teoritis, menurut Terence, (Shimp, 2003) *brand activation* merupakan salah satu alat promosi sebuah merek yang dapat mendekatkan atau membangun interaksi antara sebuah merek dengan penggunanya memlalui sebuah aktivitas atau kegiatan. Sedangkan, dilansir dari brandactivation.com (D. P. G. Alberts, 2019), *brand activation* adalah integrasi sempurna dari semua sarana komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti merangsang: minat, percobaan, dan loyalitas. Penggunaan *brand activation* bukannya mematikan alat promosi lainnya, namun mendukung alat promosi lainnya sehingga bisa menjadi sesuatu yang lebih menarik dan mendorong para pembeli maupun calon pembelinya. Seperti contoh, iklan mengatakan kata-kata yang hiperbola, sedangkan *brand activation* adalah kegiatan yang memberikan bukti kepada penggunanya bahwa memang benar kata-kata hiperbola itu benar dengan pendekatan yang lebih halus, lebih kreatif, dan menyentuh sisi emosional karena adanya interaksi dengan penggunanya. Iklan biasanya *hard-selling, brand activation* adalah pendekatan *soft-selling.*

Banyak hal menarik yang dapat dipelajari dari bagian *brand activation* dan alasan inilah yang menjadi alasan kuat penulis untuk berani mengambil tanggung jawab ini. Memang keberadaan *brand activation* ini masih tergolong baru dan belum seterkenal iklan, promosi penjualan, ataupun alat promosi lannya, namun sebenarnya, tujuan dari *brand activation* ini cocok dengan kondisi pasar yang sekarang, yang sudah tidak lagi efektif dengan cara melakukan *hard selling*, namun ada baiknya juga melakukan *soft selling* melalui pendekatan pada sisi emosional konsumennya. Menurut artikel yang dilansir dari econsultancy.com (Simpson, 2016a), keberadaan *brand activation* ini adalah tentang menciptakan hubungan emosional antara konusmen dan merek yang pada tujuan akhirnya melekat di benak konsumen dan mereka lebih mungkin terlibat dengannya dan menjadi pelanggan jangka panjang. Memang benar pada dasarnya, tujuan terbesar dari dilakukannya pemasaran adalah untuk meningkatkan pendapatan, namun sebelum akhirnya bisa mendorong orang untuk melakukan pembelian, ada baiknya awalnya dengan

meningkatkan *awareness* dan *engagement* dengan konsumennya. Gaya pendekatan ini memang baru efektif dilakukan pada masa sekarang dikarenakan konsumen sekarang yang sudah mulai bosan dengan pendekatan zaman dulu, *hard selling*. Bukan berarti alat promosi lainnya tidak lagi efektif, namun sebagai sebuah perusahaan yang ingin bersaing, *brand activation* ini merupakan salah satu alat promosi yang cocok untuk digunakan. Hal ini berjalan seiringan dengan tujuan dari dipergunakannya *brand activation* pada sebuah merek.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Gramedia Digital Nusantara, sebuah unit bisnis di Kompas Gramedia yang bergerak pada bidang konsultan khususnya dunia digital dengan tujuan agar dapat mengimplementasikan dan juga mendapatkan ilmu seputar dunia digital. Khusunya, penulis mendapatkan bagian sebagai *brand activation officer*. Lengkapnya, lewat kerja magang ini, peneliti bertujuan untuk mendapatkan sedikitnyaa, tiga hal, antara lain:

1. Meningkatkan pengetahuan praktis mengenai praktik kerja *brand activation officer* secara konkrit pada dunia digital
2. Meningkatkan ketrampilan pada bidang *brand activation*, khususnya dalam proses perencanaan, eksekusi, sampai evaluasi kegiatan *brand activation*
3. Meningkatkan kemampuan *soft skill* pada bidang *brand activation*, khususnya seperti kreatifitas, berpikir kritis, bekerja sistematis & detil, dan lain-lain.

Terakhir, penulis berharap dari praktik kerja magang ini, penulis mendapatkan tambahan referensi dalam menentukan dunia apa yang akan penulis ambil nanti kedepannya, juga, pelaksaan praktik kerja magang ini juga dilakukan bertujuan untuk memenuhi mata kuliah Kerja Magang.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.3.1 WAKTU PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Gramedia Digital Nusantara yang beralamat di Menara Kompas Gramedia, Jalan Palmerah

Selatan no. 21, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Dimulai dari 12 September 2019 sampai 5 Desember 2019 dengan total hari kerja sebanyak 60 hari kerja. Penulis melakukan praktik kerja magang pada hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 – 18.00. Namun, pada hari Rabu, penulis *work from home*, dikarenakan penulis masih mengikuti perkuliahan.

1.3.2 PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Berikut ini adalah langkah prosedur yang penulis tempuh, dimulai sejak mengambil mata kuliah Kerja Magang (*internship*) sampai dengan mengumpulkan Laporan Kerja Magang.

1. Penulis mengikuti sosialisasi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (penulis mendapatkan informasi mengenai tata cara administratif praktik kerja magang)
2. Penulis mencari lowongan kerja magang, namun penulis mendapatkan lowongan magang dari benefit penulis sebagai penerima program Beasiswa Kompas Gramedia, di Gramedia Digital Nusantara, sebagai *Brand Activation Internship* dibawah divisi *Marketing Communication*.
3. Penulis mengisi form KM-01 dan juga melengkapi kelengkapan data yang diperlukan untuk pengajuan (bukti mengambil mata kuliah *internship* dan transkrip nilai dari semester 1-6) pada tanggal 9 September 2019.
4. Penulis mengumpulkan form KM-01 dan mendapatkan KM-02 pada tanggal 12 September 2019.
5. Pada tanggal 12 September 2019, penulis datang ke kantor untuk wawancara dengan mentor, Jason Wuysang dan juga diperkenalkan dengan Dito Bareno, selaku *Senior Brand Activation Officer*. Selain itu, pada hari yang sama, penulis juga mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang dari Gramedia Digital Nusantara.
6. Pada tanggal 18 September 2019, penulis menukarkan surat penerimaan ke fakultas dan BAAK. Sebagai gantinya, penulis

mendapatkan form KM-03 sampai KM-07.

7. Hari pertama penulis dimulai dari tanggal 12 September 2019 dimana dimulai dengan perkenalan kepada seisi kantor dan juga diperkenalkan profil lebih lengkap dari perusahaan tempat penulis praktik kerja magang.
8. Penulis mengisi form KM-03 sampai KM-07 sesuai dengan aturan yang diminta oleh kampus, dilengkapi juga dengan tanda tangan dan cap perusahaan sebagai bukti dari perusahaan tempat praktik kerja magang.
9. Selama menjalankan praktik kerja magang, penulis juga sambil menyusun laporan kerja magang dan juga melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang, Hanif Suranto yang minimal dilakukan 4x sebelum waktu pengumpulan laporan magang.
10. Pada tanggal 5 Desember, penulis mendapatkan surat pernyataan dari Gramedia Digital Nusantara yang menyatakan bahwa penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang.
11. Pada tanggal 6 Desember, penulis mengumpulkan laporan kerja magang yang telah diselesaikan dan dikonsultasikan dengan dosen pembimbing kepada BAAK dan pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (sesuai dengan prosedural dari kampus)
12. Penulis melaksanakan ujian/sidang kerja magang