

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di tahun 2020 selama pandemi, sangat berkembang pesat bagi kehidupan masyarakat baik untuk mengakses informasi maupun melakukan kegiatan sehari-hari. Menurut data *We Are Social Hootsuite*, pemakaian internet secara keseluruhan yaitu sebanyak 4.66 miliar dari total keseluruhan populasi sebanyak 7.81 miliar bulan Oktober 2020.

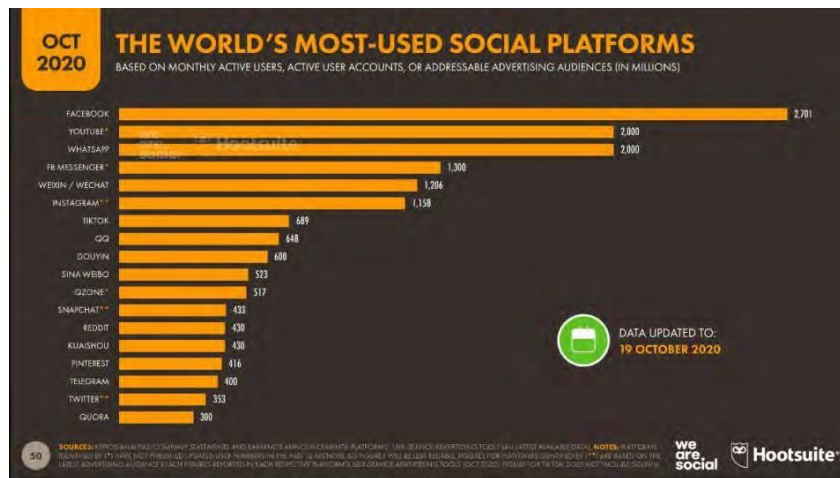
Gambar 1.1 *Digital Around The World in October 2020*



Sumber: *We Are Social Hootsuite 2020*

Sosial media yang sering digunakan oleh kebanyakan masyarakat secara keseluruhan pada tahun 2020 menurut data dari *We Are Social* adalah Facebook menjadi primadona sosial media yang sering digunakan. Kedua adalah Youtube dimana masyarakat dapat menyaksikan berbagai konten video yang beragam. Ketiga adalah WhatsApp sebagai media komunikasi. Keempat adalah Fb Messenger merupakan salah satu bagian dari platform Facebook. Kelima adalah WeChat dan terakhir adalah Instagram.

Gambar 1.2 *The World's Most-Used Social Platforms*



Sumber: *We Are Social Hootsuite 2020*

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa aktivitas pengguna sosial media terjadi peningkatan. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat beralih ke digital di masa pandemi ini. Berbagai sektor usaha terpaksa harus diberhentikan ataupun ditutup sehingga banyak merugikan masyarakat di Indonesia. Perusahaan mau tidak mau menerapkan kebijakan bekerja di rumah agar mencegah penyebaran virus Covid-19 selama pandemi.

Salah satu perusahaan yang turut terdampak pandemi Covid-19 adalah Grid Network Indonesia yang dimiliki oleh Kompas Gramedia. Grid Network Indonesia, merupakan perusahaan media cetak majalah yang menaungi National Geographic Indonesia, Intisari, Majalah Otomotif dan lainnya. Perusahaan tersebut harus mengalami krisis penurunan penjualan diakibatkan pandemi yang melanda Indonesia. Menurut Laura Bangun Prinsloo selaku Ketua Komite Buku Nasional mengatakan bahwa “Penjualan para penerbit buku sudah menurun sebesar 40-70 persen. Salah satu contoh ditutup 61 toko buku Gramedia sejak Maret 2020” (Tempo.co, 2020, para. 3).

Melihat kondisi yang sangat memprihatinkan, jika tidak adanya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Grid Network Indonesia tentunya akan memberikan dampak buruk baik bagi perusahaan, ataupun karyawan yang sedang bekerja. Sehingga harus adanya upaya inovasi yang baru agar *brand* media cetak yang diproduksi tidak mati.

Penulis yang berkesempatan melakukan praktik kerja, di perusahaan Grid Network Indonesia pada *brand* National Geographic Indonesia untuk divisi *marketing communication* melihat adanya perubahan yang signifikan sebelum dan sesudah terjadinya pandemi. Sebelum terjadinya pandemi kegiatan yang dilakukan masih seperti pada normalnya, melakukan penjualan majalah di toko buku Gramedia, dapat melakukan seminar dan *event* secara *offline* maupun kegiatan lainnya. Munculnya pandemi membuat sistem kerja maupun inovasi terus upaya dikembangkan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan pemasaran National Geographic Indonesia. Seperti, memperkuat *brand image* National Geographic Indonesia, pemasaran dalam *e-magazine*, seminar secara daring, kompetisi yang dilaksanakan secara *online*, dan lain sebagainya sebagai upaya untuk bertahan.

Dengan terjadinya krisis pandemi Covid-19, penulis melihat bahwa National Geographic Indonesia berusaha keras dalam meningkatkan citra perusahaan dan memasarkan produk kepada audiens maupun pelanggan melalui berbagai cara. Salah satunya adanya dengan menggunakan strategi *integrated marketing communication* (IMC) oleh divisi *marketing communications* National Geographic Indonesia.

Integrated marketing communication adalah gabungan dari *tools marketing communications* pada perusahaan dengan sumber yang tersedia di dalam perusahaan yang menjadikan sebuah program untuk memaksimalkan dampak terhadap pelanggan dan *stakeholders* lain (Clow & Baack, 2016, p. 25-26).

Menurut Andrew & Shimp (2018, p. 8-9) mengatakan bahwa strategi IMC merupakan gabungan elemen-elemen *promotional mix* yang terdiri dari *advertising, public relations, sales promotion, digital marketing, personal selling* dan *direct marketing*. Penulis melihat kegiatan IMC yang dilakukan oleh *marketing communication* National Geographic Indonesia selama pandemi terdiri dari *advertising, public relations, sales promotion, digital marketing, dan direct marketing*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Mengembangkan kemampuan yang dipelajari dalam perkuliahan;
2. Mengimplementasikan pemahaman yang didapatkan selama perkuliahan ke dalam kerja nyata;
3. Mengetahui aktivitas divisi *marketing communication* pada perusahaan yang bergelut di bidang media cetak pada National Geographic Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang dilakukan dalam kurung waktu selama tiga bulan (60 hari kerja) yang dimulai pada tanggal 24 Agustus 2020 dan berakhir pada tanggal 26 November 2020. Selama menjalani praktik kerja magang mahasiswa wajib mengikuti seluruh prosedur yang berlaku di perusahaan Grid Network Indonesia untuk *brand* National Geographic Indonesia. Praktik kerja berlangsung setiap hari Senin – Jumat pada jam 09:00-18:00 WIB. Pengisian absen kerja mahasiswa magang dilakukan secara manual yang disetujui dan ditandatangani oleh Marti Karina P.S selaku *Group Head Male & Sport Media*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis membuat *resume* dan mengikuti program yang diselenggarakan oleh Diagram Kompas Gramedia yang membantu menyediakan lapangan magang. Penulis mengirimkan lamaran kerja kepada Diagram Kompas Gramedia yang bergerak di bidang *marketing communication* yaitu Grid Network Indonesia.
2. Penulis mendapatkan panggilan wawancara dari pihak Grid Network Indonesia untuk posisi *marketing communication internship*. Setelah melewati berbagai tahapan *interview*, penulis diputuskan masuk pada *brand* National Geographic Indonesia di perusahaan Grid Network Indonesia, yang berlangsung dari tanggal 25 Agustus – 24 November 2020.

3. Penulis mengajukan KM-01 pada tanggal 24 Agustus 2020. Kemudian, pada tanggal 26 Agustus 2020, penulis mendapatkan KM-02 atau surat pengajuan kerja magang untuk diserahkan kepada perusahaan.
4. Program Diagram Kompas Gramedia memberikan surat pernyataan penerimaan magang pada tanggal 24 Agustus 2020. Selanjutnya, penulis membawa surat penerimaan magang yang akan diberikan ke BAAK untuk diberikan sebagai bukti sementara untuk KM-03-KM07 dapat di unduh melalui *my.umn.ac.id*.
5. Penulis mengisi KM-04 dan KM-05 selama melakukan kegiatan praktik magang, sebagai tanda absen penulis dan deskripsi kerja yang penulis lakukan selama periode praktik kerja, yang ditandatangani oleh *supervisor* magang penulis, yaitu Marti Karina P.S.
6. KM-06 diisi oleh *supervisor* magang setelah kegiatan praktik kerja penulis berakhir.