

# BAB I

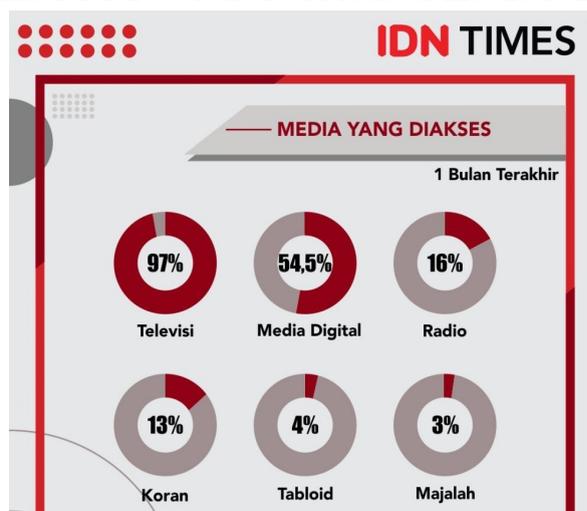
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebiasaan pembaca yang mulai meninggalkan media cetak dan beralih mengonsumsi media menggunakan internet menjadi ancaman tersendiri terhadap eksistensi media cetak (Kusuma, 2016). Namun seiring dengan berjalannya waktu, media cetak mulai beradaptasi dengan keadaan tersebut dan mampu bertahan di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Internet telah menjadi tempat dimana media cetak seperti *TIME* dan *Entertainment Weekly* dapat memperluas jangkauannya dan mempertahankan eksistensinya, atau di mana majalah online seperti *Salon*, *Slate* dan *Wonderwall* dapat berdiri secara eksklusif (Campbell, Martin, Fabos, 2016, p. 324).

Di Indonesia sendiri, media cetak sudah mulai ditinggalkan oleh pembacanya, kalangan remaja lebih memilih untuk mengakses media massa melalui *smartphone*, komputer, laptop, atau perangkat digital lainnya (Romadhoni, 2018). Dibuktikan dari survey Indonesia Millennial Report 2019 oleh IDN Times menunjukkan bahwa sebanyak 97% penduduk Indonesia mengakses media televisi, 54,5% mengakses media digital, 16% mendengarkan radio, 13% penduduk Indonesia membaca koran, Tabloid sebanyak 4% dan Majalah hanya sebesar 3% (Wicaksono, 2019). Dari hasil survei Indonesia Millennial Report tersebut dapat menunjukkan pembaca media cetak khususnya tabloid dan majalah berada di posisi terbawah (4% dan 3%) dan mulai ditinggalkan. Redupnya media cetak menunjukkan bukti perubahan pola hidup masyarakat yang sekarang ini telah beralih menggunakan teknologi digital dan tercanggih. (Romadhoni, 2018)

Gambar 1.1 Data Penetrasi Media di Indonesia 2019



Sumber : [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)

Survei Nielsen Indonesia tahun 2017 juga mencatat, jumlah media cetak di Indonesia mengalami penurunan, khususnya majalah yaitu dari 162 judul di tahun 2012 menjadi 96 judul di tahun 2017. Survei yang sama menyatakan bahwa frekuensi penggunaan internet di antara para pembaca media cetak mencapai 86%, atau di atas rata-rata yaitu sebesar 61% (Bachdar, 2018). Di Indonesia sendiri, sejumlah perusahaan penerbitan majalah harus pamit dikarenakan penjualan yang menurun dan tidak mampu menanggung operasional seperti Tabloid BOLA, Reader's Digest, Majalah Fortune, dan lainnya. Sedangkan majalah HAI, Kawanku, Tabloid Soccer, Trax, CHIP dan Jeep terpaksa beralih medium menjadi media digital (Margianto, 2019). Kehadiran media digital menciptakan digitalisasi informasi yang mempercepat penyebaran informasi serta membentuk ruang publik yang fleksibel dan memiliki akses media yang cepat (Romadhoni, 2018)

Grid Network (Gramedia Majalah) merupakan perusahaan yang terkenal sebagai perusahaan media yang terintegrasi dengan beberapa *brand* yang dianggap penting di media serta menjadi salah satu perusahaan penerbitan majalah yang berhasil melakukan transformasi dari media cetak menjadi media digital.

Model bisnis berbau digital memang dipilih Kompas Gramedia Group pasca memangkas berbagai produk edisi cetak. Berawal dari majalah Kawanku yang berhenti edar pada 21 Desember 2016 dan beralih menjadi media digital yaitu cewekbanget.id. Menyusul berikutnya majalah Hai, Tabloid Sinyal, dan juga CHIP yang beralih menjadi media digital pada Desember 2016 (Suhendra & Syafina, 2018).

Grid Network berupaya untuk menjadi kelompok usaha penyedia gagasan melalui penyediaan informasi, produk dan layanan dalam bentuk beragam media serta industri yang inovatif untuk kehidupan bangsa Indonesia yang lebih baik, terbesar, terdepan, dan berkesinambungan. Misi Grid Network adalah untuk menjalankan setiap upaya secara antusias, dinamis, dan menghargai keterbukaan dalam keberagaman. Grid Network telah memublikasikan lebih dari 1.100 judul dalam 50 *brand* yang menjadikannya sebagai perusahaan dengan pertumbuhan tercepat dan perusahaan media terbesar di Indonesia. *Brand* yang bernaung di bawah Grid Network terbagi menjadi beberapa kategori segmentasi yaitu *Sport, Science and Tech, Games, Otomotive, Beauty and Fashion, Parenting, Kids, Lifestyle, Male, Female, dan Environment*. Brand tersebut meliputi brand majalah yang beralih dari media cetak menjadi media digital, serta brand baru yang hanya tersedia dalam versi digital. Banyaknya kategori segmentasi yang dimiliki oleh Grid Network bertujuan untuk menjangkau dan memenuhi setiap kebutuhan informasi pembaca di Indonesia yang semakin spesifik.

Untuk segmentasi perempuan dan anak-anak, Grid Network memiliki sebuah tim untuk mengelola dan memasarkan brand-brand yang ditujukan kepada pembaca dengan profil remaja wanita, orang tua terutama perempuan dewasa usia menikah, dan anak-anak yaitu *Female and Kids Media Marketing Communication*. *Marketing Communications* menurut Rossiter, Percy, dan Bergkvist (2018, p. 25) di era modern saat ini, aktivitas *Marketing Communications* melibatkan seluruh titik kontak dengan para *customer*-nya dan orang-orang yang berpotensi untuk menjadi *customer* sebagai kesempatan untuk

berkomunikasi mengenai *brand* mereka. Pelaksanaan event merupakan salah satu elemen yang diterapkan dalam *Marketing Communication* yang mencakup proses merancang dan merencanakan sebuah *event*.

*Event* dapat diartikan sebagai media komunikasi oleh sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat dan dapat menjadi media publisitas yang efektif (Rusmana, Suminar, Hadisiwi & Karlinah. 2019. p. 591). Sebagai salah satu perusahaan yang menyalurkan informasi melalui media digital, *Marketing Communication* oleh *Female and Kids Media* di Grid Network dalam melakukan pekerjaannya menerapkan beberapa strategi pemasaran salah satunya yaitu pelaksanaan *Event* khususnya *online event*. Di zaman serba digital sekarang ini terutama di tengah pandemi Covid-19, pelaksanaan *offline event* lebih sulit untuk dilaksanakan sehingga *online event* menjadi alternatif bagi sebuah perusahaan dalam menyelenggarakan *event*. *Online event* sendiri merupakan serangkaian acara yang dilakukan secara online yang menghubungkan penyelenggara acara dengan pesertanya melalui *interface* berbasis web (Rothman, 2012, p. 11). *online event* menjadi salah satu strategi yang kerap diimplementasikan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan sejak terjadinya disrupsi media yaitu bergesernya aktivitas yang awalnya dilakukan secara tradisional beralih menjadi serba digital. Hal ini tentu didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi dan digital yang memudahkan masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi dengan cepat. Dalam pelaksanaannya, Tim *Marketing Communication Female and Kids Media* sudah aktif menjalankan aktivitas *online event* sebelum strategi ini populer digunakan pada saat pandemi. Pemanfaatan media digital dalam pelaksanaan *event* oleh Tim *Marketing Communication Female and Kids* merupakan strategi yang sesuai dalam meningkatkan *brand experience* dan *engagement* mengingat *target market brand Female and Kids* yang lebih aktif mengakses media digital terutama media sosial. Kegiatan yang dilakukan seperti melakukan *Live* melalui kanal Facebook dan Instagram melalui beragam acara seperti *talk show*, *workshop*, *launching*, dan

lain-lain. Namun, dalam menjalankan aktivitas promosinya tetap mengadakan rangkaian *events* yang dilakukan secara offline seperti acara-acara komunitas.

Dalam praktiknya, Tim *Marcomm Female and Kids Media* dalam merencanakan dan mengelola sebuah *event* dilakukan dengan mengimplementasikan konsep-konsep dari *Event Management*. *Event Management* (Belch & Belch, 2017, p. 562) dapat diartikan sebagai pengorganisasian suatu kegiatan promosi dimana perusahaan atau *brand* dihubungkan melalui sebuah acara atau aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen mereka dan mempromosikan produk atau jasa milik perusahaan atau *brand* tersebut. Pelaksanaan *Event Management* yang dilakukan mulai dari tahapan *research, design, planning, coordination, hingga evaluation* dari sebuah *event*

Oleh sebab itu laporan kerja magang ini disusun untuk mengetahui dan menjelaskan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *Marketing Communications Female and Kids Media Grid Network* terutama penerapan *event management* dalam pelaksanaan *online event*.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang merupakan kegiatan yang wajib dijalani oleh mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam dunia kerja sebelum masuk ke dalam dunia kerja yang profesional. Tujuan dari dilaksanakannya praktik kerja magang yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan mahasiswa mengenai pelaksanaan hingga perencanaan aktivitas *event* terutama *online event* yang dijalankan oleh *Marketing Communications Divisi Female and Kids* perusahaan Grid Network

2. Mengasah *skill* yang telah dipelajari dengan mengimplementasikannya ke dalam pekerjaan diberikan oleh *Marketing Communications Divisi Female and Kids* perusahaan Grid Network.
3. Mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai proses perencanaan dan pengelolaan *online event* di dunia kerja selama praktik kerja magang yang ditempuh.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Laporan ini dibuat dengan pelaksanaan praktik kerja magang selama 64 hari kerja, dimulai dari tanggal 25 Agustus hingga 24 November 2020. Kerja magang dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dari pukul 10.00 - 18.00 WIB. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara online atau *Work From Home* (WFH).

#### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu sejak 25 Agustus - 24 November 2020. Waktu kerja saat melakukan praktik kerja magang di Grid Network yaitu setiap hari Senin sampai Jumat.

Berikut ini merupakan proses dari prosedur kerja magang:

1. Tahap pertama, yaitu melakukan persiapan praktik kerja magang dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) kemudian mengirimkan CV ke beberapa perusahaan melalui Email ataupun platform *Job Search* lainnya yang memenuhi standar perusahaan yang telah ditetapkan, satu di antaranya yaitu mengajukan lamaran kerja magang ke Kompas Gramedia Group melalui *Diagram Internship Program* untuk posisi *Marketing*

*Communication* di unit bisnis Grid Network pada tanggal 3 Agustus 2020 melalui Platform Kalibrr atau kalibrr.com

2. Tahap kedua, Tim *Human Resource* Kompas Gramedia Group memberikan jawaban melalui Email pada tanggal 10 Agustus 2020 yang menyatakan bahwa akan dilaksanakan proses wawancara pada Jumat, 14 Agustus 2020 melalui Google Meet
3. Tahap Ketiga, pengajuan KM 1 kepada Universitas pada tanggal 12 Agustus 2020 yang berisi pernyataan bahwa praktik kerja magang dapat dilaksanakan di Grid Network, Kompas Gramedia Group.
4. Tahap Keempat, Universitas mengeluarkan surat izin kerja magang melalui Email pada tanggal 14 Agustus 2020.
5. Tahap Kelima, setelah melakukan proses wawancara, Tim HR Kompas Gramedia Group mengirimkan Email berupa pernyataan lolos tahapan wawancara untuk *Diagram Internship Program* dan diminta untuk melengkapi berkas dan kontrak magang pada tanggal 19 Agustus 2020 yang menyatakan periode kerja magang dapat dimulai pada tanggal 25 Agustus 2020.
6. Tahap Keenam, setelah mengisi data untuk kontrak magang, Tim HR Kompas Gramedia Group mengirimkan Email berupa Kontrak Kerja *Diagram Internship Program* yang perlu ditandatangani pada tanggal 20 Agustus 2020.
7. Tahap Ketujuh, setelah menandatangani kontrak kerja *Diagram Internship Program*, Tim HR Kompas Gramedia Group mengirimkan Surat Penerimaan *Diagram Internship Program* pada tanggal 26 Agustus 2020, yang kemudian diserahkan kepada Universitas.