

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada awal 2020 lalu, dunia mengalami pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan dampak signifikan terhadap berbagai industri global, termasuk industri percetakan. Pandemi ini membatasi pertumbuhan pasar pada masa puncak penyebarannya. Menurut laporan Smithers (2022), konsumsi media cetak pada periode pandemi mengalami penurunan sebesar 10,4%, yaitu dari 256,2 juta ton pada tahun 2019 menjadi 229,6 juta ton. Akibat dari situasi pandemi ini, permintaan akan layanan percetakan komersial mengalami penurunan yang signifikan, sehingga berdampak negatif pada pasar.

Banyak perusahaan mengadopsi pola kerja jarak jauh, yang mengarah pada transisi menyeluruh ke proses tanpa kertas. Konsumen akhirnya secara signifikan beralih ke media digital. Selain itu, pembatalan berbagai acara mengakibatkan menurunnya permintaan akan materi promosi cetak. Strategi periklanan juga dialihkan ke media digital dan permintaan terhadap produk iklan cetak berkurang selama pandemi. Faktor-faktor ini mengakibatkan penurunan kebutuhan akan percetakan komersial, sehingga memberikan dampak besar pada pasar (Ispriadi, Putri, & Dewani, 2020).

Meskipun industri percetakan mengalami pukulan telak selama pandemi, tetapi dua tahun setelahnya di tahun 2022, Pasar Percetakan Komersial Global menunjukkan nilai USD 489,63 miliar dan diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 2,8% dari tahun 2023 hingga 2030 (Grand View Research, 2022). Meningkatnya kebutuhan dunia usaha dan perusahaan akan brosur dan pamflet selama pasca-pandemi mendorong tingginya permintaan terhadap layanan pencetakan komersial. Proliferasi teknologi, seperti pengepresan yang lebih cepat dan teknologi warna serta toner baru, memungkinkan kemampuan produksi yang lebih baik dan kualitas yang unggul. Selain itu, perkembangan teknis pencetakan juga telah terbukti menghadirkan efisiensi biaya dan produktivitas yang lebih baik dalam produksi massal.

Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran langsung seperti materi iklan, brosur, katalog dan bahan cetak lainnya masih digunakan oleh bisnis. Media cetak dianggap sebagai pilihan yang lebih berkualitas, lebih taktis, dan profesional dibandingkan media *online*. Industri percetakan akan tetap kuat dan relevan selama manajemen percetakan dapat mengadopsi teknologi baru dalam revolusi digital, menyederhanakan kebutuhan konsumen, dan menghadirkan beragam produk dan layanan (Pratik, 2022). Seperti halnya pada 2017 lalu, dalam *Survey Consumer & Media View* (CMV), sebanyak 80 persen masyarakat menyatakan lebih menyukai konten berita melalui media cetak untuk mendapatkan konten lokal, dan 60 persen menyukai akses melalui *online*. Sehingga jelas, bahwa kedudukan peminat media cetak di Indonesia memang masih cukup banyak.

Meningkatnya permintaan terhadap jasa percetakan tentunya akan meningkatkan persaingan antar perusahaan (Wiranata & Haryadi, 2013). Salah satu perusahaan di Indonesia yang saat ini turut bersaing di dunia percetakan adalah PT Gramedia atau yang lebih dikenal dengan Gramedia Printing. Gramedia Printing merupakan salah satu bisnis unit Kompas Gramedia yang bergerak di bidang jasa cetak koran, tabloid, buku, majalah, dan material promosi lainnya (Kompas Gramedia, 2018). Perusahaan ini berlokasi di Palmerah Selatan dan diresmikan pada 25 November 1972 oleh Gubernur DKI Jakarta pada saat itu.

Meskipun Gramedia Printing berfokus pada *Business to Business* (B2B), pemanfaatan media sosial menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas, *brand awareness*, *engagement*, dan memperkuat reputasi merek, serta meningkatkan penjualan. Forrester (2019) mengungkapkan bahwa lebih dari 60% keputusan pembelian B2B dimulai dengan pencarian *online*. Pencarian ini melibatkan media sosial sebagai salah satu kanal utama. Oleh karena itu, kehadiran di media sosial memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian, bahkan dalam lingkup B2B. Menurut laporan *MyCustomer.com* (2014), 87% perusahaan B2B memandang media sosial sebagai elemen yang sangat sukses dalam bauran pemasaran mereka. Sedangkan, dalam survei *The Drum Marketing* (2014) terhadap 115 spesialis pemasaran konten dalam peran B2B, ditemukan bahwa

79% menilai media sosial sebagai saluran pemasaran paling efektif, dengan 38% menyatakan bahwa jika mereka memiliki anggaran ekstra untuk tahun depan, mereka akan membelanjakannya untuk konten yang berharga untuk akun media sosial mereka.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, banyak pelanggan B2B yang menggunakan platform media sosial untuk mencari dan berinteraksi dengan penyedia layanan dan produk B2B. Untuk itu, Gramedia Printing sebagai perusahaan percetakan B2B, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan *awareness* dan minat pelanggan potensial. Meskipun mayoritas layanannya ditargetkan pada bisnis, membangun kehadiran yang kuat di *platform* media sosial dapat membuka pintu peluang dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Dalam hal ini, Gramedia Printing memiliki target audiens mencakup dua kelompok, yakni pelanggan bisnis dan pelanggan potensial. Pelanggan bisnis meliputi perusahaan yang memerlukan layanan percetakan untuk kebutuhan bisnis mereka, manajer pemasaran atau kebijakan pengadaan dalam perusahaan dan entitas bisnis lainnya yang mencari solusi percetakan B2B. Sedangkan pelanggan potensial meliputi perusahaan atau bisnis yang mungkin belum menjadi pelanggan, tetapi memiliki potensi untuk menggunakan layanan percetakan B2B di masa depan dan individu atau entitas yang bergerak dalam industri tertentu dan membutuhkan layanan percetakan khusus untuk kebutuhan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, Gramedia Printing dapat menargetkan audiens ini dengan konten yang relevan, informasi tentang layanan percetakan B2B, serta berbagai materi yang dapat membangun kesadaran dan minat di kalangan pelanggan potensial dan pelanggan bisnis yang sudah ada.

Melalui media sosial Gramedia Printing yang memiliki *tone* kasual diharapkan dapat menciptakan rasa yang lebih personal dan lebih ramah kepada audiens. Adapun media sosial yang digunakan untuk menggait calon konsumen, yaitu Instagram dan TikTok. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2022), Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta dan urutan keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram sebesar

99,9 juta. Kedua media sosial tersebut difokuskan oleh Gramedia Printing karena merupakan *platform* yang sedang populer saat ini dan diyakini dapat menjangkau target audiens.

Gramedia Printing melihat bahwa pentingnya keberadaan *Social Media Officer* dalam mengelola media sosial dengan baik untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan menciptakan *awareness* serta meningkatkan *engagement* (Safitri, 2023). *Social Media Officer* merupakan salah satu profesi yang sedang tren, terutama di era digital saat ini. Dengan teknologi yang semakin pesat, membuat berbagai pekerjaan membutuhkan ide dan kreativitas untuk mengembangkan suatu perusahaan. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin menggunakan suatu produk/layanan jika tidak menarik perhatian mereka, baik dari segi konsep maupun konten yang disajikan. Mempertimbangkan hal tersebut, maka *Social Media Officer* hadir sebagai solusi terbaik dalam membantu bisnis memasarkan produknya. Dalam hal ini, pemegang diposisikan pada divisi *Digital Marketing* sebagai seorang *Social Media Officer* yang bertugas dalam memberikan informasi seputar perusahaan, membangun *awareness* maupun *engagement* yang sesuai dengan target audiens perusahaan untuk menaikkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui konten-konten yang menarik, baik berupa tulisan, gambar maupun video khususnya pada media sosial.

Pemegang memilih Gramedia Printing sebagai tempat untuk melakukan kerja magang dikarenakan pemegang memiliki ketertarikan terhadap sektor percetakan. Selain itu, Gramedia Printing telah membuktikan dirinya sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa cetak terkemuka yang terus mengembangkan bisnisnya, baik di Indonesia maupun di pasar Internasional. Lebih dari 20 penghargaan telah diterima Gramedia Printing, salah satunya ialah meraih ‘*Gold Medal*’ untuk kategori *Digital Color Proofing* (DCP). Hal ini merupakan bukti bahwa Gramedia printing selalu mencetak dengan kualitas terbaik dan berstandar internasional. Selain itu, saat ini masyarakat sudah beralih ke media digital, sehingga pemegang ingin belajar lebih jauh mengenai praktik *social media marketing*, pembuatan konten, serta mempraktikkan ilmu pembelajaran yang

didapatkan selama perkuliahan untuk turut berkontribusi dalam mengembangkan Gramedia Printing.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Program magang ini bertujuan untuk mempersiapkan lulusan yang unggul dan berkepribadian serta memfasilitasi mahasiswa/i dalam mengembangkan potensi sesuai *passion* dan bakatnya. Selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), pemegang juga memiliki tujuan magang khusus seperti:

1. Mengimplementasikan keterampilan menulis untuk menciptakan konten yang memikat dan persuasif di berbagai platform media sosial berdasarkan materi *Art Copywriting and Craetive Strategy* dan meningkatkan *engagement* audiens melalui konten-konten yang dirancang serta membangun *awareness* Gramedia Printing melalui pesan-pesan kreatif berdasarkan pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang telah dipelajari diperkuliahan.
2. Memahami proses kerja di Gramedia Printing sebagai *Social Media Officer*.
3. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill*.

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

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

Pemegang melakukan praktik kerja magang di Gramedia Printing yang berlokasi di Jl. Palmerah Selatan 22-28 Jakarta. Kerja magang dipenuhi selama 640 jam kerja yang dimulai dari tanggal 08 Agustus hingga 30 November 2023. Aktivitas kerja dilaksanakan secara *hybrid* untuk beberapa pekerjaan yang tidak memungkinkan dilakukan dirumah, seperti *shooting video*. Waktu kerja magang yang berlaku adalah 5 hari kerja dimulai pada pukul 08.30 wib sampai pukul 17.00 wib. Segala bentuk pelaksanaan kegiatan, baik pelatihan, *event*, maupun kegiatan magang pada umumnya dilaksanakan pada waktu yang telah disepakati tersebut.

**Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang**

<b>Hari</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Jam Kerja</b>
Senin	<i>Work From Home</i>	08.30 -17.00
Selasa	<i>Work From Office</i>	08.30 -17.00
Rabu	<i>Work From Office</i>	08.30 -17.00
Kamis	<i>Work From Office</i>	08.30 -17.00
Jumat	<i>Work From Home</i>	08.30 -17.00

Sumber: Olahan Pemagang (2023)

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang pemagang lakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan KRS untuk kegiatan “Internship Track II”
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada Gramedia Printing untuk melakukan praktik kerja magang dan mengikuti segala seleksi hingga akhirnya lolos.
3. Mengisi formulir pengajuan magang KM-01 kepada pihak kampus untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi terkait boleh atau tidaknya melaksanakan praktik kerja magang di Gramedia Printing.
4. Menerima surat pengantar kerja magang KM-02 dari pihak Fakultas Ilmu Komunikasi 2 hari setelah KM-01 diajukan.
5. Mengunggah KM-03 hingga KM-07 di merdeka.umn.ac.id selama proses praktik magang.
6. Resmi melakukan praktik kerja magang pada 08 Agustus hingga 30 November 2023.
7. Menyusun laporan kerja magang sesuai dengan pengalaman dan pembekalan kerja sebagai *Social Media Officer* di Gramedia Printing.