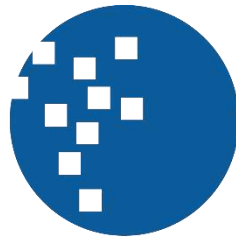


**AKTIVITAS *CONTENT MARKETING***  
**DALAM DIVISI SCHOOL SUPPLIES BUSINESS**  
**DI PT GRAMEDIA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MBKM**

**Amandea Fiorela Keona Avian**  
**00000056796**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2024**

**AKTIVITAS *CONTENT MARKETING***  
**DALAM DIVISI SCHOOL SUPPLIES BUSINESS**  
**DI PT GRAMEDIA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MBKM**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Amandea Fiorela Keona Avian**

**00000056796**

**PROGRAM STUDI STRATEGI KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Amandea Fiorela Keona Avian

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056796

Program studi : Strategi Komunikasi

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

### **AKTIVITAS CONTENT MARKETING**

#### **DALAM DIVISI SCHOOL SUPPLIES BUSINESS DI PT GRAMEDIA**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2024



Amandea Fiorela Keona Avian

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul  
**AKTIVITAS CONTENT MARKETING**  
**DALAM DIVISI SCHOOL SUPPLIES BUSINESS DI PT GRAMEDIA**

Oleh

Nama : Amandea Fiorela Keona Avian  
NIM : 00000056796  
Program Studi : Strategi Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 20 Juni 2024  
Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

**Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si.**  
**NIDN 04040382**

Pembimbing

**Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si.**  
**NIDN 04040382**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.**  
**NIDN 0304078404**

iii

Aktivitas Content Marketing..., Amandea Fiorela Keona, Universitas Multimedia Nusantara

Penguji

**Dewi Warhamni, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
**NIDN 0330118201**

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amandea Fiorela Keona Avian

NIM : 00000056796

Program Studi : Strategi Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Laporan MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **AKTIVITAS CONTENT MARKETING**

#### **DALAM DIVISI SCHOOL SUPPLIES BUSINESS DI PT GRAMEDIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



Amandea Fiorela Keona Avian

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“Aktivitas Content Marketing Dalam Divisi School Supplies Business di PT Gramedia” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Strategi Komunikasi Pada Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dewi Warhamni, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Penguji Sidang yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan siding magang dan bimbingan revisi.
5. Ibu Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Mas Stephanus Danang Wishnu Ariyan, sebagai HR Group of Manufacture PT Gramedia
7. Mba Baby Taszya Risaldi, M.I.Kom., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
8. Mba Veronika Dita Puspita, sebagai pembimbing yang telah banyak membantu penulis selama melakukan praktik kerja magang.

9. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini..
10. Cloudioz Febriliant F.M, yang telah memberikan dukungan secara moral untuk menguatkan penulis dalam menyelesaikan laporan MBKM ini.
11. Muhammad Kanda Mufid Andria, yang telah membantu penulis dalam mengerjakan seluruh *job desk* selama praktik kerja magang
12. Riswan Fadillah, yang telah membantu penulis dalam mengerjakan seluruh *job desk* selama praktik kerja magang

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajara, motivasi, dan sumber informasi bagi penulis dan bagi pembaca terkhusus Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Juni 2024



Amandea Fiorela Keona Avian

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**AKTIVITAS CONTENT MARKETING  
DALAM DIVISI SCHOOL SUPPLIES BUSINESS DI PT GRAMEDIA**

Amandea Fiorela Keona Avian

**ABSTRAK**

Pendidikan yang berkembang dengan cepat memerlukan transformasi digital untuk mengikuti perkembangan teknologi. Masa pandemi Covid-19 memaksa Pendidikan berjalan berdampingan dengan teknologi. Tidak jarang saat transformasi dari masa pandemi dan kembali normal banyak toko perlengkapan dan penyedia kebutuhan sekolah yang akhirnya gulung tikar. PT Gramedia bertransformasi ke dunia digital untuk mengimbangi kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi. Dalam mewujudkan kemajuan teknologi, PT Gramedia menggunakan marketing communication dan digital marketing untuk menyebarkan informasi produk dan jasa serta mempengaruhi konsumen.

Digital marketing dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan E-mail. PT Gramedia menggunakan Instagram sebagai media promosi produk yang paling besar untuk menampilkan konten marketing. Dalam rangka memajukan teknologi pada jasa Pendidikan, PT Gramedia mengimbangi kemajuan teknologi dan perkembangan trend dengan dunia Pendidikan untuk menjangkau para tenaga Pendidikan sebagai target utama dari penjualan produk. Dalam memajukan digital marketing, PT Gramedia menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan E-mail. Media promosi produk yang paling besar untuk menampilkan konten marketing PT Gramedia adalah Instagram.

**Kata kunci:** Pendidikan, Digitalisasi, Marketing Communication, Digital Marketing, Instagram



**CONTENT MARKETING ACTIVITIES  
IN THE SCHOOL SUPPLIES BUSINESS DIVISION AT PT GRAMEDIA**

Amandea Fiorela Keona Avian

***ABSTRACT (English)***

The rapid development of education requires digital transformation to follow technological advancements. During the COVID-19 pandemic, PT Gramedia transformed into the digital world to meet consumer needs and technological advancements. To achieve technological advancements, PT Gramedia uses marketing communication and digital marketing to disseminate product and service information and influence consumers. Digital marketing is conducted through social media platforms such as Instagram, WhatsApp, and email. PT Gramedia uses Instagram as the largest promotional medium for products to showcase marketing content. This study aims to provide a comprehensive understanding of the activities of PT Gramedia in implementing digital marketing strategies.

The study focuses on the role of content marketing in promoting products and services to target audiences. The results show that PT Gramedia uses various digital marketing strategies, including content marketing, to engage with target audiences and promote products and services.

The study also highlights the importance of teamwork and communication in the implementation of digital marketing strategies. The results indicate that effective communication and teamwork are crucial in ensuring the success of digital marketing campaigns. Additionally, the study emphasizes the need for continuous learning and professional development in the field of digital marketing. Overall, this study provides valuable insights into the digital marketing strategies of PT

Gramedia and highlights the importance of teamwork, communication, and continuous learning in the implementation of digital marketing campaigns.

**Keywords:** *Education, Digitalization, Marketing Communication, Digital Marketing, Instagram*



## DAFTAR ISI

|                                                                                    |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....                                      | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                                    | iii  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> ..... | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                                        | v    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                                               | vii  |
| <b>ABSTRACT (English)</b> .....                                                    | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                                            | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                                          | xii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                                         | xiii |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                                       | xv   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                                     | 1    |
| <b>1.1. Latar Belakang</b> .....                                                   | 1    |
| <b>1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang</b> .....                                   | 6    |
| <b>1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang</b> .....                      | 6    |
| <b>1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang</b> .....                                  | 6    |
| <b>1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang</b> .....                               | 7    |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....                                       | 9    |
| <b>2.1 Sejarah Singkat Perusahaan</b> .....                                        | 9    |
| <b>2.1.1 Visi Misi</b> .....                                                       | 9    |
| <b>2.2 Struktur Organisasi Perusahaan</b> .....                                    | 10   |
| <b>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG</b> .....                                      | 14   |
| <b>3.1 Kedudukan dan Koordinasi</b> .....                                          | 14   |
| <b>3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang</b> .....                                     | 15   |
| <b>3.2.1 Tugas Kerja Magang</b> .....                                              | 15   |
| <b>3.2.2 Uraian Pelaksanaan Magang</b> .....                                       | 16   |
| <b>3.3 Kendala yang Ditemukan</b> .....                                            | 48   |
| <b>3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan</b> .....                                | 49   |

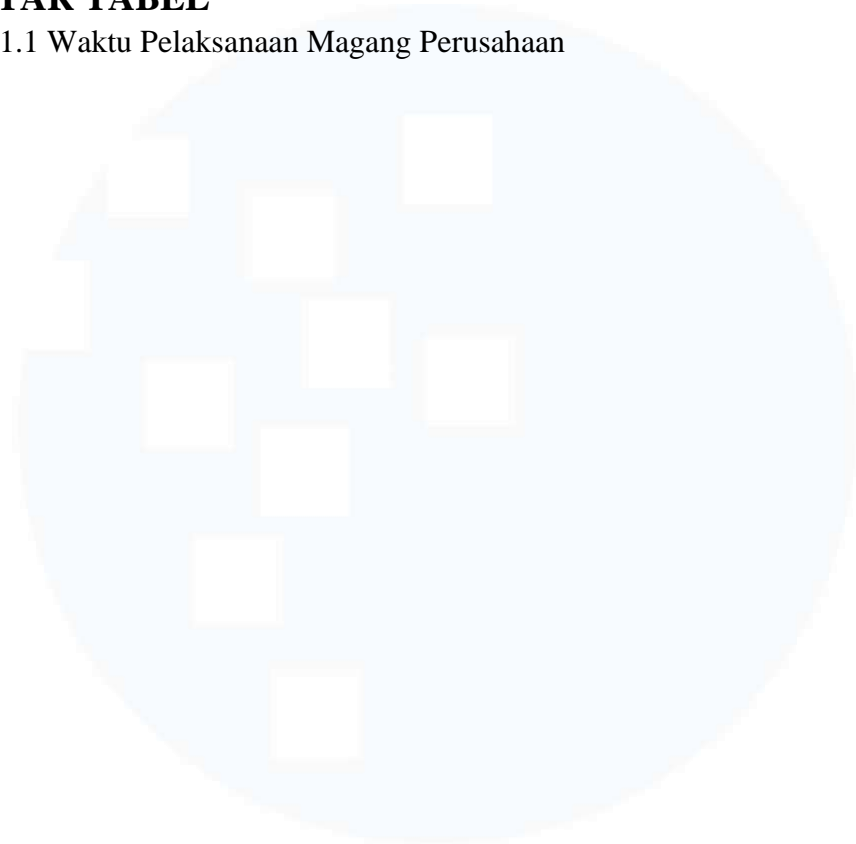
|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                         | <b>51</b> |
| <b>4.1 Simpulan.....</b>                                       | <b>51</b> |
| <b>4.2 Saran.....</b>                                          | <b>52</b> |
| <b>4.2.1 Saran untuk Perusahaan.....</b>                       | <b>52</b> |
| <b>4.2.2 Saran untuk Universitas Multimedia Nusantara.....</b> | <b>52</b> |
| <b>4.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....</b>                        | <b>53</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                    | <b>54</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                           | <b>56</b> |



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

16



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data pengguna internet dan sosial media di Indonesia         | 4  |
| Gambar 1.2 Data waktu yang dihabiskan menggunakan media di Indonesia    | 5  |
| Gambar 2.1 Logo PT Gramedia                                             | 9  |
| Gambar 2.2 Struktur Organisasi <i>Group Of Manufacture PT Gramedia</i>  | 10 |
| Gambar 2.3 Struktur Organisasi <i>Marketing Department</i>              | 12 |
| Gambar 3.1 Alur Proses Kerja <i>Content Marketing Intern</i>            | 15 |
| Gambar 3.2 8 Step pemasaran konten langkah demi langkah                 | 12 |
| Gambar 3.3 Penggagasan dan perencanaan konten                           | 20 |
| Gambar 3.4 Contoh Riset Pembuatan Konten                                | 21 |
| Gambar 3.5 Contoh Riset & Visual Konten                                 | 22 |
| Gambar 3.6 Penggagasan & perencanaan konten                             | 24 |
| Gambar 3.7 Tahap Drafting Konten                                        | 42 |
| Gambar 3.8 Tahap Drafting Konten                                        | 43 |
| Gambar 3.9 Asistensi dan revisi melalui kolom komentar dengan supervisi | 44 |
| Gambar 3.10 Percakapan Asistensi Konten dengan Supervisi                | 27 |
| Gambar 3.11 Contoh <i>drafting</i> konten sebelum asistensi dan revisi  | 28 |
| Gambar 3.12 Contoh <i>drafting</i> konten setelah asistensi dan revisi  | 29 |
| Gambar 3.13 Konsep Penciptaan Konten                                    | 30 |
| Gambar 3.14 Komunikasi dengan tim Graphic Design Intern                 | 31 |
| Gambar 3.15 Pemberian Informasi tambahan seputar produk katalog         | 31 |
| Gambar 3.16 Pembuatan brief visual                                      | 32 |
| Gambar 3.17 Konsep distribusi konten                                    | 32 |
| Gambar 3.18 Konsep Evaluasi Pemasaran Konten                            | 33 |
| Gambar 3.19 Hasil engagement konten selama satu pekan                   | 34 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 3.20 Riset konten <i>reels Instagram @gamediamitraedu</i>       | 36 |
| Gambar 3.21 Contoh <i>storyline</i> konten video                       | 38 |
| Gambar 3.22 Contoh <i>storyline</i> sebelum asistensi dan revisi       | 39 |
| Gambar 3.23 Contoh <i>storyline</i> setelah asistensi dan revisi       | 40 |
| Gambar 3.24 Storyboard untuk konten video animasi                      | 41 |
| Gambar 3.25 Hasil visualisasi desain dari <i>storyboard</i>            | 43 |
| Gambar 3.26 <i>Copywriting</i> caption Gamedia Mitra Edukasi Indonesia | 45 |
| Gambar 3.27 <i>Copywriting</i> caption SIPLah Gamedia                  | 46 |
| Gambar 3.28 <i>Copywriting</i> caption Toko Gamedia                    | 47 |
| Gambar 3.29 <i>Copywriting</i> caption story SIPLah Gamedia            | 48 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)                         | 56 |
| Kartu Magang (MBKM 02)                                 | 57 |
| Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)                     | 58 |
| Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04) | 83 |
| Surat Penerimaan MBKM (LOA)                            | 84 |
| Lampiran Pengecekan Turnitin                           | 85 |
| Form Jadwal Bimbingan                                  | 84 |
| Bukti Lampiran Magang                                  | 85 |

