

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dunia pendidikan yang kini telah berkembang dengan sangat pesat, mengikuti seiring dengan perkembangan teknologi. Saat dilanda oleh masa Pandemi Covid-19, seluruh aspek dalam dunia pendidikan diharuskan berjalan berdampingan dengan perkembangan teknologi. Pada awal masa pandemi yaitu tanggal 24 Maret 2020 pemerintah terkhususnya Kementerian Pendidikan mengeluarkan Surat Edaran tentang Pelaksanaan Pendidikan pada Masa Darurat Covid-19, berdasar kepada Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 33 Tahun 2019 tentang Satuan Pendidikan Aman Bencana tentang pelayanan pendidikan selama darurat penyebaran infeksi virus atau *Corona Virus Disease* (COVID-19) untuk menerapkan sistem belajar mengajar dari rumah dan berubah menjadi digitalisasi untuk memenuhi pendidikan dan kebutuhan alat pembelajaran sekolah.

Proses digitalisasi akan sangat berdampak pada berbagai proses dalam pendidikan, terutama perubahan perusahaan yang berdampak dengan dunia pendidikan seperti perusahaan penyedia kebutuhan pendidikan. Banyak perusahaan yang mulai gulung tikar satu persatu karena tidak mampu bersaing dalam dunia digital untung mengimbangi kebutuhan para konsumen. Adanya masa pandemi menyebabkan beberapa penyedia kebutuhan pendidikan akhirnya gulung tikar di tahun 2023, seperti Toko Buku Gunung Agung yang resmi menutup seluruh gerainya pada akhir tahun 2023, kemudian adapula Toko Buku Book and Beyond yang pada telah menutup secara permanen seluruh cabang di akhir Mei 2023, selanjutnya ada Toko Buku Togamas yang resmi berhenti beroperasi sejak Juli 2022 karena terdampak oleh pandemi yang mengakibatkan penurunan penjualan. Saat dilanda kemajuan teknologi Gramedia bertransformasi ke dunia digital untuk mengimbangi kebutuhan konsumen serta kemajuan komunikasi.

Dalam mengimbangi kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi digital, PT Gramedia mendirikan Gramedia Mitra Edukasi Indonesia untuk membantu melengkapi perlengkapan dan kebutuhan bagi sekolah seperti buku, perangkat multimedia pembelajaran, mesin absensi, alat peraga sekolah dibutuhkan oleh Satuan Pendidik dan telah terpercaya serta direkomendasikan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Dalam mengakses kebutuhan barang dan jasa Gramedia Mitra Edukasi bekerja sama dengan SIPLah Gramedia dan Tokogramedia.com dalam divisi *School Supplies Business*.

Dalam mewujudkan kemajuan teknologi, PT Gramedia perlu memperluas proses pemasaran dalam dunia teknologi yang bertujuan supaya informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh karena itu betapa pentingnya *digital marketing* dan *content marketing* untuk membantu kemajuan dari PT Gramedia. Tujuan dari adanya *Digital Marketing* dan *Content Marketing* pada PT Gramedia untuk menyebarkan segala informasi mengenai produk, jasa, maupun informasi mengenai pembelian, penjualan, dan pembayaran, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mempersuasi agar konsumen membeli kembali kebutuhan di PT Gramedia. Itu sebabnya efektivitas dari komunikasi pemasaran sangatlah penting dan menjadi kunci terbesar dari pemasaran dalam penjualan produk..

Menurut Todor (2016) digital marketing mengacu pada pemasaran produk atau layanan yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan serta melestarikannya. Tujuan utama digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Dengan adanya digital marketing, diharapkan agar menarik audiens dalam melakukan pembelian produk atau layanan yang dijual oleh penjual atau penyedia. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) digital marketing juga dapat dilakukan melalui media sosial dengan tujuan agar konsumen membeli produk dan jasa yang dijual oleh penjual. Membuat digital marketing dibutuhkan

orang yang mampu berpikir kreatif untuk menciptakan ide-ide konten pemasaran inovatif dan eye-catching melalui media digital seperti sosial media, website, e-mail, dan lainnya untuk menarik perhatian target konsumen

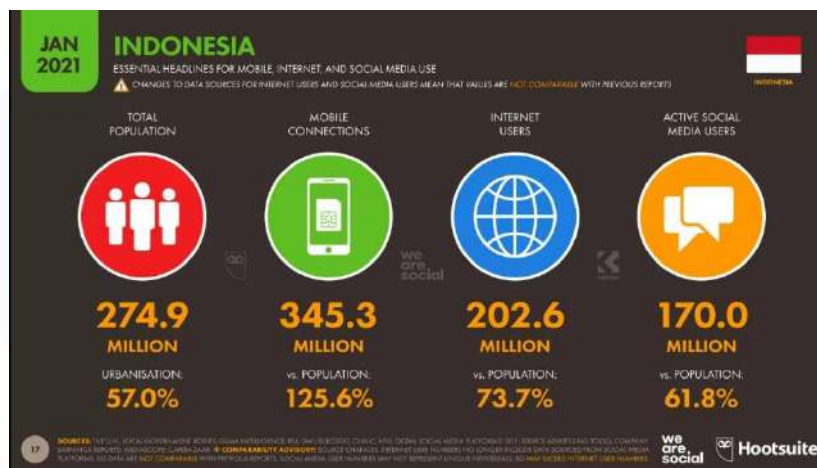
Untuk membuat digital marketing dibutuhkan orang yang mampu berpikir kreatif untuk menciptakan ide-ide konten pemasaran inovatif dan *eye-catching* melalui media digital seperti sosial media, *website*, *e-mail*, dan lainnya untuk menarik perhatian target konsumen yaitu *Content Marketing*. Menurut Pulizzi (Bening & Kuniawati, 2019) *content marketing* merupakan pemasaran konten yang bertujuan untuk menarik, menjangkau, dan melibatkan audiens sebagai target utama dan dapat dipahami untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content Marketing adalah bentuk sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form* (*Article*, *E-book*, *Blog*) dan *short-form* (*update* di *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*) dan juga percakapan lainnya (*diskusi online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang relevan untuk menarik konsumen dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan tanpa memerlukan penjualan berkelanjutan (Meilyana, 2017).

Kehadiran content marketing diharapkan dapat memberikan informasi yang membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, meningkatkan nilai tambah dalam penggunaan produk, dan memberikan hiburan melalui periklanan yang bijaksana tanpa mengorbankan pencapaian tujuan perusahaan. Tugas content marketing untuk menciptakan serta mendistribusikan perencanaan ide untuk membuat sebuah konten yang memiliki isi bernilai serta memberi solusi kepada target audiensi. 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 email.

Media promosi produk yang paling besar untuk menampilkan konten marketing PT Gramedia adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial berupa

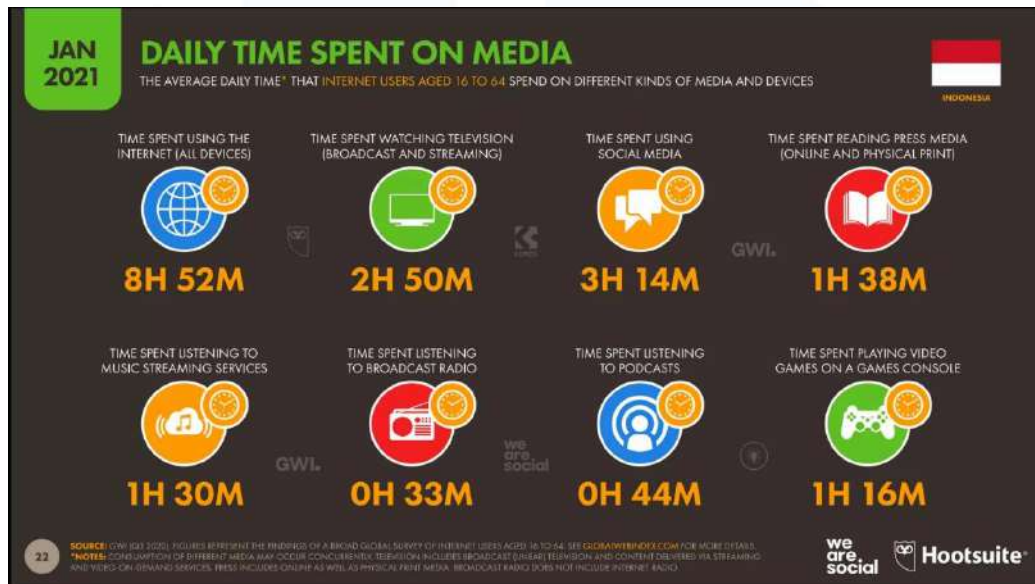
aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *usergenerated content* (Kaplan & Haelein, 2014:26). Aplikasi instagram yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Penggunaan aplikasi Instagram di Indonesia diminati oleh berbagai kalangan generasi. Pada divisi *School Supplies Business* content marketing akan bekerja untuk membuat konten dan menyajikan visualis konten yang menarik sebagai bentuk promosi produk dan jasa. Dengan adanya Pandemi, divisi School Supplies Business membuat Instagram untuk menjangkau seluruh audiens yang berada di berbagai daerah. Dalam divisi ini, content marketing memiliki peran penting untuk menarik seluruh audiens dan mempersuasi agar audiens tertarik untuk menggunakan jasa serta membeli produk di *School Supplies Business* PT Gramedia.

Selama masa pandemi berlangsung, menurut riset yang dikeluarkan oleh *We Are Social - Hootsuite* melalui *Digital Report 2021* menyatakan, dari total penduduk berjumlah 274,9 ribu jiwa penduduk Indonesia pada 2021, sebanyak 73.7% atau sekitar 202,6 ribu jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dengan waktu akses rata-rata sebanyak 8 jam 57 menit setiap harinya.



Gambar 1.1 Data pengguna internet dan sosial media di Indonesia  
 Sumber : Hootsuite (We Are Social) – Indonesia Digital Report 2021 (2024)

Perbedaan angka yang signifikan terlihat pada jumlah penduduk yang menggunakan sosial media sebanyak 61.8% atau sekitar 170 ribu jiwa, dengan total waktu sekitar 3 jam 14 menit dihabiskan untuk membuka sosial media.



Gambar 1.2 Data waktu yang dihabiskan menggunakan media di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We Are Social) – Indonesia Digital Report 2021 (2024)

Ketika banyak perusahaan yang mulai gulung tikar di tahun 2021 akibat dampak dari masa pandemi, PT Gramedia mulai berinovasi untuk menggapai target konsumen melalui inovasi menggunakan Instagram. PT Gramedia berkembang mengikuti seiring perkembangan internet dan sosial media di Indonesia agar tetap dapat berkomunikasi dan menjangkau target audiens di seluruh Indonesia. PT Gramedia menerapkan kedua komunikasi tersebut dengan menjalankan *marketing communication* salah satunya melalui *content marketing* pada sosial media dan website. Oleh karena itu saya tertarik untuk terjun secara langsung terlibat dalam pembuatan *content marketing* pada divisi *School Supplies Business* agar mengetahui bagaimana proses pembentukan konten dan kerja tim marketing pada divisi *School Supplies Business* di PT Gramedia.

PT Gramedia saat ini masih terus mengembangkan sosial media dan penerapan *content marketing* untuk menarik para target konsumen (guru, kepala sekolah, tenaga pendidikan, dan penyedia layanan pendidikan) untuk bermitra dan membeli

produk yang telah di promosikan pada sosial media Instagram @gramediamitraedu, @siplahgramedia, dan @tokogamedia\_com. Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang pada PT Gramedia sebagai *content marketing* karena PT Gramedia memiliki target konsumen yang berbeda dengan target audiens sosial media pada umumnya. Selain itu, penulis juga ingin menerapkan pembelajaran yang diberikan selama kuliah di Universitas Multimedia Nusantara sebagai *content marketing*.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini dilakukan dengan tujuan supaya mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *content marketing* dalam divisi marketing di PT Gramedia, khususnya pada media sosial SIPLah Gramedia, Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, dan Tokogamedia dalam menciptakan sebuah informasi digital. Secara khusus aktivitas ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- A. Menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan mengenai Digital Marketing Communication dan Art, Copywriting and Creative Strategy.
- B. Mengetahui proses kerja atau peranan *content marketing* di dalam perusahaan PT Gramedia pada divisi School Supplies Business.
- C. Melatih serta mengasah kemampuan kerja sama tim, kemampuan komunikasi, berfikir kritis, kreatif, manajemen waktu, *copywriting*, *content planning*, dan *content marketing*.

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

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

Program kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah 640 jam kerja. Penulis telah melewati aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Gramedia pada *departemen marketing divisi School Supplies Business Development* dengan total waktu lebih dari 640 jam kerja yang mulai terhitung pada 15 Februari 2024 dan berakhir pada

31 Mei 2024. Aktivitas kerja magang dilakukan sepenuhnya secara *Work From Office* (WFO). Jam kerja dimulai pukul 08.00 hingga 7.00, namun dapat berubah menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan pengerjaan tugas magang.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Telah memenuhi prasyarat mata kuliah yang sesuai dengan aturan prodi Ilmu Komunikasi agar dapat mengambil program MBKM magang track 1
- 2) Mengikuti bimbingan akademik serta mengikuti pembekalan magang track 1
- 3) Mendaftarkan diri untuk mengikuti program magang track 1 dengan melakukan pengisian KRS pada 15 Januari 2024
- 4) Pada 31 Januari 2024 melakukan kontak langsung dan mengirimkan *Curriculum Vitae* dan *Digital Portfolio* kepada HRBP Kompas Gramedia
- 5) Pada 6 Februari 2024 mendapatkan informasi diterima kerja magang di PT Gramedia pada divisi *School Supplies Business Development, departemen marketing* dan dihubungi melalui *Whatsapp Message*
- 6) Pada 6 Februari 2024 mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari kaprodi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara
- 7) Pada 7 Februari 2024 mengajukan pengiriman *email* untuk peninjauan KM-01 dituju ke [Fikom@umn.ac.id](mailto:Fikom@umn.ac.id)
- 8) Penulis mendapatkan persetujuan KM-01 pada 12 Februari 2024, kemudian mengirimkan surat pengantar magang kepada HRBP PT Gramedia dan melengkapi registrasi pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)

- 9) Kamis, 15 Februari 2024 pukul 09.00 WIB penulis mendatangi kantor untuk bertemu dengan HR dan memulai hari pertama kerja magang
- 10) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh Mba Baby Taszya Rizaldi sebagai Supervisor Internship dan Business Partner Relation Officer pada Group of Manufacture, dan pembuatan laporan praktik kerja magang yang sepenuhnya dibimbing oleh Ibu Nuria Astgini sebagai Dosen Pembimbing baik melalui pertemuan tatap muka di kampus dan *Zoom Meeting*.
- 11) Laporan praktik kerja magang selanjutnya akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- 12) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan selanjutnya untuk menuju proses sidang