

# BAB I

## PENDAHULUAN

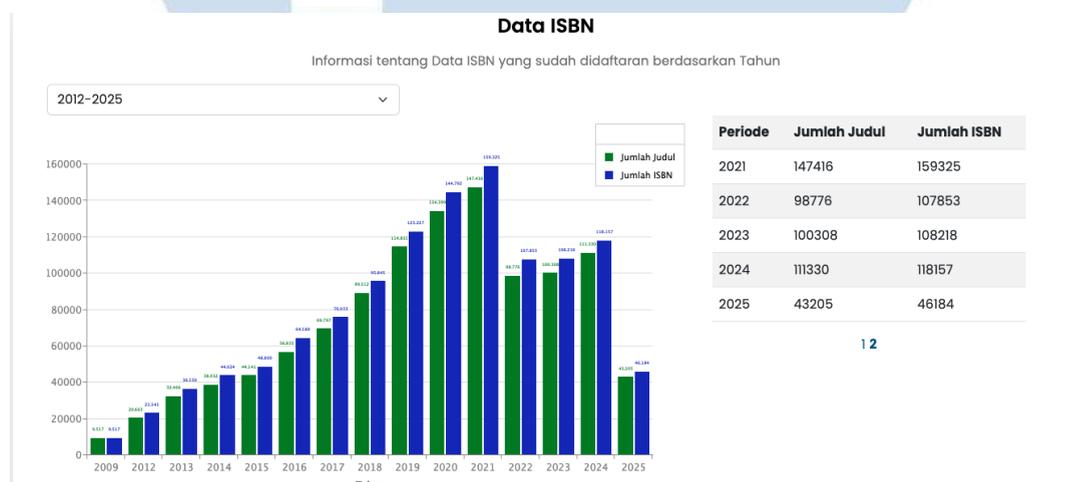
### 1.1 Latar Belakang

Industri percetakan di Indonesia kini tengah berada di persimpangan jalan, menghadapi gelombang transformasi yang didorong oleh kemajuan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen (Amri et al., 2022). Fenomena ini bukan sekadar tentang pergantian mesin lama ke baru, melainkan sebuah metamorfosis mendasar yang menyentuh setiap aspek bisnis, mulai dari model operasi hingga jenis produk yang ditawarkan. Di satu sisi, bayang-bayang disrupsi digital menghadirkan tantangan yang signifikan bagi para pelaku industri. Namun, di sisi lain, terbukalah cakrawala peluang baru bagi mereka yang cerdas dalam beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Tantangan utama yang membayangi industri percetakan konvensional adalah menurunnya permintaan terhadap media cetak tradisional. Koran, majalah, dan bahkan brosur fisik kini semakin tergeser oleh kecepatan dan kemudahan akses informasi melalui platform digital (Lala et al., 2021). Perilaku konsumen yang kian gandrung pada konten instan dan interaktif di layar gawai menjadi kenyataan yang harus dihadapi. Lebih lanjut, persaingan yang ketat antar pelaku usaha, fluktuasi harga bahan baku impor seperti kertas dan tinta, serta kebutuhan investasi besar untuk memperbarui teknologi menjadi beban tambahan yang memperberat langkah industri, termasuk pada segmen percetakan buku yang juga menghadapi isu spesifik seperti pembajakan.

Dalam konteks segmen perbukuan yang menjadi bagian penting dari industri percetakan, tantangan seperti pembajakan konten digital memerlukan adanya sistem yang kuat untuk identifikasi dan pelacakan karya. Di sinilah standar internasional memainkan peran vital. Salah satu pilar penting dalam menjaga ketertiban dan profesionalisme dalam industri buku adalah melalui sistem

pengkodean yang terstandarisasi, yang memungkinkan setiap karya tulis dapat dikenali secara unik di tengah derasnya arus publikasi, Untuk menjawab kebutuhan identifikasi dan standarisasi tersebut, *International Standard Book Number* (ISBN) memegang peranan krusial sebagai fondasi yang menopang aksesibilitas dan profesionalisme karya tulis di Indonesia. Sistem ini, yang dikelola secara terpusat oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas RI) sebagai Badan Nasional ISBN Indonesia, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan sebuah buku dari penulis hingga ke tangan pembaca, baik di dalam maupun di luar negeri, memastikan setiap judul memiliki identitas yang jelas dan diakui secara global.



Gambar 1. 1 Data Statistik ISBN Indonesia  
Sumber: ISBN PERPUSNAS, (2025)

Dari data ISBN PERPUSNAS (2025) di atas menunjukkan bahwa dari 2009, industri penerbitan buku Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan impresif, mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan 147.416 judul buku dan 159.325 ISBN. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran penerbit akan ISBN, dan dukungan terhadap literasi. Namun, pasca-puncak tersebut, terjadi penurunan tajam pada 2022 menjadi sekitar 98.776 judul dan 107.853 ISBN, yang kemungkinan besar dipengaruhi dampak pandemi COVID-19. Tahun 2023 dan 2024 menunjukkan adanya upaya pemulihan dan stabilisasi, dengan angka penerbitan kembali meningkat menjadi sekitar 111.330 judul dan 118.157 ISBN pada 2024, menandakan adaptasi industri terhadap kondisi baru. data parsial hingga

Mei 2025 mencatat 43.205 judul dan 46.184 ISBN, yang mengindikasikan kelanjutan aktivitas produktif di tahun berjalan, meskipun gambaran penuhnya baru akan terlihat di akhir tahun. Secara keseluruhan, data ISBN ini menegaskan bahwa industri perbukuan Indonesia, meski menghadapi berbagai tantangan, terus menunjukkan resiliensi dan kemampuan beradaptasi, dengan ISBN memainkan peran vital dalam mendokumentasikan dan memetakan kekayaan intelektual bangsa.

Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, meningkatnya preferensi konsumen terhadap ketahanan dan perlindungan produk dari konteks harga dan kualitas, tetapi juga dalam hal kecepatan pelayanan, fleksibilitas juga merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh industri kemasan dan pencetakan dalam negeri (petrominer.com, 2024). meskipun demikian, persaingan di industri ini semakin ketat. Perusahaan percetakan tidak hanya harus bersaing dalam hal yanan, serta kehadiran digital. Dalam lanskap pasar *modern* yang sangat kompetitif dan serba digital, perusahaan percetakan dituntut untuk tidak hanya unggul dalam operasional, tetapi juga mampu menjangkau pasar melalui strategi pemasaran berbasis teknologi, yaitu pemasaran digital. dengan demikian, implementasi pemasaran digital secara komprehensif bukan lagi pilihan, melainkan fondasi esensial bagi industri percetakan di Indonesia. Kemampuan untuk menjangkau pasar secara efektif, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan beroperasi secara efisien melalui kanal digital akan menentukan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan di era modern ini.

Menurut Kotler dan Keller (2018), *digital marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai perangkat dan platform digital untuk mengoptimalkan potensi internet serta media digital lainnya dalam menjangkau konsumen secara tepat, relevan, personal, dan efisien dari segi biaya. Pandangan ini menyoroti pentingnya akurasi dan efektivitas dalam memanfaatkan teknologi yang terus berkembang guna mencapai target *audiens*. Sementara itu, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan berbagai kanal digital untuk mempromosikan dan

memasarkan produk, baik kepada pelanggan individu maupun segmen bisnis yang dituju. Mereka menegaskan bahwa inti dari *digital marketing* terletak pada pemaksimalan penggunaan media sosial, mesin pencari, email, serta situs web sebagai sarana untuk membangun koneksi yang lebih kuat dan personal dengan konsumen.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* bukan hanya alat promosi, melainkan strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara efisien dan terukur. Seiring pergeseran perilaku konsumen ke ranah *digital*, *Digital Marketing* menjadi krusial bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Secara fungsi, *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan. Pertama, memperluas jangkauan pasar hingga lintas wilayah tanpa perlu cabang fisik. Kedua, memungkinkan komunikasi personal berdasarkan data konsumen. Ketiga, efisien dari sisi biaya dan mudah diukur hasilnya. *Digital marketing* juga mendukung evaluasi kinerja secara real-time dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung di platform digital. Oleh karena itu, *digital marketing* bukan sekadar tren, tetapi kebutuhan strategis bagi perusahaan modern, termasuk di industri percetakan seperti Gramedia Printing, agar tetap relevan dan kompetitif.

Gramedia Printing merupakan salah satu lini usaha di bawah naungan Kompas Gramedia yang telah lama berkiprah dalam industri percetakan nasional sejak tahun 1972. Berlokasi di Palmerah, Jakarta, perusahaan ini berfokus pada layanan percetakan Business to Business (B2B), meliputi produk seperti buku, majalah, surat kabar, dan berbagai materi promosi. Dalam rangka mempertahankan relevansi di tengah perkembangan era digital, Gramedia Printing mulai mengoptimalkan penggunaan kanal digital seperti *website*, Instagram, dan TikTok untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan calon klien. Transformasi digital ini menjadi langkah penting dalam membangun kedekatan dengan pelanggan sekaligus memperkuat kehadiran merek di ruang digital.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Forrester (2019), lebih dari 60% keputusan pembelian di sektor *Business to Business (B2B)* dimulai dari pencarian informasi secara *online*, termasuk melalui media sosial dan situs web perusahaan. Temuan ini diperkuat oleh MyCustomer.com (2015), yang mengungkapkan bahwa 87% pelaku bisnis B2B menganggap kehadiran digital—baik melalui media sosial maupun konten daring—sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran mereka. Dalam hal ini, Gramedia Printing memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok dengan gaya komunikasi yang lebih ringan namun tetap informatif untuk menjangkau dua target utama: pelanggan korporat yang sudah ada dan calon klien potensial. Berdasarkan data dari We Are Social (2022), Indonesia memiliki lebih dari 99 juta pengguna aktif di kedua platform tersebut, menjadikannya sebagai pasar digital yang potensial dan menjanjikan. Strategi digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi edukatif, mempromosikan layanan, serta menampilkan hasil cetak melalui konten visual yang menarik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan peluang terjadinya konversi.

Dalam menjalankan strategi tersebut, peran seorang *Digital Marketing Officer* menjadi sangat penting. Tugasnya meliputi pengelolaan kanal digital, penyusunan rencana konten, pemantauan tren digital, hingga pembuatan kampanye komunikasi yang efektif. Dengan kemampuan dalam menciptakan konten yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik *audiens*, posisi ini menjadi penghubung vital antara perusahaan dan konsumen di era digital. Gramedia Printing memiliki sejumlah keunggulan dibanding pesaingnya, seperti Pramedia dan Percetakan Negara Republik Indonesia (PNRI), antara lain skala operasional yang lebih besar, penggunaan teknologi cetak digital mutakhir, serta telah tersertifikasi secara internasional melalui ISO 9001. Ditunjang oleh reputasi kuat dari Kompas Gramedia Group dan strategi digital marketing yang adaptif, Gramedia Printing mampu menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan. Ketika banyak pesaing masih mengandalkan metode konvensional, Gramedia terus berinovasi untuk tetap relevan dalam era transformasi digital.

Melihat dinamika industri percetakan yang semakin berkembang dan kebutuhan komunikasi digital yang semakin kompleks, penulis memilih Gramedia Printing sebagai tempat magang untuk memperdalam wawasan dan keterampilan di bidang *digital marketing*. Selain karena ketertarikan pribadi terhadap dunia percetakan, penulis juga ingin menerapkan ilmu perkuliahan secara langsung dalam lingkungan kerja yang nyata serta berkontribusi dalam proses digitalisasi perusahaan. Reputasi Gramedia Printing sebagai perusahaan berskala internasional, yang telah meraih lebih dari 20 penghargaan termasuk *Gold Medal* dalam kategori *Digital Color Proofing (DCP)*, menjadi alasan utama penulis memilih tempat ini sebagai wadah pembelajaran, pengembangan diri, dan kontribusi di dunia industri.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami proses aktivitas kerja magang di Gramedia Printing sebagai *digital marketing*
2. Mengimplementasikan konsep yang telah dipelajari saat kuliah khususnya mata kuliah *social media marketing* dan *art copywriting*
3. Mengimplementasikan keterampilan menulis untuk menciptakan konten yang memikat dan persuasif di berbagai platform media sosial
4. Menambah relasi profesional di bidang *digital marketing* dan di dunia industri percetakan

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Agustus 2025 dengan durasi 6 bulan sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Selama periode magang, seluruh kegiatan dilakukan secara penuh di kantor PT Gramedia Printing dengan sistem *Work from Office (WFO)* dari hari

senin hingga hari jumat dari pukul 08.00 hingga 17.00. Kantor perusahaan berlokasi di Jl. Palmerah Barat No. 29-37, RT.1/RW.2, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Program ini berlangsung selama 6 bulan, terhitung sejak 10 Februari 2025 hingga 8 Agustus 2025.

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

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting (online) maupun Function Hall Gedung A UMN (offline).
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada *Google Form* pada tanggal 20 Januari 2025 yang diberikan

oleh HR |Gramedia serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio ke dalam form tersebut

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Stefanus Rumate* selaku *Marketing Executive* dan *user* yang menjadi Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring menggunakan zoom.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A