

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di PT Gramedia (Gramedia Printing), penulis ditempatkan pada Divisi Digital Marketing dengan peran *sebagai Digital Marketing Intern*. Dalam posisi ini, penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan situs web perusahaan sebagai bagian dari implementasi strategi komunikasi digital. Tugas yang dijalankan mencakup aspek kreatif maupun teknis, yang bertujuan untuk meningkatkan eksistensi Gramedia Printing di platform digital sekaligus membangun citra perusahaan sebagai penyedia layanan percetakan yang profesional dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Dalam pelaksanaannya, penulis memperoleh arahan langsung dari Bapak Stefanus Rumate selaku *Marketing Executive*, yang juga berperan sebagai pembimbing lapangan dan pengawas kerja. Penulis dilibatkan secara aktif dalam berbagai aktivitas strategis, seperti penyusunan *content plan* bulanan, pembuatan *content brief*, penulisan *copywriting* untuk media sosial, pelaksanaan kampanye konten di platform Instagram dan TikTok, serta penulisan artikel rutin dan pengelolaan informasi pada *website* resmi Gramedia Printing.

Selain mengelola media sosial, penulis juga turut menangani konten layanan, artikel edukatif, dan halaman interaktif seperti Q&A di *website*. Penulis beberapa kali juga terlibat sebagai *talent* dalam produksi video untuk mendukung pendekatan konten yang lebih personal dan relevan dengan tren media sosial saat ini.

Koordinasi tim dilakukan melalui pertemuan langsung, grup WhatsApp, dengan pengaturan jadwal publikasi menggunakan kalender editorial bersama. Penulis juga berkolaborasi dengan divisi lain, seperti Tim Desain dan Tim Sales, terutama saat konten berkaitan dengan promosi layanan. Dalam proses ini, penulis menyesuaikan konsep visual dengan kebutuhan promosi dan memastikan materi telah disetujui oleh supervisor serta sesuai standar komunikasi perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program magang di Divisi Digital Marketing PT Gramedia Printing, penulis menjalankan peran sebagai Digital Marketing Intern yang berkontribusi dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan melalui pengelolaan konten media sosial, penyusunan *copywriting*, serta pelaksanaan kampanye konten untuk meningkatkan *brand awareness* dan edukasi terkait layanan percetakan. Dalam posisi ini, penulis memiliki tanggung jawab dalam berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi *brand*, seperti *Content Planning & Creation* dan *Copywriting*, yang selaras dengan mata kuliah yang telah dipelajari di universitas, yaitu *Artcopywriting* dan *Social Media Marketing*.

Keduanya berfokus pada penulisan kreatif untuk mendukung strategi komunikasi *brand* serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Berikut merupakan tabel penjabaran beberapa tugas utama yang dilakukan oleh pemegang selama praktik kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Gramedia Printing:

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

No	Tugas	Keterangan
1	Content Planning and Content Creation	1. Melakukan riset tren terbaru dan menganalisis performa konten sebelumnya sebagai dasar dalam perancangan strategi konten. 2. Berkolaborasi dengan tim untuk mengembangkan ide konten yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. 3. Menyusun jadwal unggahan serta editorial plan untuk memastikan konten terpublikasi secara konsisten dan terarah. 4. Mengawasi proses editing dan bertanggung jawab atas pengunggahan konten ke media sosial Gramedia Printing. 5. Melakukan evaluasi performa konten untuk menilai efektivitas strategi serta menentukan langkah perbaikan ke depan.

2	Content writting	1. Berkontribusi dalam pembaruan konten website Gramedia Printing, termasuk revisi pada bagian Frequently Asked Questions (FAQ), artikel, dan fitur pendukung lainnya untuk memastikan informasi tetap akurat dan relevan. 2. Melaksanakan pembaruan secara berkala guna menjaga responsivitas situs terhadap kebutuhan pengguna serta keselarasan dengan strategi komunikasi dan identitas merek perusahaan. 3. Mendukung peningkatan pengalaman pengguna website dan menjaga kredibilitas Gramedia Printing di platform digital melalui penyajian informasi yang jelas dan mudah dipahami.
---	-------------------------	--

3.2.2 Timeline Kerja Magang

	Februari				Maret				April				Mei				juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Planning																				
Scheduling video																				
Take Video Content																				
Script Writting																				
Caption Content																				
Editing Video																				
Uploading Video																				

Tabel 3. 2 Timeline Kerja Magang

3.3 Uraian Kerja Magang

A. *Content Planning & Creation*

Menurut Park, MacInnis, dan Eisingerich (2016), strategi perencanaan dan pembuatan konten (*content planning & creation*) berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dan *audiens*. Konten yang dirancang secara strategis mampu menciptakan persepsi positif, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, perencanaan konten tidak hanya berfokus pada kreativitas, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan *audiens* yang dituju. Sejalan dengan hal tersebut, Walter dan Gioglio (2015) menyatakan bahwa di era digital modern, konten menjadi komponen utama dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan *audiens*. Mereka menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan, baik dari segi visual maupun narasi, untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan relevan dengan identitas merek. Strategi ini sangat krusial mengingat tingginya intensitas persaingan dan ekspektasi *audiens* dalam lingkungan digital saat ini.

Menyesuaikan dengan urgensi tersebut, PT Gramedia Printing secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama untuk membangun komunikasi dengan *audiens* dan memperkuat citra perusahaan. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis terlibat langsung dalam kegiatan *Content Planning & Creation*, yang mencakup penyusunan konsep konten hingga evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan. Penulis bertanggung jawab dalam perencanaan dan pembuatan berbagai jenis konten pada akun Instagram resmi @gramediaprinting, seperti konten edukatif seputar proses cetak, konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan konten promosi layanan cetak. Dalam pelaksanaannya, penulis memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan konsisten dengan pesan dan citra merek perusahaan.

kesinambungan komunikasi digital Lieb dan Owyang (2017) juga menekankan bahwa *brand* yang memiliki perencanaan konten yang matang cenderung lebih mampu merespons perubahan tren dengan cepat, sekaligus mempertahankan arah komunikasi yang selaras dengan tujuan bisnis. Oleh karena itu, penyusunan *Content Calendar* bukan sekadar aktivitas administratif, tetapi merupakan bagian integral dari strategi komunikasi digital yang terarah dan berkelanjutan

Dalam pelaksanaan magang sebagai Digital Marketing Intern di PT Gramedia Printing, penyusunan *Content Calendar* menjadi bagian penting dari proses kerja penulis. Setelah melakukan riset terhadap referensi konten yang relevan dengan *audiens* serta citra perusahaan, penulis mulai menyusun konsep konten yang akan diproduksi. Konsep tersebut mencakup pesan utama hingga format konten yang disesuaikan dengan karakteristik target *audiens* Gramedia Printing di media sosial.

Setelah konsep konten ditetapkan, penulis merancang jadwal unggahan yang dijalankan secara periodik. Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan pendekatan mingguan dengan pola umum berupa dua unggahan interaktif, seperti konten kuis, *polling*, atau *engagement post*, serta satu unggahan edukatif yang membahas layanan dan proses percetakan Gramedia Printing. Format ini dipilih karena konten yang bersifat interaktif cenderung mampu meningkatkan *engagement rate* dibandingkan dengan konten informatif yang bersifat satu arah.

Secara keseluruhan, *Content Calendar* tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu dalam menjadwalkan unggahan, tetapi juga menjadi komponen strategis dalam menjaga konsistensi pesan dan arah komunikasi digital perusahaan. Dengan menjalankan tahapan ini secara terstruktur, PT Gramedia Printing dapat memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap relevan, konsisten, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens* di ranah digital.

2. *Content Creation*

Setelah tahap perencanaan konten ditentukan melalui Content Plan Calendar, proses selanjutnya adalah pelaksanaan pembuatan konten yang dilakukan secara kolaboratif antara penulis dan tim Digital Marketing. Aktivitas content creation ini melibatkan penyusunan naskah, pengambilan gambar atau video, pengeditan, serta penyesuaian konten dengan karakteristik tiap platform digital. Gambar berikut menggambarkan dokumentasi kegiatan pembuatan konten selama pelaksanaan magang di Gramedia Printing.

Desain terakhir



Gambar 3. 3 Content Creation Gramedia Printing

Berdasarkan Gambar 3.3, dapat dilihat bahwa proses *content creation* melibatkan berbagai tahapan yang saling terintegrasi dan membutuhkan koordinasi tim yang baik. Aktivitas ini bukan hanya menekankan aspek teknis seperti pengambilan visual dan editing, tetapi juga memperhatikan elemen komunikasi visual yang sejalan dengan identitas brand. Menurut Lieb dan Owyang (2017), proses produksi konten yang terencana dan terstruktur akan mendukung efektivitas strategi komunikasi digital secara keseluruhan.

Menurut Baltes (2015), *content creation* merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran digital yang bertujuan membangun keterlibatan jangka panjang dengan *audiens*. Proses ini bukan hanya soal menciptakan konten, tetapi bagaimana konten tersebut mampu menyampaikan nilai *brand*, mempengaruhi persepsi *audiens*, serta memicu interaksi yang berkelanjutan. Baltes (2015) menekankan bahwa konten yang dirancang

secara strategis dan kreatif akan lebih efektif dalam membentuk identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam pelaksanaan magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Gramedia Printing, kegiatan *content creation* menjadi salah satu tanggung jawab utama penulis. Proses ini diawali dengan penyusunan konsep berdasarkan hasil riset tren dan referensi konten yang relevan dengan *audiens* serta identitas perusahaan. Konsep konten yang dikembangkan mencakup penentuan pesan inti, gaya visual, serta format yang sesuai dengan karakteristik target *audiens* di media sosial.

Penulis turut terlibat dalam produksi berbagai jenis konten, seperti konten edukatif yang menjelaskan proses cetak dan layanan Gramedia Printing, konten interaktif seperti *polling* dan kuis untuk meningkatkan *engagement*, serta konten promosi layanan cetak. Setiap konten diproduksi dengan memperhatikan konsistensi pesan *brand* dan standar kualitas visual perusahaan. Secara keseluruhan, proses *content creation* di PT Gramedia Printing tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang bertujuan membangun hubungan dengan *audiens* secara efektif. Dengan pendekatan yang terstruktur dan kolaboratif, perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik, tetapi juga mendukung pertumbuhan *brand* di ranah digital.

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

B. Content writting

Menurut Rowley (2015), *Content Writing* merupakan bagian penting dari strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan dan bernilai bagi *audiens* sekaligus membangun kredibilitas brand. Melalui penulisan konten yang terstruktur dan menarik, perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya serta meningkatkan kepercayaan publik. Konten yang disusun secara strategis tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga memperkuat identitas merek dan mendorong keterlibatan audiens secara aktif.

Sejalan dengan itu, Walter dan Gioglio (2015) menjelaskan bahwa di era *digital* saat ini, *Content Writing* menjadi elemen utama dalam menciptakan keterlibatan dan loyalitas audiens. Konsistensi dalam gaya bahasa, nada komunikasi, dan pesan yang disampaikan menjadi kunci dalam membangun pengalaman pengguna yang menyatu dengan citra brand. Strategi ini semakin penting mengingat audiens digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap kejelasan, keaslian, dan nilai dari setiap konten yang dikonsumsi.

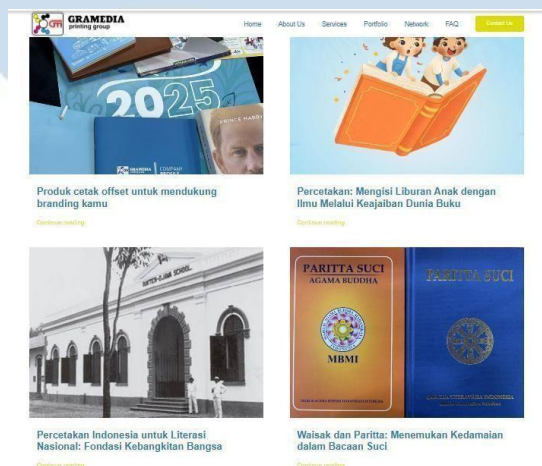
Menyesuaikan dengan urgensi tersebut, PT Gramedia Printing secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama dalam membangun komunikasi yang kuat dan relevan dengan audiens. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan *Content Writing*, mulai dari penulisan caption untuk konten edukatif mengenai proses percetakan, hingga penyusunan pesan untuk konten interaktif dan promosi layanan percetakan. Penulis bertanggung jawab dalam menyusun teks yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara emosional dan komunikatif, sehingga mampu meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra profesional perusahaan.

Selain untuk media sosial, penulis juga berkontribusi dalam penulisan artikel untuk website resmi Gramedia Printing. Artikel-artikel ini bertujuan memberikan edukasi kepada audiens mengenai dunia percetakan dan

memastikan bahwa setiap artikel memiliki struktur penulisan yang jelas, gaya bahasa yang sesuai dengan identitas merek, serta mengandung kata kunci yang mendukung optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*). Dengan demikian, *Content Writing* tidak hanya mendukung komunikasi brand, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat eksistensi digital perusahaan melalui konten yang informatif, relevan, dan bernilai.

1. *Article Writing*

Selain membuat konten untuk media sosial, penulis juga terlibat dalam proses penulisan artikel yang dipublikasikan di website resmi Gramedia Printing. Artikel-artikel ini dibuat sebagai bagian dari strategi content marketing dan bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens seputar dunia percetakan dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Gambar berikut menampilkan salah satu contoh artikel yang telah dipublikasikan selama masa magang.



Gambar 3. 4 Article Writing Gramedia Printing

Berdasarkan Gambar 3.4, artikel yang ditampilkan memiliki struktur yang informatif dan ditulis dengan gaya bahasa yang disesuaikan dengan identitas brand Gramedia Printing. Penulisan artikel juga memperhatikan penggunaan kata kunci yang relevan untuk mendukung optimasi mesin pencari (SEO), sehingga dapat meningkatkan visibilitas website di ranah digital. Sejalan dengan pandangan Rowley (2015), content writing yang berkualitas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kredibilitas dan meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Menurut Rowley (2015), penulisan artikel digital merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran konten karena mampu memberikan nilai tambah kepada *audiens* sekaligus memperkuat posisi *brand* di mesin pencari. Artikel yang disusun dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kredibilitas, meningkatkan visibilitas digital, serta menciptakan koneksi intelektual dan emosional antara *brand* dan *audiens*. Rowley (2015) juga menekankan bahwa artikel yang relevan, informatif, dan konsisten akan lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap *brand* serta mendorong keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan.

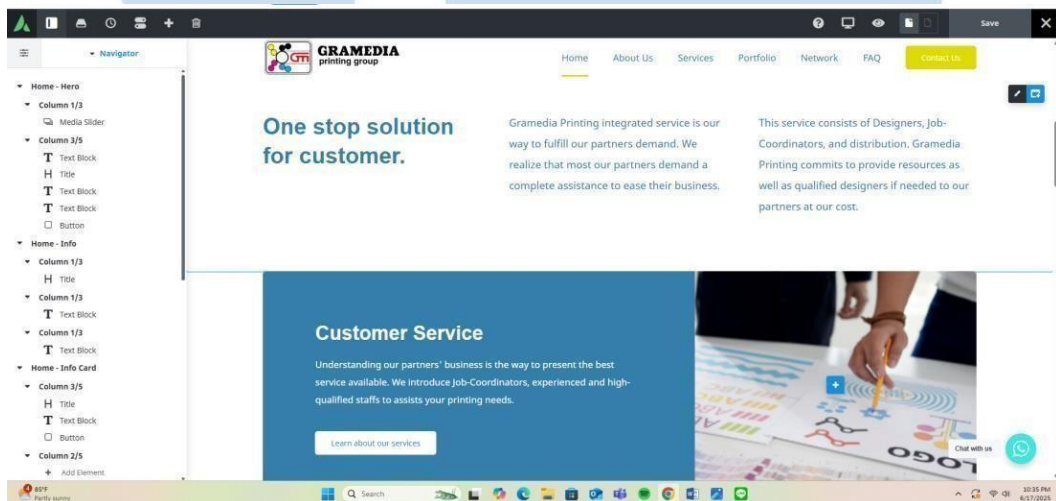
Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Gramedia Printing, penulis turut bertanggung jawab dalam proses penulisan artikel untuk *website* resmi perusahaan. Aktivitas ini diawali dengan proses riset topik berdasarkan tren industri percetakan, kebutuhan informasi pelanggan, serta referensi dari konten-konten yang relevan. Penulis menyusun struktur artikel dengan memperhatikan kaidah SEO, pemilihan kata kunci yang tepat, serta gaya penulisan yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik *audiens* Gramedia Printing. Beberapa jenis artikel yang ditulis mencakup edukasi seputar proses cetak *offset* dan digital, keunggulan layanan Gramedia Printing, serta tips seputar pemilihan bahan dan teknik cetak untuk keperluan bisnis maupun personal. Dalam pelaksanaannya, penulis memastikan bahwa setiap artikel tidak hanya akurat secara informasi, tetapi juga mencerminkan nilai dan citra profesional perusahaan. Penulisan artikel ini dilakukan secara kolaboratif dengan tim desain dan pengelola *website* untuk memastikan keselarasan antara teks, visual, dan tujuan komunikasi.

Secara keseluruhan, kegiatan *article writing* di PT Gramedia Printing bukan hanya berfungsi sebagai sarana edukatif dan informatif, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi digital perusahaan. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis riset, penulisan artikel mampu memperkuat kehadiran *brand* secara online, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendukung pengembangan citra perusahaan di

tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

2. Website Creation

Selain terlibat dalam produksi konten media sosial dan penulisan artikel, penulis juga berkontribusi dalam proses pembaruan dan pengelolaan website Gamedia Printing. Aktivitas ini mencakup pembaruan pada halaman informasi, penyesuaian visual, serta revisi fitur seperti Frequently Asked Questions (FAQ). Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang tersedia di situs web tetap akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh pengunjung. Gambar berikut menunjukkan salah satu tampilan hasil pembaruan website yang dikerjakan selama masa magang.



Gambar 3.5 Website Creating 'Gamedia Printing

Berdasarkan Gambar 3.5, proses pembuatan dan pembaruan website dilakukan dengan memperhatikan elemen navigasi, struktur konten, serta kesesuaian visual dengan identitas merek. Kegiatan ini juga mencerminkan pentingnya pengalaman pengguna (user experience) dalam pengembangan platform digital perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan bahwa website bukan hanya alat informasi, tetapi juga bagian penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan secara digital.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pengembangan *website* merupakan komponen sentral dalam strategi pemasaran digital modern karena berfungsi sebagai pusat informasi sekaligus wajah utama dari sebuah *brand*

di ranah daring. *Website* yang dirancang secara strategis tidak hanya memberikan kemudahan akses informasi bagi *audiens*, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan daya saing *brand* melalui pengalaman pengguna (*user experience*) yang optimal. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa elemen seperti struktur navigasi, kecepatan akses, desain visual, dan konten yang relevan sangat menentukan keberhasilan suatu *website* dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. Lebih lanjut, mereka menyatakan bahwa *website* yang informatif, responsif, dan terintegrasi dengan kanal digital lainnya mampu mendorong keterlibatan *audiens* serta memfasilitasi proses konversi, baik dalam bentuk transaksi maupun permintaan layanan. Oleh karena itu, proses pembuatan dan pengelolaan *website* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi komunikasi digital yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Selama menjalani magang di Divisi Digital Marketing PT Gramedia Printing, penulis terlibat dalam proyek pembaruan tampilan dan konten situs web resmi perusahaan. Tujuannya adalah meningkatkan tampilan antarmuka (UI) dan pengalaman pengguna (UX) agar lebih modern, ramah pengguna, dan relevan dengan kebutuhan digital saat ini. Kegiatan ini dilakukan secara kolaboratif dengan tim IT dan mendapatkan arahan langsung dari pembimbing lapangan. Langkah awal yang dilakukan adalah mengevaluasi versi lama *website* untuk mengidentifikasi kekurangan, seperti navigasi yang membingungkan dan kurangnya konten interaktif. Berdasarkan hasil tersebut, penulis dipercaya merancang prototipe tampilan awal menggunakan platform desain internal bernama Adva. Dalam proses perancangannya, penulis mengacu pada prinsip UI/UX seperti kejelasan, konsistensi, keterbacaan, dan hierarki informasi. Selain desain, penulis juga menulis ulang konten utama

dengan gaya bahasa profesional dan informatif, disertai praktik dasar SEO seperti penggunaan kata kunci dan *heading* yang terstruktur.

Salah satu kontribusi penting penulis adalah pembuatan halaman *Frequently Asked Questions (FAQ)*. Halaman ini disusun berdasarkan pertanyaan yang dikumpulkan dari berbagai divisi internal, terutama dari tim yang berhubungan langsung dengan klien. Jawaban disusun dengan pendekatan yang mudah dipahami dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, seperti kejelasan harga dan kecepatan layanan. Halaman FAQ dibuat dalam format *dropdown interaktif* agar mudah diakses, termasuk dari perangkat mobile. Inisiatif ini tidak hanya memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi, tetapi juga memperkuat citra Gramedia Printing sebagai *brand* yang peduli terhadap kenyamanan dan kebutuhan pelanggan di era digital.

3.3.2 Hubungan Mata kuliah

Social Media Marketing

- Strategi Konten Digital: Penulis berperan langsung dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi konten media sosial Gramedia Printing (Instagram & TikTok) untuk meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, dan efektivitas komunikasi perusahaan.
- Analisis Performa dan Target Audiens: Penulis melakukan riset tren, analisis performa konten sebelumnya, serta menyesuaikan konten dengan karakteristik dan kebutuhan audiens, yang merupakan inti dari pendekatan berbasis data dalam *social media marketing*.
- Content Plan dan Editorial Calendar: Penerapan strategi kalender konten untuk menjaga konsistensi dan efektivitas komunikasi yang selaras dengan praktik terbaik dalam pemasaran media sosial.

Art Copywriting

Hubungan tugas magang dengan mata kuliah ini tercermin melalui:

- Pembuatan Content Writing dan Artikel: Penulis bertanggung jawab membuat caption media sosial, artikel edukatif, dan konten website, yang ditulis dengan mempertimbangkan gaya bahasa, nada suara brand, serta nilai-nilai komunikasi yang persuasif dan informatif.
- SEO dan Struktur Penulisan Digital: Dalam penulisan artikel website, penulis mengintegrasikan prinsip *search engine optimization* (SEO) seperti penggunaan *keyword*, heading yang terstruktur, dan gaya penulisan yang komunikatif, sesuai dengan praktik *copywriting* digital.
- Komunikasi Brand: Penulis juga mengaplikasikan kemampuan *art copywriting* untuk menjaga konsistensi pesan dan memperkuat identitas brand melalui penulisan yang emosional dan relevan dengan target audiens

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Gramedia Printing pada departemen Digital Marketing, penulis menghadapi beberapa tantangan dan kendala dalam menjalankan tugas serta tanggung jawab yang diberikan. Berikut ini merupakan beberapa kendala yang dialami penulis selama periode magang berlangsung:

1. Budaya kerja konservatif

Selama menjalani program magang di Gramedia Printing, penulis menghadapi tantangan terkait budaya kerja yang cenderung konservatif, terutama dalam strategi komunikasi digital. Sebagai institusi yang telah berdiri lebih dari lima dekade, terdapat kecenderungan untuk mempertahankan pendekatan lama dan menghindari perubahan drastis. Ketika penulis mengajukan ide konten yang lebih progresif, seperti dokumentasi visual mesin cetak modern atau proses pengerjaan proyek besar, ide tersebut tidak diakomodasi karena kekhawatiran akan eksposur informasi

perusahaan, meskipun konten bersifat umum. Hal ini membatasi eksplorasi kreatif dan menyebabkan konten yang dihasilkan kurang mencerminkan kapabilitas aktual perusahaan.

2. Keterbatasan dalam berekspresi dan beragumen

Selama pelaksanaan magang, penulis juga menghadapi tantangan dalam hal pencarian ide konten yang segar dan relevan. Keterbatasan ini muncul karena kurangnya referensi internal serta belum adanya sistem dokumentasi proyek yang terstruktur yang dapat dijadikan bahan eksplorasi. Selain itu, ruang diskusi ide yang terbatas dan fokus konten yang cenderung repetitif membuat proses brainstorming menjadi kurang maksimal. Akibatnya, penulis perlu berupaya lebih keras untuk menggali inspirasi dari sumber eksternal dan menyesuaikannya dengan karakteristik brand, yang sering kali tidak sepenuhnya relevan dengan realitas perusahaan.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dialami selama menjalani praktik kerja magang di Divisi Digital Marketing Gramedia Printing, penulis berusaha merumuskan solusi yang adaptif, konstruktif, dan tetap menjaga keharmonisan hubungan kerja yang telah terbangun. Sebagai respons terhadap berbagai tantangan yang muncul sepanjang masa magang, penulis telah menerapkan maupun merancang beberapa pendekatan alternatif berikut:

1. Menyusun Proposal Konten yang Aman dan Edukatif

Untuk mengatasi kekhawatiran terhadap eksposur informasi perusahaan, penulis merancang ide konten yang bersifat edukatif dan umum tanpa menampilkan data sensitif maupun detail proyek klien. Konten difokuskan pada pengenalan teknologi mesin cetak modern, proses kerja secara umum, serta edukasi seputar dunia percetakan. Dengan cara ini, substansi konten tetap informatif dan menarik, namun tetap sejalan dengan kebijakan internal perusahaan terkait kerahasiaan informasi.

2. Pendekatan Komunikatif dan Benchmarking

Penulis juga menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan bertahap, seperti mengemukakan ide melalui diskusi informal agar tercipta ruang dialog yang

lebih terbuka. Selain itu, penulis melakukan benchmarking terhadap strategi digital perusahaan percetakan lain yang sudah lebih terbuka, guna memberikan referensi konkret dan meyakinkan bahwa konten progresif bisa diterapkan tanpa mengorbankan prinsip kehati-hatian. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan internal agar inovasi dapat diterima secara bertahap

