

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan audiensnya. Salah satu bentuk transformasi paling signifikan yang terjadi di dunia bisnis modern adalah kemunculan dan pertumbuhan *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet untuk menjangkau, membangun relasi, dan mempertahankan pelanggan. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membentuk persepsi publik, menciptakan pengalaman konsumen yang personal, serta memungkinkan evaluasi performa secara langsung dan berbasis data.

Pendekatan ini menjadikan pemasaran digital sebagai aktivitas strategis yang terukur dan terus berkembang (Ellis-Chadwick, 2024). Dalam praktiknya, strategi *digital marketing* mencakup berbagai elemen seperti manajemen media sosial, *search engine optimization* (SEO), penulisan konten digital, kampanye *pay-per-click*, dan *email marketing* semuanya dirancang untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten masa kini.

Konteks penggunaan digital di Indonesia kian mendesak untuk diperhatikan oleh perusahaan. Per Januari 2024, Indonesia memiliki 278,7 juta penduduk, di mana 185,3 juta di antaranya (66,5%) sudah menggunakan internet, dan terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial yang berarti hampir separuh populasi Indonesia kini terhubung secara digital setiap hari (We Are Social & Meltwater, 2024). Kondisi ini menjadikan kanal digital sebagai medan utama dalam komunikasi bisnis, baik untuk perusahaan B2C (Business to Consumer) maupun B2B (Business to Business). Dengan angka yang besar tersebut, tidak ada lagi alasan bagi perusahaan dari bidang *apa pun* untuk mengabaikan potensi kekuatan

digital dalam membentuk citra merek, meningkatkan engagement, dan memperluas pasar secara efektif.



Gambar 1.1 Overview Of The Adoption And Use Of Connected Device And Services

Sumber : We Are Social & Meltwater, 2024

Gramedia Printing adalah salah satu unit bisnis di bawah naungan Kompas Gramedia yang telah berdiri sejak tahun 1972 dan dikenal luas sebagai penyedia layanan cetak berskala nasional. Dalam sejarahnya, Gramedia Printing memainkan peran penting sebagai pencetak surat kabar, buku, dan berbagai produk cetak lainnya, menjadikannya salah satu aktor utama dalam industri percetakan Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah menyebabkan penurunan tajam dalam permintaan terhadap media cetak tradisional, khususnya koran dan majalah. Konsumen kini lebih memilih mengakses informasi melalui perangkat digital yang lebih praktis, interaktif, dan murah.



Gambar 1.2 : Industri Printer

Sumer : Kompas.Com

Pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap industri percetakan di Indonesia. Berdasarkan laporan *Worldwide Quarterly Industrial Printer Tracker* dari International Data Corporation (IDC), terjadi penurunan sebesar 45,3% pada produk Printer/LFP di Indonesia pada kuartal I tahun 2021 dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2019. Salah satu segmen yang paling tertekan adalah printer teknik (CAD/plotter), dengan penurunan pangsa pasar mencapai 65% secara tahunan akibat terhentinya pengadaan tender oleh instansi pemerintah serta menurunnya kemampuan perusahaan dalam membeli peralatan baru. Tidak hanya itu, sektor grafik yang didominasi oleh jasa percetakan digital juga mengalami penurunan volume lebih dari 50% dibandingkan tahun 2019. Meski secara nilai pasar penurunannya hanya sekitar 9,93% secara tahunan (*year-on-year*), kondisi ini memperlihatkan tekanan besar yang dialami industri percetakan nasional. Meski demikian, tren baru seperti mesin PET-Direct to Film pada sektor tekstil mulai menunjukkan geliat positif dan diharapkan dapat mendorong inovasi serta pemulihan industri percetakan ke depan (Latief, 2021 dalam KompasTekno, 8 April 2021). Situasi ini menjadi tantangan besar sekaligus peluang. Tantangan karena Gramedia Printing harus melakukan reposisi agar tetap relevan; dan peluang karena dengan memanfaatkan kekuatan digital, perusahaan ini dapat menjangkau konsumen baru serta memperkenalkan layanan cetak yang lebih beragam dan inovatif.

Gramedia Printing sendiri memiliki potensi yang luar biasa dalam hal kapasitas produksi. Dengan teknologi cetak berskala industri besar, perusahaan ini mampu mencetak berbagai jenis produk mulai dari buku, katalog, kalender, hingga materi promosi dalam skala besar maupun satuan. Bahkan, jenis cetakan yang bersifat unik atau *custom* dapat diproduksi secara presisi sebuah kemampuan yang tidak dapat dilakukan oleh banyak percetakan kecil. Sayangnya, potensi ini belum sepenuhnya ditampilkan melalui kanal digital perusahaan. Penampilan Gramedia Printing di media sosial masih terkesan *old-school*, dan belum mencerminkan fleksibilitas serta kekuatan produksinya sebagai pemain besar di industri percetakan. Di sinilah peran *digital marketing* menjadi sangat strategis.

“A strong digital presence is no longer optional for print businesses that want to remain competitive and showcase their full potential.” (romano, 2019) Dengan strategi digital yang kuat dan konten yang dikelola secara konsisten, Gramedia Printing sebenarnya memiliki peluang besar untuk memperkuat *brand image*-nya sebagai mitra cetak modern yang responsif, kreatif, dan dapat menangani proyek berskala besar maupun kecil. Seperti yang dikatakan Dengan

pendekatan yang lebih *customer-centric*, Gramedia Printing dapat membuka dialog dengan konsumen baru, terutama pelaku usaha kreatif, *start-up*, dan institusi pendidikan yang membutuhkan layanan cetak inovatif dan terpercaya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Program magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata di dunia kerja serta menjadi media pembelajaran langsung bagi mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan profesional. Adapun tujuan khusus dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Menerapkan ilmu dan keterampilan digital marketing, termasuk perencanaan konten, fotografi produk, penulisan artikel, serta manajemen media sosial.
2. Memahami alur kerja dan sistem kerja di perusahaan skala besar seperti Gramedia Printing.
3. Mengembangkan kemampuan soft skill seperti komunikasi, kerja tim, dan manajemen waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Magang dilaksanakan di kantor Gramedia Printing yang berlokasi di Jl. Palmerah Selatan No. 22–28, Jakarta. Kegiatan magang dimulai sejak 20 Februari 2025 hingga Juli 2025 dengan total durasi minimal 640 jam, sesuai dengan ketentuan program Magang Kampus Merdeka.

Jam kerja berlangsung dari hari Senin hingga Jumat, pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Seluruh kegiatan magang dilaksanakan secara penuh di kantor (*Work From*

Office) tanpa sistem *hybrid*. Kehadiran secara langsung ini memberikan pengalaman langsung dalam lingkungan kerja profesional serta memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan tim dan atasan dalam pelaksanaan tugas harian.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan 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 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.
- 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 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 Magang

Pengajuan untuk mengikuti program magang di Gramedia Printing dimulai dengan pengisian formulir pendaftaran melalui tautan *Google Form* yang dibagikan oleh pihak Human Resources (HR) pada tanggal 20 Januari 2025. Dalam proses tersebut, penulis diminta untuk melampirkan **Curriculum**

Vitae (CV) serta portofolio pribadi yang memuat hasil karya atau pengalaman yang relevan dengan bidang pemasaran digital. Dokumen tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam proses seleksi awal calon peserta magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menjalani kegiatan praktik kerja magang dengan posisi sebagai **Digital Marketing Intern** di bawah Departemen Marketing Gramedia Printing. Penempatan ini berfokus pada aktivitas promosi digital dan pengelolaan media social perusahaan
2. Selama periode magang, penulis memperoleh arahan dan pendampingan langsung dari **Stefanus Rumate** yang menjabat sebagai **Marketing Executive**, serta berperan sebagai **pembimbing lapangan** yang memberikan pengarahan terkait tugas dan tanggung jawab harian.
3. Seiring dengan berlangsungnya kegiatan magang, penulis juga melengkapi dokumen administratif MBKM seperti **form KM-03 hingga KM-07**, termasuk pengajuan **form penilaian kinerja (KM-06)** yang diisi oleh pembimbing lapangan pada akhir masa magang sebagai bentuk evaluasi resmi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA