

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Gramedia (Gramedia Printing), penulis ditempatkan di Divisi Digital Marketing dengan posisi sebagai *Social Media Officer Intern*. Dalam posisi ini, penulis memiliki tanggung jawab utama pada pengelolaan media sosial dan *website* perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Fokus pekerjaan penulis mencakup aktivitas kreatif dan teknis yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Gramedia Printing di platform digital serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa percetakan yang profesional dan adaptif.

Dalam praktiknya, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Bapak Stefanus Rumat selaku *Marketing Executive* yang sekaligus berperan sebagai supervisor dan pembimbing lapangan. Penulis secara aktif dilibatkan dalam berbagai proses kerja strategis, mulai dari penyusunan *content plan* bulanan, pembuatan *content brief*, penulisan copywriting untuk media sosial, pelaksanaan kampanye konten Instagram dan *TikTok*, hingga penulisan artikel mingguan dan pengelolaan informasi pada *website* resmi Gramedia Printing.

Selain mengelola konten dan platform media sosial seperti Instagram dan *TikTok*, penulis juga menjalankan fungsi pengelolaan *website* resmi perusahaan. Aktivitas ini meliputi penambahan konten layanan, penulisan artikel edukatif, hingga pembuatan halaman interaktif seperti Q&A yang mempermudah audiens dalam memahami layanan Gramedia Printing. Selama masa magang, penulis juga beberapa kali berperan sebagai talent dalam produksi konten video. Keterlibatan ini membantu membangun pendekatan konten yang lebih personal dan autentik, sesuai dengan tren media sosial saat ini yang menekankan pada kedekatan emosi dan nilai keterlibatan.

Untuk mendukung jalannya komunikasi tim, kegiatan koordinasi dilakukan melalui pertemuan langsung, grup *WhatsApp*, serta *Google Meet* jika diperlukan. Sementara untuk pengaturan jadwal publikasi konten, perusahaan telah menyediakan platform kalender editorial yang digunakan bersama tim.

Selain koordinasi internal dalam divisi, penulis juga berinteraksi dengan divisi lain, terutama dengan Tim *Desain* dan Tim *Sales*. Kolaborasi ini terjadi ketika konten yang dirancang berkaitan langsung dengan promosi layanan atau produk cetak. Dalam proses tersebut, penulis turut menyesuaikan konsep visual dengan kebutuhan promosi, serta memastikan bahwa materi yang dipublikasikan telah melalui tahap persetujuan supervisor dan sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang Utama

Selama menjalani program magang di Divisi Digital Marketing PT Gramedia Printing, penulis mengemban peran sebagai Digital Marketing Intern. Posisi ini memiliki peran dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan melalui pengelolaan konten media sosial, pengembangan copywriting, hingga pelaksanaan k konten yang relevan dan berorientasi pada brand awareness serta edukasi layanan percetakan.

Berikut adalah tugas-tugas utama yang dijalankan penulis selama masa magang, disertai dengan penjabaran pelaksanaan dan kontribusinya terhadap keberlanjutan citra dan komunikasi Perusahaan

Tugas	Keterangan
<i>Social Media Management</i>	Bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram dan TikTok Gramedia Printing,

	mulai dari riset tren, penyusunan kalender konten, penulisan caption, hingga koordinasi dengan tim desain. Seluruh aktivitas disesuaikan dengan strategi komunikasi brand untuk meningkatkan awareness dan engagement.
Konten <i>Website</i> Perusahaan	Berkontribusi dalam pengembangan ulang tampilan dan isi website Gramedia Printing, termasuk penulisan artikel, pembuatan halaman Q&A, serta pengoptimalan konten berbasis SEO dan UI/UX. Konten disusun secara profesional untuk memperkuat citra perusahaan dan mempermudah pemahaman layanan oleh pelanggan.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas Utama yang dilakukan oleh seorang Digital Marketing Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

A. Social Media Management

Selama menjalani program magang di Gramedia Printing, penulis memegang tanggung jawab utama dalam pengelolaan konten media sosial resmi perusahaan, khususnya pada platform *Instagram* dan *TikTok*. Pengelolaan ini tidak hanya berfokus pada unggahan konten semata, tetapi juga mencakup keseluruhan proses strategis mulai dari riset, perencanaan, produksi, hingga evaluasi performa konten.

Pada tahap awal magang, sebelum menyusun konten, penulis terlebih dahulu melakukan *internal research* untuk memahami secara menyeluruh karakteristik perusahaan, keunggulan kompetitif, serta posisi digital Gramedia

Printing. Dalam proses ini, penulis menerapkan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sebuah pendekatan strategis yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Melalui analisis ini, penulis mengidentifikasi bahwa kekuatan utama Gramedia Printing terletak pada kapasitas produksi cetak berskala industri, sementara tantangan utamanya adalah minimnya eksposur di media sosial. Hasil analisis SWOT tersebut tidak hanya menjadi pijakan dalam merancang strategi konten, tetapi juga membuktikan bagaimana teori akademik dapat diterapkan secara nyata dalam dunia kerja. Dengan mempraktikkan analisis ini, penulis mampu mengarahkan pembuatan konten digital agar selaras dengan kebutuhan komunikasi perusahaan sekaligus menjawab tantangan pemasaran yang ada. Penerapan teori ini menjadi bukti konkret bahwa ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dapat diintegrasikan secara langsung dalam menyusun solusi komunikasi strategis di lingkungan profesional.3.2.4 Kendal.

Setelah mengenal identitas perusahaan, penulis melanjutkan dengan menggunakan *framework* SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai panduan menyeluruh dalam proses manajemen media sosial. Dalam tahap *Situation Analysis*, penulis melakukan audit akun *Instagram* Gramedia Printing, termasuk analisis engagement rate, jenis konten yang dominan, serta respons audiens. Di tahap *Objectives*, ditentukan bahwa tujuan konten adalah untuk meningkatkan awareness layanan dan memperkuat citra Gramedia Printing sebagai partner cetak profesional.

Tahapan *Strategy* dan *Tactics* kemudian diterjemahkan ke dalam penyusunan *monthly content plan* yang terstruktur, berisi daftar konten yang akan dipublikasikan berdasarkan kalender kampanye perusahaan, hari besar nasional, atau peluncuran hasil kerja baru.

No	Tanggal Post	Take Content	Content Pillar	Format	Judul Konten	Content Brief	Link Skrip	Caption
1	8-Mar-2025	5-Mar-2025	product knowledge	REELS	Jenis-Jenis Cetak – Offset vs Digital Printing, mana yang cocok untuk kebutuhanmu?	<ul style="list-style-type: none"> Konsep Konten: Membahas perbedaan antara Offset Printing dan Digital Printing, serta membantu audiens memilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan gaya informatif, riisan, dan mudah dipahami. 		<ul style="list-style-type: none"> Offset vs Digital Printing, Mana yang Cocok untuk Kebutuhanmu? Setiap proyek cetak punya kebab sendiri. Mau cetak dalam jumlah kecil atau massal? Fun Fact Printing: Sejarah Dunia Percetakan!
2	15-Mar-2025	12-Mar-2025	informational	REELS	Rekomendasi Produk – "Punya bisnis? Ini produk cetak yang bisa bantu branding kamu!"	<ul style="list-style-type: none"> Konsep Konten: Membahas perjalanan percetakan dari awal hingga era digital dengan gaya yang menarik, ringan, dan mudah dipahami. 		<ul style="list-style-type: none"> Tahukah kamu? Sebelum ada cetak modern, semua buku dituliskan dengan tangan! GARUDA SIAP TEMPURI!
3	20-Mar-2025	17-Mar-2025	Event	REELS	Australia vs Indonesia – Kualifikasi Piala Dunia 2026			<ul style="list-style-type: none"> Timnas Indonesia akan menghadapi tantangan besar melawan Australia Kualifikasi Piala Dunia 2026! Saatnya Garuda unjuk taji!
4	25-Mar-2025	22-Mar-2025	Event	REELS	Indonesia vs Bahrain – Kualifikasi Piala Dunia 2026			<ul style="list-style-type: none"> Timnas Indonesia akan menghadapi tantangan besar melawan Bahrain Kualifikasi Piala Dunia 2026! Garuda siap tempuri!

Gambar 3.1 Content Plan

Sumber : Penulis

Pada tahap eksekusi, penulis juga menulis *caption* atau teks naratif untuk setiap konten. Penulisan dilakukan dengan memperhatikan *tone of voice* perusahaan. Caption edukatif, misalnya, diawali dengan pertanyaan pemancing (*hook*) untuk menarik perhatian, dilanjutkan dengan penjelasan singkat dan ajakan eksplisit yang mengarahkan *audiens* untuk menyimpan, membagikan, atau mengeksplor layanan lebih lanjut. *Caption* promosi lebih difokuskan pada kekuatan layanan serta keunggulan teknis, disampaikan dengan gaya komunikasi yang ringkas namun tetap informatif. Untuk memperkuat jangkauan, penulis juga menambahkan tagar relevan yang didapatkan dari riset tren industri dan kompetitor.

Pada tahap eksekusi, penulis juga menulis *caption* atau narasi teks untuk setiap konten yang akan dipublikasikan di media sosial Gamedia Printing. Penulisan *caption* dilakukan dengan memperhatikan *tone of voice* perusahaan yang profesional, informatif, dan humanis. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan menyusun *caption* menggunakan struktur *hook–value–action*, sebagaimana dipelajari dalam mata kuliah *Art Copywriting* dan *Digital Content Strategy*. Strategi ini juga sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana

setiap bagian dari caption memiliki fungsi komunikasi yang jelas: menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan.

Contoh nyata dari caption edukatif yang pernah digunakan adalah sebagai berikut:

✨ Isi Liburan dengan Keajaiban Halaman Buku
Menjelang libur sekolah, ayo ajak anak menjelajahi dunia tanpa harus pergi jauh. Caranya? Lewat buku. 🌍🔭

Membaca bukan hanya hiburan, tapi juga jendela ilmu, melatih daya pikir, dan pembentuk karakter. Dengan buku, anak bisa ke luar angkasa, menyusuri zaman dinosaurus, atau belajar membuat kerajinan tangan semua dari rumah! 🧠📖

Di balik setiap buku favorit mereka, ada proses cetak yang penuh perhatian. Gramedia Printing menggunakan kertas ramah anak dan tinta non-toxic untuk hasil cetakan yang aman, tajam, dan penuh warna. 💡📖

Karena kami percaya: buku yang baik dimulai dari cetakan yang berkualitas. Mari bersama isi liburan anak dengan ilmu dan imajinasi. 🧠📖

#GramediaPrinting #LiburanBersamaBuku #CetakanBerkualitas
#MembacaItuSeru #BukuAnak #LiterasiSejakDini #LiburanCerdas
#GramediaUntukIndonesia

Pada caption ini penulis menggabungkan storytelling dan *soft-selling*, dua pendekatan yang ditekankan dalam teori komunikasi pemasaran digital. Melalui narasi yang relatable dan emosional, penulis berhasil menyampaikan keunggulan layanan percetakan Gramedia Printing tanpa kesan promosi berlebihan. Selain itu, pemilihan kata kunci seperti “ramah anak”, “non-toxic”, dan “berkualitas”

mendukung pesan brand yang mengedepankan keamanan dan nilai edukatif selaras dengan positioning perusahaan. Tagar yang digunakan juga merupakan hasil dari riset tren industri dan analisis kompetitor, sesuai dengan pembelajaran dalam mata kuliah *Social Media Strategy*, di mana penggunaan *keyword tagging* dan *hashtag clustering* bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan engagement konten. Dengan demikian, caption tersebut bukan hanya sekadar pelengkap visual, melainkan representasi langsung dari integrasi teori dan praktik yang mampu mengkomunikasikan nilai brand secara efektif di ranah digital.

Dalam proses produksi konten video untuk *Instagram Reels* dan *TikTok*, penulis bekerja sama dengan rekan satu tim untuk melakukan pengambilan gambar. Proses ini menggunakan kamera dan mikrofon milik perusahaan agar kualitas audio visual tetap optimal. Selama sesi pengambilan gambar, penulis dan partner saling berbagi peran, baik sebagai talent maupun sebagai pengarah visual, guna memastikan hasil video sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Setelah pengambilan gambar selesai dan dinilai layak, penulis melanjutkan proses pengeditan menggunakan perangkat pribadi dengan bantuan aplikasi *CapCut*. Selama proses editing berlangsung, penulis juga melakukan diskusi dengan *supervisor* untuk mendapatkan masukan terkait durasi, tempo, hingga narasi visual, sehingga hasil akhir video tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.



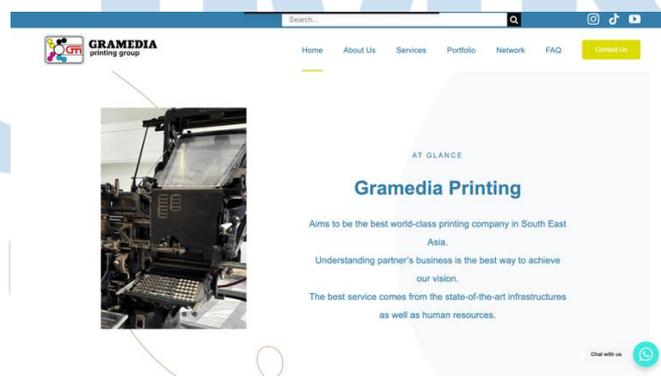
Gambar 3.2 Contoh Konten

Sumber : Penulis

Setelah proses video selesai diedit dan disetujui, penulis melanjutkan dengan menyusun caption yang menarik dan sesuai dengan karakter *audiens* Gramedia Printing. Penulisan caption ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan utama konten secara ringkas dan persuasif. Dalam menyusun teks, penulis menerapkan prinsip-prinsip yang dipelajari dalam mata kuliah *Art Copy*, seperti penggunaan kalimat pembuka yang kuat, permainan diksi yang kreatif, serta ajakan (*call to action*) yang relevan. Strategi ini digunakan agar setiap unggahan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memicu respons emosional dan interaksi dari audiens. Dengan begitu, setiap konten memiliki daya tarik tersendiri dan tetap konsisten dengan perusahaan.

B. Konten Website Perusahaan

Selama masa magang di Divisi Digital Marketing Gramedia Printing, penulis turut berkontribusi dalam proses pengembangan ulang tampilan dan konten situs web resmi perusahaan. Bertujuan untuk memperbarui tampilan antarmuka (*user interface*) serta memperkuat *user experience* yang lebih ramah pengguna dan relevan dengan kebutuhan pelanggan digital saat ini. Proyek ini dilaksanakan dengan bimbingan dari Tim Teknologi Informasi (IT) dan mendapat arahan langsung dari supervisor serta pembimbing lapangan.



Gambar 3.3
Sumber: Website Gramedia Printing

Tahapan awal yang penulis lakukan adalah melakukan observasi dan evaluasi terhadap struktur dan performa *website* versi lama. Bersama partner, penulis mencatat sejumlah kendala dan kekurangan, seperti tampilan home dengan warna monoton, kurangnya informasi terkait bagaimana cara menghubungi sales, tidak ada penjelasan lebih dalam tentang perusahaan, serta tidak adanya konten interaktif yang dapat meningkatkan *engagement*. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, tim kemudian mengadakan rapat koordinasi lintas divisi yang melibatkan pihak IT, supervisor, dan tim marketing. Dalam rapat tersebut, diputuskan bahwa penulis akan memegang peran utama dalam perancangan awal tampilan UI/UX situs *website* sebagai bagian dari proses *design* ulang.

Proses pembuatan *prototipe* tampilan dilakukan menggunakan aplikasi bernama Adava, yakni sebuah platform desain web tanpa coding yang disediakan oleh perusahaan. Aplikasi ini memungkinkan penulis untuk membentuk struktur halaman, tata letak visual, hingga penempatan elemen konten secara langsung melalui antarmuka *drag-and-drop*. Selama proses ini, penulis secara intensif mendapatkan bimbingan dari mentor, baik dalam hal teknis desain maupun kesesuaian konten dengan citra perusahaan.

Penulisan konten dilakukan dengan gaya bahasa profesional, namun tetap ramah dan informatif, serta mempertimbangkan optimasi SEO dasar seperti penggunaan kata kunci relevan, heading terstruktur, dan meta deskripsi. Tujuannya adalah agar konten mudah ditemukan oleh mesin pencari, dan pengguna dapat memahami layanan dengan cepat tanpa harus membuka banyak halaman. Setelah tampilan disetujui oleh supervisor dan tim IT, penulis melanjutkan ke tahap pengisian konten *website*, yang mencakup halaman-halaman utama seperti:

1. Pembuatan Konten Q&A (Frequently Asked Questions)

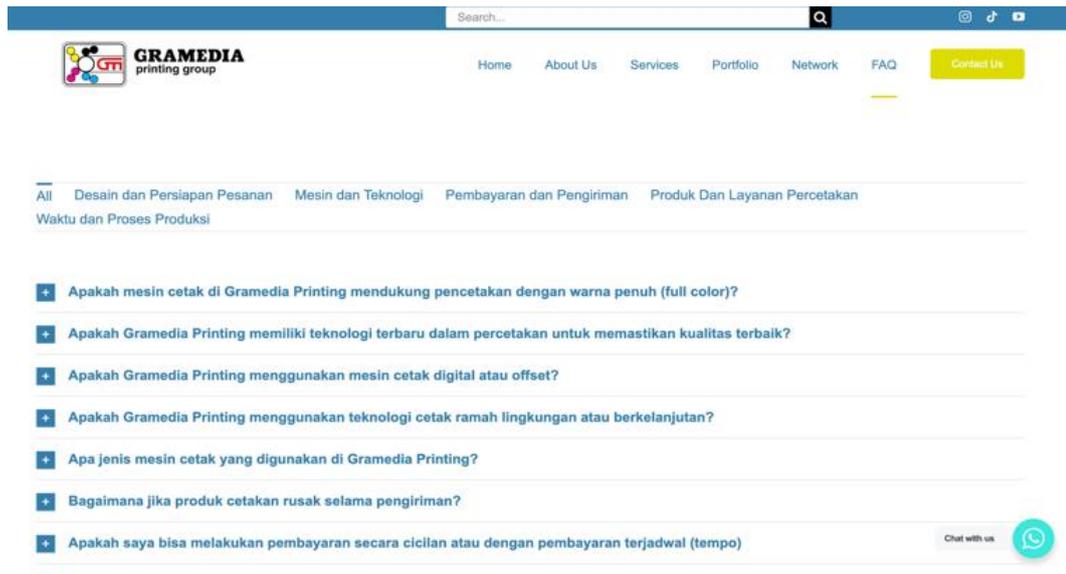
Sebagai bagian dari pengembangan konten *website* Gramedia Printing, penulis turut berperan dalam pembuatan halaman interaktif Q&A (*Frequently Asked Questions*) yang dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum dari calon pelanggan maupun pengguna layanan Gramedia Printing.

Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dalam memahami layanan percetakan.

Ide pembuatan halaman Q&A muncul ketika penulis melakukan *benchmarking* terhadap situs dan aplikasi milik beberapa perusahaan besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Canva. Dari pengamatan tersebut, penulis menyadari bahwa fitur Q&A atau Help Center di platform-platform tersebut sangat membantu pengguna dalam memahami layanan tanpa perlu menghubungi customer service secara langsung. Fitur ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi beban komunikasi repetitif dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efisien. Terinspirasi dari praktik tersebut, penulis melihat bahwa Gramedia Printing juga membutuhkan halaman serupa untuk menjawab kebutuhan pengguna digital yang menginginkan informasi cepat dan mandiri.

Selain itu, selama masa magang, penulis sering menemukan bahwa beberapa pertanyaan dari calon pelanggan bersifat berulang dan sederhana, seperti cara pemesanan, estimasi harga, atau jenis kertas yang tersedia. Ketika pertanyaan-pertanyaan ini tidak dijelaskan secara eksplisit di *website*, pengguna harus mencari informasi melalui chat atau email, yang tentu kurang efisien. Hal ini menjadi motivasi utama penulis untuk mengusulkan fitur Q&A sebagai bagian dari strategi peningkatan *user experience*. Dengan adanya halaman ini, *website* Gramedia Printing tidak hanya menjadi kanal promosi, tetapi juga menjadi platform pelayanan informasi yang praktis, responsif, dan mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan secara lebih cepat.

Setelah mengumpulkan seluruh pertanyaan, penulis bertanggung jawab dalam merumuskan jawaban-jawaban dengan gaya bahasa yang komunikatif, ringan, dan mudah dipahami oleh khalayak non-teknis, terutama mereka yang belum familiar dengan dunia percetakan. Penulisan dilakukan dengan pendekatan yang berorientasi pada solusi, agar pembaca merasa terbantu.



3.4 Website Gamedia Printing bagian Q&A

Sumber : Website Gamedia Printing

Dalam proses penyusunannya, penulis menerapkan prinsip-prinsip dari mata kuliah Direct Marketing, khususnya pada aspek *problem-solution approach* yaitu menyusun jawaban yang secara eksplisit mengatasi kekhawatiran atau kebingungan konsumen. Setiap jawaban dirancang untuk menyentuh kebutuhan emosional pelanggan seperti kejelasan harga, kecepatan layanan, dan fleksibilitas dalam pemesanan. Dengan begitu, halaman Q&A tidak hanya menjadi fitur informatif, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang memperkuat kualitas pelayanan Gamedia Printing.

2. Artikel writing

Sebagai penulis pemula yang untuk pertama kalinya menulis artikel resmi mewakili perusahaan, penulis membekali diri dengan berbagai riset, menerima penilaian dari karyawan lain, dan serta pemahaman mengenai identitas brand Gamedia Printing sebelum menyusun artikel-artikel yang akan ditayangkan di *website* resmi perusahaan. *Website*, dalam hal ini, berfungsi sebagai pemberitaan owned media, yakni kanal informasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh

perusahaan dan menjadi ruang untuk menjangkau publik secara langsung, tanpa perantara media massa berbayar.

Pemilihan topik-topik tersebut tidak hanya memperkuat posisi Gramedia Printing sebagai penyedia jasa cetak profesional, tetapi juga meningkatkan *searchability* artikel melalui mesin pencari. Dalam proses penulisan, penulis juga memanfaatkan alat bantu komunikasi PR seperti *backgrounders*, yaitu informasi latar belakang mendalam yang digunakan sebagai referensi seperti *company profile* perusahaan. *Backgrounders* yang disusun berisi informasi teknis seperti jenis layanan, spesifikasi cetak, hingga data historis perusahaan yang membantu penulis dalam menyusun artikel yang faktual dan berbobot. Tetapi dalam era digital saat ini, penulisan artikel tidak cukup hanya informatif dan menarik, tetapi juga harus memiliki kata kunci yang tepat agar dapat ditemukan oleh pengguna internet melalui mesin pencari. Di sinilah peran SEO (*Search Engine Optimization*) menjadi sangat penting.

SEO adalah serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu halaman web dalam hasil pencarian organik (non-berbayar) di mesin pencari seperti Google. Tujuan utama dari SEO adalah agar konten yang dibuat dapat muncul pada posisi teratas hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens target. Salah satu elemen utama dalam SEO adalah penulisan artikel yang *SEO-friendly*. Artikel yang *SEO-friendly* tidak hanya menekankan pada kualitas isi, tetapi juga mengoptimalkan berbagai aspek teknis seperti penggunaan kata kunci, struktur heading, meta deskripsi, internal linking, dan lain sebagainya.

“Penggunaan kata kunci yang relevan dan ditempatkan secara strategis dalam judul, subjudul, dan isi artikel adalah fondasi dari SEO *on-page*. Penelitian menunjukkan bahwa artikel yang dioptimalkan dengan kata kunci yang tepat memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan peringkat tinggi di SERP (*Search Engine Result Pages*), yang pada gilirannya meningkatkan lalu lintas organik ke situs.”(Budi & Cahyo, 2018)

Berikut adalah tahapan sistematis yang penulis terapkan dalam menulis artikel *SEO-friendly* selama masa magang di Gramedia Printing:

1. Riset Kata Kunci, langkah awal dimulai dengan melakukan riset kata kunci menggunakan *tools* seperti Google Trends atau Ubersuggest untuk mengetahui istilah apa yang paling sering dicari oleh pengguna terkait topik percetakan.
2. Membuat Outline Artikel, Outline digunakan untuk menentukan struktur artikel, termasuk urutan informasi dan subjudul (*H2/H3*), guna memastikan alur pembacaan yang logis dan mudah diikuti.
3. Menulis Judul yang Menarik dan Mengandung Kata Kunci, Judul harus menarik perhatian dan relevan, serta memuat kata kunci utama untuk mendukung performa SEO.
4. Penulisan Paragraf Pembuka (Lead), Pembuka artikel memuat ringkasan konten utama dan kata kunci secara natural untuk menarik perhatian pembaca sekaligus mesin pencari.
5. Pengembangan Isi Konten dengan Subjudul dan Internal Link, Konten dikembangkan berdasarkan poin-poin yang sudah disusun dalam outline. Setiap subjudul membahas satu topik penting, dilengkapi tautan internal menuju halaman relevan di website perusahaan.
6. Optimasi Visual dan Metadata, Artikel juga dilengkapi dengan gambar ilustrasi, ALT text pada gambar, , serta slug URL yang mengandung kata kunci.
7. Revisi dan Pengajuan Review ke Supervisor, Setelah penulisan selesai, artikel dikaji ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan penulisan dan seluruh elemen SEO telah diterapkan. Artikel kemudian diajukan untuk ditinjau oleh supervisor sebelum diunggah.

Penulis menyusun artikel dengan mengikuti struktur penulisan yang sistematis, agar pesan yang disampaikan dapat terserap dengan mudah oleh pembaca. Setiap artikel diawali dengan judul yang menarik dan relevan, kemudian dilanjutkan dengan paragraf pembuka yang berisi ringkasan inti

tulisan secara singkat dan padat. Ini sesuai dengan metode piramida terbalik, di mana informasi paling penting disampaikan terlebih dahulu, lalu diikuti oleh detail tambahan dan penjelasan yang mendalam. Metode ini sangat efektif digunakan dalam artikel digital karena mampu menjaga perhatian pembaca sejak awal.

Setelah pembuka, artikel dibagi ke dalam beberapa subjudul yang masing-masing membahas poin penting secara berurutan, seperti keunggulan layanan, proses produksi, atau tips seputar percetakan. Penulis memastikan bahwa setiap paragraf tetap saling terhubung, tidak keluar dari topik utama, dan ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens umum maupun pelanggan profesional. Di akhir artikel, penulis menambahkan kesimpulan yang mengarahkan pembaca untuk mengenal lebih jauh layanan Gramedia Printing, biasanya dengan menyisipkan tautan internal menuju halaman produk seperti “Sejarah Percetakan” atau “Solusi Percetakan”.

Dalam prosesnya, penulis juga membuat outline terlebih dahulu agar struktur artikel lebih terorganisir. Outline ini berisi poin-poin utama yang ingin disampaikan, termasuk urutan logis penyampaiannya. Setelah itu, penulisan dilakukan dengan memperhatikan gaya komunikasi perusahaan yang bersifat profesional namun tetap ramah dan informatif.



Gambar 3.5 Contoh Artikel

Sumber : Penulis

Setelah proses penulisan selesai, artikel diajukan kepada supervisor untuk ditinjau. Jika terdapat masukan atau koreksi, penulis melakukan perbaikan secara menyeluruh hingga isi artikel dinyatakan sesuai dengan standar komunikasi perusahaan. Setelah mendapat persetujuan akhir, artikel kemudian dipublikasikan melalui *website* resmi Gramedia Printing dan menjadi bagian dari strategi konten digital perusahaan.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang di Divisi Digital Marketing Gramedia Printing, penulis menghadapi beberapa kendala yang berdampak terhadap proses adaptasi, pelaksanaan tugas, serta pengembangan kompetensi selama program magang berlangsung. Selama menjalani program magang di Gramedia Printing, penulis menghadapi kendala berupa budaya kerja yang cenderung konservatif. Budaya kerja yang konservatif ini tercermin dalam berbagai kebijakan internal yang membatasi eksplorasi visual dan naratif pada konten digital. Misalnya, penulis tidak diizinkan untuk menampilkan wajah karyawan, termasuk dirinya sendiri, dalam konten video atau foto promosi. Selain itu, penggunaan gambar yang menampilkan mesin cetak secara langsung juga tidak diperkenankan karena dianggap terlalu “membuka dapur perusahaan.” Padahal dalam praktik digital marketing modern, visualisasi proses produksi justru bisa menjadi nilai jual yang kuat untuk membangun kepercayaan dan transparansi terhadap publik. Pendekatan komunikasi yang terlalu berhati-hati ini membuat ruang kreativitas menjadi sempit, sehingga strategi konten harus disusun sedemikian rupa agar tetap menarik, namun tidak melanggar batas-batas yang telah ditetapkan secara internal. Selain itu perusahaan cenderung mempertahankan pendekatan lama dalam strategi komunikasi perusahaan. Sebagai institusi yang telah berdiri lebih dari lima dekade, terdapat kecenderungan internal untuk menjaga zona nyaman dan menghindari perubahan yang dinilai terlalu drastis, khususnya dalam konteks pengelolaan konten digital di media sosial.

Sebagai salah satu contoh penulis beberapa kali mengajukan ide konten yang lebih progresif dan adaptif, Salah satu contoh ide konten progresif yang sempat penulis ajukan adalah menampilkan buku-buku hasil cetakan Gramedia Printing yang memiliki keunikan dari segi desain, jenis kertas, atau finishing khusus, seperti cetak emboss dan *UV spot*. Konten semacam ini dinilai memiliki potensi visual yang tinggi sekaligus memberikan nilai edukatif kepada audiens. Penulis juga sempat mengusulkan pembuatan video pendek yang menyorot keunggulan mesin cetak perusahaan yakni mesin offset berkecepatan tinggi yang mampu mencetak ribuan eksemplar dalam waktu singkat namun tetap menjaga konsistensi warna dan ketajaman hasil cetak. Kedua ide ini bertujuan untuk menunjukkan kapabilitas teknis perusahaan sekaligus membangun brand image Gramedia Printing sebagai mitra cetak modern yang inovatif dan terpercaya. Sayangnya, ide tersebut belum dapat direalisasikan karena adanya batasan internal terhadap visualisasi aset produksi terhadap tren digital saat ini, seperti menampilkan dokumentasi visual mesin cetak modern atau proses pengerjaan proyek berskala besar. Namun, ide-ide tersebut tidak diakomodasi karena kekhawatiran bahwa konten semacam itu dianggap terlalu mengekspose informasi perusahaan kepada publik, meskipun substansinya bersifat umum dan tidak mengandung detail klien. Hal ini secara langsung membatasi ruang eksplorasi kreatif dalam merancang strategi konten, yang pada akhirnya membuat output konten menjadi kurang representatif terhadap kekuatan dan kapabilitas aktual perusahaan.

Kondisi ini mencerminkan adanya resistensi terhadap pendekatan digital yang lebih terbuka dan dinamis, padahal dalam praktik komunikasi digital modern, keterbukaan informasi secara strategis justru menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan publik.

3.2.4 Solusi yang Diberikan

Untuk mengatasi kendala budaya kerja yang konservatif, penulis mengambil pendekatan bertahap dengan menyusun konsep konten yang tetap informatif namun aman secara etis, seperti menampilkan proses kerja tanpa

menyebutkan nama klien atau data teknis sensitif. Penulis juga mengemas usulan konten dalam format presentasi yang dilengkapi dengan data performa konten sebelumnya sebagai bentuk justifikasi strategis. Selain itu, penulis menerapkan teknik *soft branding* yang lebih halus dan edukatif, agar tetap dapat menyampaikan keunggulan perusahaan tanpa menimbulkan kekhawatiran dari pihak internal. Pendekatan ini memungkinkan gagasan diterima secara lebih terbuka dan memperluas ruang eksplorasi konten tanpa melanggar nilai kehati-hatian yang dijunjung perusahaan.

