



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dikutip melalui laman katadata.com, pada 2016 Indonesia adalah negara dengan perekonomian terkuat ke-8 di dunia (Prasetyantoko, 2019, para.2), hal ini dikarenakan produktivitas kegiatan ekonomi di Indonesia yang sangat tinggi. Walau sempat turun pada 2017, pada 2018 pertumbuhan ekonomi Indonesia kembali naik, dan hal yang sama memotori pertumbuhan tersebut, yakni aktivitas ekonomi dan pertumbuhan kelas-kelas bisnis yang terus meningkat. Produktivitas ekonomi yang tinggi terjadi karena banyaknya bisnis dan usaha yang ada baik pada kelas pemerintahan atau pun kelas masyarakat, dan tentunya hal ini menjadi alasan mengapa persaingan ekonomi semakin ketat. Tidak lagi hanya mengenai penjualan, tetapi perusahaan juga harus memiliki nilai yang dapat menjadi aset *intangibile* yang akan berdampak baik untuk masa depan perusahaan tersebut seperti meningkatkan kepercayaan pasar terhadap perusahaan dan terutama ketika menghadapi krisis. Aset tersebut salah satunya adalah *brand*.

Perusahaan-perusahaan banyak bertanya mengenai pentingnya sebuah *brand*, dan mengapa pembangunan *brand* membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dan hal ini menjadi sebuah tantangan bagi agensi-agensi untuk tidak hanya menjadi penyedia jasa yang dibutuhkan perusahaan, melainkan juga mengedukasi klien mengenai pentingnya aset *brand* bagi sebuah perusahaan. Menurut Marty Neumeier (2005, h.2), *brand* bukan hanya sekedar logo, bukan hanya sekedar identitas atau pun produk, melainkan *brand* adalah apa yang ada di pikiran orang, *brand* merupakan perasaan seseorang tentang sebuah organisasi, produk, serta layanan. Dalam persaingan dengan industri serupa, setiap perusahaan berlomba untuk meningkatkan kesadaran pasar akan *brand* mereka, karena kesadaran *brand* akan membantu perusahaan mencapai *top of mind awareness*, yaitu kondisi di mana seseorang akan memikirkan *brand* perusahaan tersebut ketika ditanya mengenai sebuah kategori yang

berhubungan dengan industri *brand* tersebut. Untuk mencapainya, banyak perusahaan yang tidak lagi hanya beriklan, melainkan juga merancang strategi *branding* yang sekiranya dapat meningkatkan *awareness, interest, desire*, dan yang akhirnya berakhir pada keputusan pembelian konsumen-konsumennya.

Perusahaan biasanya meminta bantuan kepada agensi untuk mendapatkan kebutuhan pemasaran mereka. Menurut kamus Merriam Webster, agensi sendiri merupakan suatu perusahaan yang melakukan bisnis untuk orang lain. Jenis-jenis agensi sangat beragam, mulai dari agensi PR, periklanan, digital, *talent*, dan sebagainya. Perusahaan dapat mencari jasa *branding* melalui agensi atau konsultan *branding*. Agensi *Branding* sendiri merupakan sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam menciptakan dan meluncurkan *brand*, serta *rebranding*. Diakses melalui [taylorbrandgroup.com](http://taylorbrandgroup.com), agensi-agensis *branding* menawarkan layanan secara spesifik dan khusus. Fokus utama agensi *branding* adalah membantu menciptakan, mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan *brand* (Taylor Brand Group, 2019, para.2). Agensi *branding* akan mendukung *brand* sebuah perusahaan, dengan mengembangkan pemahaman tentang bisnis, mengklarifikasi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut dan mengomunikasikannya dengan cara yang benar kepada audiens yang tepat. Melalui informasi ini agensi *branding* akan membantu memberikan strategi untuk mengembangkan *brand* dan memberi perusahaan tersebut alat yang tepat untuk menanamkan tujuan, nilai, janji, posisi, dan identitas *brand* ke dalam perusahaan tersebut.

Indonesia sendiri memiliki beragam agensi *branding*, yang di antaranya adalah Kojo Creative House, Milestone, Rimata Creative & Co, Dreambox Branding Consultant, Kamarupa Design House, Naya Project, dan masih banyak lagi. Di antara seluruh agensi *branding* tersebut, yang paling banyak mendapat *rating* dan *review* yang baik adalah Milestone Agency, selain itu melalui ajang Global Brand Excellence Awards, Milestone banyak mendapatkan penghargaan, salah satunya adalah penghargaan Gold pada kategori Local Hero, *Branding Agency*. Milestone berdiri sejak 2003 dan telah memiliki kurang lebih sebanyak 100 klien yang sebagian besar adalah BUMN

seperti Damri, Taspen, BNI, PT PP Presisi, BRI, AXA, Angkasa Pura II, dan sebagainya, serta badan usaha lain seperti Sour Sally's, Francis, Wacoal, Kansai Paint, The Pakubuwono, Pullman, Mustika Ratu, iCAN British International School, dan sebagainya. Beberapa klien tersebut ada yang memiliki kontrak panjang mulai dari tiga hingga lima tahun. Sedangkan jasa yang ditawarkan oleh Milestone kepada klien di antaranya adalah *branding, strategic planning, advertising, TV commercials, graphic design, integrated campaign, digital, corporate communications, social media, media planning and buying, mobile, SEO, web design* dan layanan lainnya.

Selama proses kerja magang di PT Milestone Dinamika Perkasa, penulis diberikan kesempatan untuk melakukan praktik magang di divisi kreatif yang banyak berhubungan dengan visual, yaitu sebagai seorang *graphic designer*. Dikutip dari American Institute of Graphic Arts, seorang desainer harus dapat membedakan bisnis dari pesaing mereka di pasar melalui pendekatan inovatif untuk *branding*, desain pesan, produk, dan layanan yang komprehensif yang mengekspresikan karakter perusahaan dan dapat mendefinisikan hubungannya dengan konsumen (aiga.com, 2019, para.1). Dalam setiap praktiknya, desainer akan menggunakan tipografi, foto, elemen grafis, dan sebagainya untuk menyusun pesan dari perusahaan agar terlihat menarik dan dapat membuat konsumen atau audiens menangkap makna serta menaruh perhatian atas pesan tersebut. Tanggung jawab inti dari pekerjaan desainer adalah untuk menyajikan informasi dengan cara yang mudah diakses dan mudah diingat, dan salah satunya adalah membuat visual dari informasi yang ingin disampaikan perusahaan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dilaksanakannya kerja magang adalah:

1. Untuk mengembangkan kemampuan dalam keterampilan teknis yakni berupa kreativitas dalam visual, lisan, serta ide-ide.

2. Untuk mengembangkan kemampuan dalam keterampilan non-teknis yakni berupa kemampuan *public speaking*, komunikasi organisasi, kerja tim, dan sebagainya.
3. Belajar mengaplikasikan teori-teori dan konsep yang selama ini dipelajari dalam masa perkuliahan.

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

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

Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 60 hari sesuai dengan ketentuan yang kampus berikan, sesuai yang terlampir yaitu 1 Agustus 2019 hingga 11 November 2019.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Milestone Dinamika Perkasa

Bidang Usaha : Agensi *Branding*

Waktu Pelaksanaan : Senin – Rabu, Jumat  
09.30 s.d 18.00 WIB

Posisi Magang : *Graphic Designer*

Penulis memiliki jadwal kelas setiap Kamis, sehingga absen Kamis tidak dihitung. Posisi magang penulis ada *graphic designer* tetapi penulis tetap menjalankan tugas *marketing communication* lainnya seperti sebagai *copywriter* dan *strategist*.

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

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku dalam Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai suatu praktik kerja magang. Penulis akan menjelaskan beberapa prosedur kerja magang yang dilalui penulis untuk dapat menyelesaikan praktik kerja magang.

1. Pada tanggal 12 Juni 2019, penulis membuat CV dan diberikan kepada email HRD Milestone. Selama kurang lebih satu hari CV

yang diberikan oleh penulis dipelajari terlebih dahulu oleh pihak Milestone.

2. Penulis mendapatkan informasi untuk wawancara pada tanggal 13 Juni 2019 dari HRD Milestone pukul 09.45.
3. Setelah wawancara, penulis mendapatkan informasi melalui email dari HRD Milestone bahwa penulis diterima kerja magang di Milestone Agency dan dapat mulai bekerja pada 1 Juli 2019.
4. Pada 28 Juli 2019 penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang kepada ketua program studi Strategic Communication (KM 01)
5. Penulis membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara yang akan diberikan kepada Milestone (KM 02) terlampir pada tanggal 1 Agustus 2018.
6. Pihak Milestone menyerahkan kertas penerimaan kerja kepada penulis dan penulis memberikan kepada BAAK. BAAK memberikan penulis dokumen - dokumen yang diberikan universitas, meliputi kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir, realisasi kerja magang, dan formulir kerja magang.
7. Lalu penulis memberikan formulir (KM 06) kepada *Creative Director*, yaitu kepala dari divisi kreatif dan penulis memulai menyusun laporan kerja magang.