

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

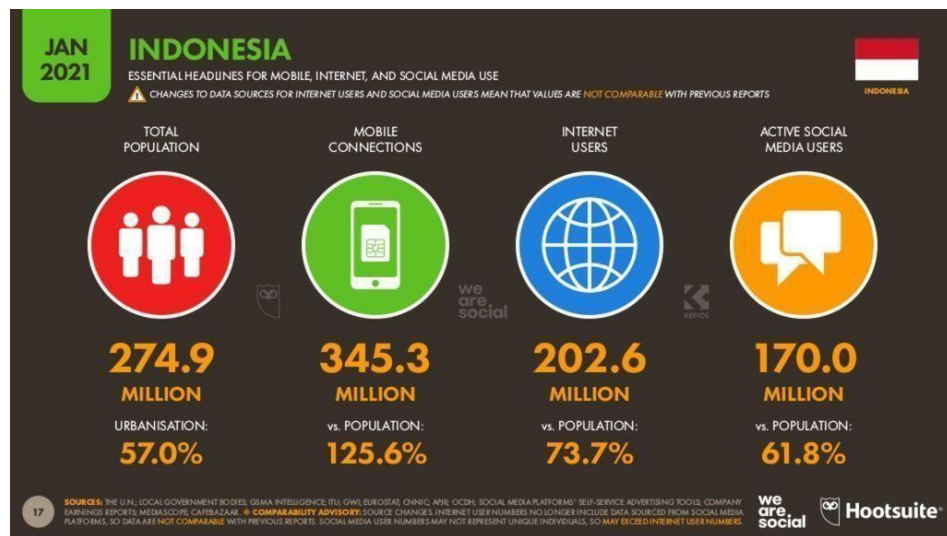
Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, Philip & Armstrong). Di Indonesia, kegiatan periklanan telah dimulai sejak tahun 1934 oleh Lever Brother dengan produk pasta gigi (odol) dan sabun Sunlight (Unilever, 2016). Kini periklanan sudah menjadi populer di Indonesia. Banyak perusahaan menggunakan iklan untuk mempromosikan barang atau jasa yang disediakan bahkan mulai bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang periklanan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang periklanan termasuk bagian dari sektor industri kreatif yaitu sektor periklanan.

Industri ekonomi kreatif terbentuk pertama kali di Inggris pada tahun 1997 di bawah lembaga *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS). Semenjak saat itu, ekonomi atau industri kreatif mulai banyak diadopsi oleh negara-negara berkembang termasuk Indonesia (Kompas.com, 2011). Di Indonesia, ekonomi kreatif dimulai pada tahun 2008 yang ditandai dengan peluncuran Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dan Cetak Biru Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia.

Ekonomi Kreatif Indonesia (2017) mengatakan bahwa di Indonesia sendiri, industri kreatif memegang peranan yang penting karena aktivitasnya berdampak baik bagi perekonomian Indonesia dan menyumbang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dari data Pertumbuhan Ekonomi Kreatif 2019 yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), bahwa berdasarkan data hasil riset gabungan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bekraf pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif telah menyumbang 5,10% terhadap total PDB Indonesia dan menyerap 19,01 juta orang tenaga kerja. Selain itu sektor ekonomi kreatif pada 2019 berhasil menyumbangkan nilai ekspor sebesar 22,07 Miliar USD (Badan Ekonomi Kreatif, 2019).

Kementerian Perdagangan Indonesia (2009) mendefinisikan Industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja dengan menghasilkan dan memberdayakan baik daya kreasi maupun daya cipta individu tersebut. Saat ini terdapat 16 sektor ekonomi kreatif yaitu pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, film, animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan dan aplikasi (Kemenpar, 2016). Perusahaan yang bergerak dalam bidang periklanan termasuk bagian dari sektor ekonomi kreatif yaitu sektor periklanan.

Salah satu media dalam aktivitas periklanan yang diperhitungkan oleh berbagai perusahaan saat ini adalah media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 642) media sosial didefinisikan sebagai sarana bagi konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, foto, audio dan video dari perusahaan kepada khalayak ataupun sebaliknya. Maka dari itu media sosial bisa dilihat sebagai media atau fasilitas yang bisa menjadi sarana penyebaran informasi kepada khalayak luas.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021

Sumber : We Are Social

Berdasarkan data hasil laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet yang ada di Indonesia telah mencapai total 202,6 juta jiwa hingga Januari 2021. Menurut data yang dihimpun, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau sekitar lebih dari 27 juta orang dibandingkan tahun

sebelumnya. Total populasi warga negara Indonesia adalah 274,9 juta jiwa dan dari jumlah tersebut ada 202,6 juta pengguna internet. Berdasarkan laporan yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, dituliskan bahwa pada Januari 2021, pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 170 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. (We Are Social, 2021)

Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial dapat menjadi sarana penyebaran informasi yang memberikan dampak besar, terutama sarana promosi bagi perusahaan. Menurut CNN Indonesia (2018), hadirnya media sosial membuat kegiatan promosi periklanan semakin menarik dan tersegmentasi. Media sosial menjadi wadah untuk saling berbagi informasi dan menjalin komunikasi antar para penggunanya. Hal ini membuat perusahaan kini mulai menggunakan strategi *social media marketing* untuk memasarkan produk dan *brandnya*. *Social media marketing* adalah jenis model pemasaran berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan di media sosial (Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang, 2014). Strategi *social media marketing* ini yang juga dimanfaatkan oleh PT Dreambox Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *branding consultant*, PT Dreambox Indonesia membantu mengembangkan *brand* yang dimiliki klien dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *social media marketing*.

Dalam menjalankan peran sebagai *branding consultant*, PT Dreambox Indonesia menjalankan fungsi *branding* terhadap produk atau jasa yang dimiliki klien. Proses ini meliputi menentukan tujuan atau objektif dari kegiatan branding, memilih image untuk produk, menentukan keunggulan dan nilai lebih dari produk hingga menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran, salah satunya melalui media sosial. Sejak berdiri pada tahun 2012, PT Dreambox Indonesia telah menangani banyak klien dari merek besar di Indonesia seperti Kingkoil, Lintasarta, Bayu Buana, Serta, Apple Academy Developer hingga klien *international* seperti Tropicana Slim Arab. Hal ini menjadi salah satu alasan kuat dari penulis dalam memilih PT Dreambox sebagai tempat melaksanakan praktik kerja magang.

Aktivitas kerja magang penulis di PT Dreambox bergerak dalam bidang *branding strategist* yang bertanggung jawab untuk menciptakan strategi *branding* dari produk atau jasa yang menjadi klien dari PT Dreambox Indonesia guna mencapai tujuan yang diinginkan. Peran yang dijalankan penulis selama melaksanakan praktik kerja magang adalah menangani salah satu *creative agency* yang merupakan salah satu klien dari PT Dreambox Indonesia. *Creative agency* ini dibuat oleh Summarecon Serpong dengan tujuan membantu mempromosikan *tenant* yang berada di kawasan milik Summarecon Serpong. Dalam mencapai tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dari *tenant, creative agency* tersebut menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi, yaitu melalui akun Instagram @CityofActivity (City of Activity). Target utama dari City of Activity adalah seluruh toko, tempat makan, hotel, tempat olahraga, butik dan usaha lainnya yang berada di kawasan milik Summarecon Serpong.

Sebagai perusahaan yang melayani jasa *branding, brand strategy* merupakan salah satu hal yang penting. Peran seorang *brand strategist* adalah untuk menciptakan strategi *branding* dari produk dan jasa yang menjadi klien dari PT Dreambox Indonesia guna mencapai tujuan yang diinginkan. *Brand strategist* melakukan riset untuk mengumpulkan semua informasi terkait audiens perusahaan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan strategi melalui konten berupa visual dan bahasa yang sesuai dengan target audiens.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mempelajari aktivitas yang dilakukan oleh *brand strategist* di PT Dreambox Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan program kegiatan kerja magang, tujuan dan manfaat yang ingin diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran *brand strategist* di PT Dreambox Indonesia.
2. Mengembangkan *hard skill & soft skill* dalam bidang *brand strategist* dan memperluas jejaring.
3. Mendapatkan pengalaman praktik langsung di dunia industri periklanan secara profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melakukan program kegiatan kerja magang secara daring (WFH) selama 60 hari, dimulai pada tanggal 5 Maret 2021 hingga 4 Juni 2021 dengan hari dan jam kerja yang berlaku adalah hari Senin- Jumat pukul 09.00 – 18.00.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Dalam melaksanakan program kegiatan kerja magang, prosedur yang dilakukan penulis dimulai dari mencari lowongan magang yang ada di internet, lalu mengirimkan surat lamaran permohonan praktik kerja magang ke beberapa perusahaan dengan melampirkan CV, portofolio dan transkrip nilai. Kemudian, penulis mendapat email dari PT Dreambox Indonesia berupa panggilan *interview*, dan setelah melewati 2 tahap *interview*, penulis diterima di PT Dreambox Indonesia dengan jabatan sebagai *Brand Strategist Intern*.

Setelah itu, penulis mengajukan perizinan tempat praktik magang dengan mengisi formulir kerja magang atau KM-01. Setelah tempat magang divalidasi oleh Kepala Program Studi Strategic Communication, dilanjutkan dengan mengurus surat pengantar kerja atau KM-02 untuk diberikan ke PT Dreambox Indonesia yang ditukar dengan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan.

Setelah mendapatkan surat penerimaan kerja magang, penulis memberikan surat kepada pihak kampus kemudian dilanjutkan dengan mengurus formulir KM-03 sampai KM-07.