

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah ekonomi kreatif atau industri kreatif sudah marak terdengar dan diterapkan pada era teknologi 4.0. Umumnya, banyak generasi muda yang menjadi pelaku utama dalam ekonomi kreatif. Hal ini dikarenakan bekerja pada bidang ekonomi kreatif merupakan alternatif untuk menyalurkan ide, gagasan, serta hobi di saat yang bersamaan. Mereka masih bisa mengasah keterampilan dan sisi kreatif sembari bekerja. Pada awalnya, ekonomi kreatif diperkenalkan oleh John Hawkins pada bukunya “The Creative Economy: How People Make Money from Ideas” tahun 1997. Menurutnya, ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan masyarakat dengan menciptakan ide dan kreativitas melalui sumber daya manusia itu sendiri. Dengan *input* dan *output* berupa ide, masyarakat akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat dijadikan nilai ekonomi (Badan Ekonomi Kreatif, 2020).

Ekonomi Kreatif juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2009). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf), Sandiaga Uno (2021) menyatakan bahwa sektor ekonomi kreatif berperan besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini berkontribusi lebih dari Rp 1.100 triliun dengan persentase 7,44%. Hasil tersebut hingga mampu menempatkan Indonesia pada posisi tiga teratas menyusul Amerika Serikat dan Korea Selatan (Hikam, 2021).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membagi ekonomi kreatif ke dalam 17 subsektor. Subsektor tersebut yaitu: pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk,

fashion, kuliner, film, animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi, begitu juga dengan periklanan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif , 2021). Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler P. , 2005). Dapat disimpulkan pula bahwa periklanan merupakan komunikasi penyampaian pesan bersifat persuasif yang membutuhkan imbalan untuk proses penyampaian pesan tersebut. Menyampaikan pesan secara tepat pada konsumen lewat iklan menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan (Morriansyah, 2015). Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dalam aktivitas pemasaran. Menurut pemaparan Kotler dan Armstrong (2008:6), aktivitas pemasaran atau *marketing* merupakan proses ketika perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Di antara jenis-jenis pemasaran, pemasaran *digital* lewat internet yang cukup marak dilakukan. Memiliki kelebihan berupa saluran yang cepat dan sesuai sasaran, internet membuat komunikasi penjual dan pembeli menjadi lebih efektif dan efisien (Feriawan Hidayat, 2021). Pemasaran ini bisa disebut dengan *digital marketing* atau pemasaran *digital*. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai strategi memasarkan sebuah produk atau jasa klien dengan mengintegrasikan aspek media *digital* seperti internet, *website*, media sosial, dan sebagainya (Nadya, 2021).

Saat ini, perusahaan banyak yang melakukan pemasaran produk, jasa, dan *brand*-nya secara *digital*. Namun, tidak semua strategi tersebut dapat dilakukan dengan maksimal. Maka dari itu, dibutuhkannya sebuah *agency* yang secara profesional menjalankan strategi ini yaitu *digital agency*. *Digital Agency* merupakan *agency* yang bergerak di bidang *digital Marketing* untuk melakukan pemasaran produk, jasa, atau *brand* klien secara *digital* lewat media sosial, *website*, aplikasi, *SEO*, dan juga *hosting* (Aliya, 2021). *Digital agency* ini berperan untuk membuat sebuah *brand strategy* untuk perusahaan yang menjadi kliennya. Pada persaingan pasar sekarang, banyak perusahaan

menawarkan produk atau jasa yang serupa, sehingga *brand* perlu menciptakan sesuatu yang unik agar selalu diingat konsumen. Selain itu, *brand strategy* juga membantu perusahaan untuk menciptakan *brand equity*, dimana konsumen berani membayar produk atau jasa *brand* tersebut dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa dari brand lain (Gie, 2021).

Hal inilah yang dilakukan oleh Dreambox *Branding Consultant* sebagai sebuah *digital agency*. Dreambox sendiri berperan dalam merancang strategi *branding* dan melakukan tata kelola *brand* yang disesuaikan dengan harapan klien (Dreambox, 2021). Penulis yakin bahwa Dreambox merupakan perusahaan yang tepat untuk bisa belajar sekaligus membangun relasi yang luas untuk kedepannya. Semenjak berdiri di tahun 2012, Dreambox sebagai salah satu *agency* baru dapat bersaing hingga bisa mendapatkan *brand-brand* besar seperti Summarecon Serpong, King Koil, Apple Academy Developer, Bayu Buana Travel, Universitas Multimedia Nusantara, Serta, dan Milna. Meskipun bukan termasuk naungan Kompas, tetapi karena pendiri Dreambox sendiri merupakan alumni dari Universitas Multimedia Nusantara dan banyak pekerjaannya merupakan lulusan universitas ini maka secara tidak langsung Dreambox memiliki citra baik dari grup Kompas. Dimana dari 85% konsumsi berita lewat portal berita *online*, generasi Y dan Z memilih Kompas sebagai media yang paling sering diakses. Kredibilitaslah yang menjadi faktor utama sehingga Kompas dapat menduduki peringkat pertama dan memiliki *brand trust* dari masyarakat (Kasih, 2020).

Dalam menjalankan praktik kerja magang, penulis ditugaskan pada *divisi brand strategist*. *Brand strategist* akan bertanggung jawab menentukan strategi *branding* dari jasa atau produk dari perusahaan klien (Aliya, 2021). Dalam rangka mengetahui dan belajar mengenai peran *brand strategist*, penulis berkesempatan untuk ikut dalam perencanaan *social media strategy* dari *brand* Milna makanan bayi serta membuat *pitching deck* untuk klien baru

yaitu Prenagen dan Lovamil. Keduanya merupakan susu untuk ibu hamil yang masih dalam naungan perusahaan Kalbe Nutrisions seperti Milna.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang (*internship*) merupakan suatu program yang diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional di dunia kerja nyata. Praktik kerja magang juga memungkinkan mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah diajarkan selama masa perkuliahan untuk diaplikasikan ke dalam praktik kerja di dunia profesional.

Tujuan dan manfaat yang ingin diperoleh penulis dalam praktik kerja magang di perusahaan Dreambox *Branding Consultant* yaitu:

1. Mengetahui peran dari divisi *brand strategist* di Dreambox *Branding Consultant*
2. Mendapatkan pengalaman serta pembelajaran secara langsung di dunia *digital agency*
3. Meningkatkan *hardskill* seperti *skill copywriting* dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris dan *softskill* seperti berpikir kreatif untuk mengembangkan sebuah gagasan, memiliki kemampuan bekerjasama dan berkolaborasi dengan tim, dan berpikir kritis di bidang *brand strategist*.
4. Dapat merealisasikan teori, konsep, serta praktik yang telah diajarkan selama masa perkuliahan di tempat kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Peserta kerja magang di Dreambox *Branding Consultant* mengikuti jadwal kerja yaitu Senin- Jumat dengan jam masuk pukul 09.00 - 18.00 WIB. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan periode 90 hari kerja mengikuti peraturan kerja magang yang ditetapkan oleh Dreambox *Branding Consultant*. Dimulai pada tanggal 9 September 2021 sampai 9 Desember 2021. Periode tersebut telah memenuhi ketentuan praktik kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu 60 hari kerja.

1.3.2 Prosedur pelaksanaan kerja magang

Berikut prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Mengikuti pembekalan program magang reguler lewat *Zoom meeting* yang diselenggarakan oleh Prodi *Strategic Communication* pada tanggal 2 Agustus 2021
2. Penulis melakukan pengisian KRS dengan mata kuliah *Internship* pada tanggal 3-4 Agustus 2021
3. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* kepada perusahaan Dreambox *Branding Consultant* lewat surat elektronik
4. HRD Dreambox *Brand Consultant* menanggapi surat lamaran tersebut dengan melakukan interview secara singkat serta memberikan tes yang harus dikumpulkan
5. Penulis mengerjakan tes dan mengirimkannya kepada HRD Dreambox *Branding Consultant* lewat surat elektronik
6. Penulis mengikuti wawancara lanjutan bersama *user* divisi *Brand Strategist* dan dinyatakan diterima di Perusahaan Dreambox *Branding Consultant*
7. Mengajukan KM-01 untuk persetujuan prodi terkait praktik kerja magang di Perusahaan Dreambox *Branding Consultant*

8. Mengajukan KM-02 kepada prodi dan prodi menyetujui praktik kerja magang di Perusahaan Dreambox *Branding Consultant* pada tanggal 9 Agustus 2021
9. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan periode 90 hari kerja di Perusahaan Dreambox *Branding Consultant*
10. Penulis melengkapi KM-03 hingga KM-07 selama masa praktik magang dan menulis laporan akhir magang dengan dosen pembimbing Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.