



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Di dalam dunia profesional, mahasiswa tidak cukup jika dibekali dengan ilmu pengetahuan dan teori saja, namun mahasiswa juga harus dibekali dengan pengalaman kerja secara nyata. Kerja praktik atau magang merupakan kesempatan mahasiswa untuk menambah pengalamannya di dunia profesional. Dalam hal ini, mahasiswa dapat langsung mempraktikkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan secara langsung, serta belajar cara berinteraksi dengan lingkungan sosial dalam dunia kerja yang sebenarnya.

Universitas Multimedia Nusantara memberikan kewajiban kepada mahasiswa untuk mengikuti mata kuliah *Internship* sebagai salah satu syarat kelulusan. Mata kuliah ini merupakan kesempatan penulis untuk menambah pengalaman di dunia yang lebih profesional. Penulis mengambil mata kuliah *Internship* sebelum mata kuliah tugas akhir, dengan tujuan untuk menambah wawasan lebih luas mengenai desain yang nantinya akan berguna untuk pengerjaan tugas akhir.

Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang *branding*, karena *branding* mengajarkan penulis cara untuk membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen atau *target marketnya*, sampai akhirnya *brand* tersebut mendapatkan banyak manfaat dari *brand image* yang diciptakan desainer. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *branding* tidak hanya sekedar mendesain bagus namun yang terpenting bagaimana cara agar desain dapat diterima masyarakat. Penulis sendiri mengenal *branding* pada saat di bangku perkuliahan, Universitas Multimedia Nusantara menetapkan *branding* menjadi salah satu mata kuliah di semester 6.

Branding didefinisikan sebagai pemilihan serta pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak, dengan tujuan untuk membedakan produk, jasa, atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti, dan memaksa (Interbrand Glossary, 2003, hal.135). Dapat dikatakan bahwa *branding* merupakan suatu

proses yang bertujuan untuk memperkuat dan membangun *brand image* yang menarik, sehingga dapat berbeda dengan yang lain dimata konsumen atau *target market*. Sebuah *brand* merupakan identitas suatu perusahaan. Identitas menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Tetapi, dinamika kompetisi pasar, menuntut sebuah *brand* untuk memiliki kekuatan dan pengelolaan yang baik. Disinilah sebuah *branding* diperlukan untuk membentuk pencitraan perusahaan, sehingga nantinya perusahaan dapat memperkuat *brandnya* dimata konsumen.

Branding Consultant merupakan perusahaan yang menyediakan jasa yang membantu perusahaan yang ingin memperkuat *brandnya*. Tujuannya, agar *brand image* yang diciptakan dapat diterima oleh konsumen. *Branding Consultant* akan bekerja sama dengan perusahaan untuk memastikan bahwa semua faktor yang mempengaruhi karakter *brand* akan terbentuk dengan baik, sebagai contoh masalah pembuatan elemen visual *brand*, masalah perekrutan pegawai, hingga pelatihan pegawai yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Jika faktor-faktor yang mempengaruhi karakter *brand* sendiri sudah baik, akan lebih mudah untuk perusahaan mengenalkan identitas *brandnya* kepada konsumen.

Branding Consultant berbeda dengan *Marketing Consultant*. *Marketing Consultant* merupakan perusahaan yang menyediakan jasa untuk perusahaan yang memiliki tujuan mengembangkan pemasaran produk atau jasa yang mereka miliki. *Marketing Consultant* membantu perusahaan dalam menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran. Selain menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran, *marketing consultant* juga memantau hasil, melakukan perubahan jika diperlukan, dan memastikan bahwa perusahaan tersebut mendapatkan hasil yang terbaik dari usaha pemasaran yang telah dilakukan.

Saat ini, kegiatan perdagangan di dunia terus mengalami berkembang. Seiring berjalannya waktu, persaingan pasar menjadi melonjak dan juga banyak pemain baru yang berani untuk menciptakan *brand* baru. Hal ini juga dirasakan di Indonesia. Para pesaing berlomba lomba menjadi yang terbaik, agar *brandnya*

dapat dilihat oleh konsumen sehingga dapat bersaing di dalam pasar. Namun tidak sedikit juga *brand* yang telah dibangun, akhirnya hanya berjalan sementara. Hal inilah yang menjadi sebuah perhatian bagi para pengusaha untuk mulai mementingkan identitas *brand* agar selalu diingat oleh konsumen, bukan hanya dari sudut pandang cara pemasaran produk atau jasa dari *brand* tersebut.

Pembentukan identitas *brand* menjadi salah satu hal yang diprioritaskan dalam membangun sebuah usaha. Cara untuk membentuk dan memperkuat identitas *brand* adalah dengan cara melakukan proses *branding*. Maka mulailah banyak muncul perusahaan yang bergerak dibidang *Branding Consultant* dengan tujuan untuk membantu perusahaan yang ingin membentuk serta memperkuat *brand* yang dimiliki, agar *brand* tersebut tidak lagi hanya bersifat sementara, namun akan selalu ada di benak konsumen.

Branding Consultant yang ada di luar Indonesia maupun di Indonesia sendiri, terus mengalami perkembangan karena adanya kebutuhan. Di luar Indonesia sudah banyak perusahaan *Branding Consultant* seperti, Bellwether (Dubai), Blue Marlin (Amerika, London, Singapura), Coley Portel Bell (London), Interbrand (Amerika), Landor Associates (Thailand, Cina, Amerika, Jerman, Prancis, Malaysia, Indonesia, Singapura, dll), dan masih banyak lagi. Sedangkan di Indonesia seperti, MakkiMakki *Strategic Branding Consultant*, Milestone, Dreambox, POT *Branding House*, Kamarupa, Rubicube, EGGHEAD *Branding Consultant*, dan lain-lain.

PT. Kejora Cipta Kreasi atau EGGHEAD merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang *Branding Consultant*. Alasan Penulis memilih EGGHEAD untuk melaksanakan praktik kerja karena ketertarikan penulis terhadap dunia *branding*, serta proyek-proyek yang ditangani oleh EGGHEAD merupakan proyek besar dan berskala internasional, seperti Asuransi Astra Life, Asia Pacific Rayon, Asya by Astra Modernland, Imperial Lamien, Granola Creation, Cold Press, dan lain-lain.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud penulis melakukan praktik kerja magang adalah untuk memenuhi kewajiban mata kuliah Internship yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain. Namun tujuan utama dari mengikuti praktik kerja magang adalah penulis ingin terjun secara langsung untuk mendapatkan pengalaman kerja di dunia yang lebih profesional.

Adapun beberapa tujuan lain yang diharapkan penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT. Kejora Cipta Kreasi (EGGHEAD), yakni:

1. Merealisasikan ilmu yang telah didapat selama berada di bangku perkuliahan.
2. Menambah pengetahuan serta pengalaman baru pada saat melakukan praktik kerja magang di PT. Kejora Cipta Kreasi (EGGHEAD).
3. Melatih kemampuan untuk bekerja di bawah tekanan.
4. Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara memiliki kewajiban untuk menjalankan mata kuliah Internship sebagai salah satu syarat kelulusan. Universitas membebaskan mahasiswa dalam melaksanakan praktik kerja magang, namun dengan syarat harus sesuai dengan kemampuan dan bidang akademik yang mahasiswa jalankan, dan harus dilaksanakan dalam kurun waktu 320 jam.

Penulis memilih untuk menjalankan mata kuliah Internship sebelum menjalankan proyek tugas akhir, dengan alasan agar ilmu yang didapat selama praktik kerja magang dapat diterapkan kembali dalam proyek tugas akhir. Penulis memulai magang pada 17 Juli 2017 sampai dengan 17 Oktober 2017. Penulis

melaksanakan praktik kerja magang di PT. Kejora Cipta Kreasi atau EGGHEAD, sebuah *Branding Consultant* yang berada di Jakarta Barat.

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, penulis terlebih dahulu membuat CV (*Curriculum Vitae*) dan Portfolio yang berisikan hasil karya penulis. Pada tanggal 12 Juli 2017, penulis mengirimkan lamaran, CV, dan Portfolio melalui email. Penulis mendapatkan balasan pada hari yang sama, untuk mengikuti wawancara pada keesokan harinya, 13 Juli 2017. Setelah itu, penulis melakukan wawancara pada 13 Juli 2017 di kantor EGGHEAD. Proses wawancara pada saat itu dilakukan oleh Adam Mulyadi selaku *Creative Director* dan Kenneth Gouw selaku *Marketing Director*, keduanya juga merupakan pendiri EGGHEAD. Pada saat wawancara berlangsung, penulis juga diberikan penjelasan singkat tentang prosedur dalam bekerja di EGGHEAD. Hari kerja yang ditentukan di EGGHEAD adalah Senin sampai Jumat dengan jam kerja Pk. 09.00 hingga Pk. 17.00. Selain itu EGGHEAD juga memberikan fleksibilitas kepada karyawannya mengenai kelonggaran jam masuk kerja, tetapi dengan catatan, pekerjaan yang diberikan harus selesai tepat waktu, dan apabila belum selesai, karyawan dapat menggunakan jam lembur.

Setelah selesai melakukan tahap wawancara, Adam Mulyadi memberikan kabar bahwa penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang di EGGHEAD. Kemudian penulis dihubungkan dengan bagian *Operational Director* untuk mengatur periode praktik kerja magang, yakni 17 Juli 2017 sampai dengan 17 Oktober 2017, serta *Operational Director* juga memberikan surat penerimaan magang kepada penulis.