



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

Ketertarikan penulis terhadap *branding* membuat penulis ingin mencoba praktik kerja magang di perusahaan berbasis *branding*. Penulis mencari informasi mengenai magang di internet dan media sosial. Saat penulis mencari perusahaan *branding* di Jakarta dan Tangerang, terdapat beberapa nama perusahaan *branding*. Kemudian penulis mencoba untuk mengirimkan CV melalui email ke perusahaan tersebut. Dreambox merupakan salah satu dari perusahaan *branding* yang membuat penulis mencari informasi lebih lanjut. Kemudian pada tanggal 29 April 2017 Dreambox menjadi salah satu peserta dalam *jobfair* di Universitas Multimedia Nusantara dan saat itu penulis memberikan CV untuk mengajukan magang di sana.

Dreambox adalah konsultan *branding* yang membantu para kliennya untuk membangun serta mengelola *branding* yang telah mereka miliki. Konsultan *branding* ini juga akan memperjelas dan memperkuat kepribadian dari *brand* itu sendiri. *Branding* itu tidak hanya berbicara mengenai logo, namun terdapat metode-metode serta strategi yang perlu dijalankan agar *branding* itu tetap kuat jika dibandingkan oleh kompetitor dan terlihat berkualitas di mata para masyarakat. Menurut Keller dan Armstrong (2001) *brand* atau merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari empat elemen tersebut yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa dari sebuah produsen dengan produsen lainnya.

Pada perusahaan Dreambox Branding Consultant terdapat Creative Department, Strategic Department, dan Marketing Department. Strategic merupakan salah satu *department* yang penulis minati dan berkaitan dengan

jurusan Public Relations. Hal yang berkaitan dengan mata kuliah Public Relations, diantaranya adalah *Integrated Marketing Communication*, *Event Management*, *Public Speaking*, dan sebagainya.

Kegiatan yang dilakukan oleh Brand Strategist Dreambox Branding Consultant adalah kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berkaitan dengan *branding*, dimana para klien memiliki latar belakang *brand*, kepribadian, dan karakteristik *brand* yang berbeda. IMC merupakan proses komunikasi terpadu yang terjadi dan melibatkan perencanaan, penciptaan, integrasi, serta implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, sponsor, penjualan pribadi, dan publisitas yang dikirim dari produsen kepada target konsumennya. Menurut Trisnanto (2002, h. 2) IMC adalah bagian dari wajah periklanan saat ini. Keberhasilan komunikasi pemasaran tercapai apabila adanya pemahaman akan keunikan dan karakteristik komunikasi.

Mengatur strategi dan memperkuat *brand* dapat menjadi pelajaran baru bagi penulis saat berhadapan langsung dengan *brand-brand* yang menjadi klien Dreambox Branding Consultant. Tidak hanya memperkuat brand, Dreambox Branding Consultant seringkali melakukan *rebranding* agar klien menjadi lebih baik lagi. *Rebranding* merupakan proses penciptaan kembali *brand image* di benak para pelanggan yang berarti adanya perubahan seperti nilai-nilai dari *brand* tersebut, kepribadiannya, karakteristiknya, *tagline*, atau strategi lainnya. Menurut Lee & Teh (2011, h. 1) *rebranding* adalah praktek dalam membangun representasi yang baru sebuah *brand* untuk menanamkan posisi yang berbeda di benak *stakeholder* serta sebagai identitas pembeda dari kompetitor. Setelah terjadi kesepakatan antara klien dengan para manager Dreambox, Brand Strategist melakukan *research* mengenai kompetitor, *media monitoring*, *netizen review* serta *customer interview*. *Research* tersebut dilakukan untuk mengetahui situasi yang ada dilapangan saat ini, baik dari sisi masyarakat maupun dari sisi *customer*. Penulis melakukan *research* tersebut melalui media online untuk lebih mempermudah.

Tidak hanya menganalisis situasi yang ada dilapangan, proses *research* atau *monitoring* ini juga berperan dalam menganalisa serta mencari informasi mengenai *customer insight*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *customer interview* via telepon atau dapat disebut dengan *Internal Brand Audit*. *Internal Brand Audit* ini dilakukan agar tim Brand Strategist mengetahui pandangan para *customer* terhadap *brand* yang dimiliki oleh klien Dreambox Branding Consultant dan mengetahui apakah pesan yang disampaikan oleh pemilik tersampaikan dengan tepat atau tidak. *Internal Brand Audit* ini juga dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari klien sehingga tim Brand Strategist dapat menawarkan ide-ide baru untuk memperbaikinya.

Jika *brand* klien akan melakukan *rebranding*, maka Dreambox sebagai konsultan akan merencanakan acara yakni sosialisasi internal untuk para *staff* dari klien tersebut. Hal ini bertujuan untuk para *staff* mengetahui bahwa perusahaannya akan melakukan perubahan dalam *brand*-nya sehingga mereka merasa seperti memiliki semangat yang baru dengan *brand* baru itu. Adanya sosialisasi internal ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para *staff* mengenai perusahaan dimana mereka bekerja agar saat mereka ditanya oleh para *customer*, mereka dapat menjelaskannya.

Acara sosialisasi internal tersebut berkaitan dengan materi *Event Management* yang telah penulis dapatkan di bangku perkuliahan. Pada umumnya sosialisasi internal ini memiliki tiga fase yaitu *pre-event*, *event*, dan *post-event*. *Pre-event* tentunya diperlukan untuk melakukan perencanaan yang didiskusikan bersama klien sebelum acara akan dilaksanakan. Biasanya tahap ini dilakukan satu bulan sebelum acara akan berlangsung. Saat fase *event*, rangkaian acara dikerjakan oleh tim Brand Strategist Dreambox. Saat *event* dijalankan, tingkat kesuksesannya sangatlah penting. Maka itu, perlu mengemas acara tersebut menjadi interaktif dan menarik untuk diikuti. Terakhir adalah *post-event* dimana fase ini biasanya melakukan evaluasi dari acara sosialisasi internal untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki untuk acara-acara selanjutnya.

Definisi *event* menurut Any Noor (2013, h. 8) adalah suatu kegiatan yang diadakan untuk memperingati hal penting sepanjang hidup manusia baik personal maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diadakan untuk tujuan tertentu serta dapat melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Perencanaan kegiatan merupakan salah satu aspek penting dalam penyelenggaraan *event*. Dalam tahap ini tentunya banyak hal yang sangat kompleks maka perlu diperhatikan secara khusus terutama dalam mengkomunikasikan informasi dalam organisasi yang akan menjalankan *event* tersebut.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Dreambox Branding Consultant diantaranya untuk mengetahui, memahami serta ikut terjun langsung dalam membangun, mengelola, merencanakan komponen-komponen *branding*, serta membangun *branding* itu sendiri yang dilakukan oleh Dreambox Branding Consultant untuk para kliennya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 bulan, terhitung sejak 3 Juli 2017 sampai dengan 29 September 2017 bertempat di Dreambox Branding Consultant. Berikut merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis

Nama Perusahaan	: Dreambox Branding Consultant
Bidang Usaha	: Branding Consultant
Hari kerja	: Senin s/d Jumat
Masuk kerja	: pukul 09.00
Selesai kerja	: pukul 18.00

Posisi Magang : Brand Strategist Intern

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam Strategic Department di bawah Managing Director Dreambox yaitu Bapak Daniel Hermansyah. Namun, pemberian tugas serta bimbingan lapangan dilaksanakan oleh *supervisor* Brand Strategis, Ibu Selvie Oktavia.

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

1. Proses Administrasi Kampus

Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) yang kemudian diproses menjadi Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang ditandatangani oleh Wakil Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

2. Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang

a. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) terlebih dahulu kemudian menyerahkan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02), transkrip nilai serta *application letter* kepada Dreambox Branding Consultant.

b. Pihak Dreambox Branding Consultant secara langsung menghubungi penulis pada 16 Juni 2017, untuk memberikan pemberitahuan mengenai jadwal wawancara.

c. Penulis mengikuti proses wawancara di New Media Tower Universitas Multimedia Nusantara pada 19 Juni 2017.

d. Penulis dinyatakan diterima untuk melakukan kerja magang di Dreambox Branding Consultant pada Strategic Department, ditandai dengan pemberian surat pernyataan penerimaan kerja magang yang akan dimulai pada bulan Juli 2017.

e. Penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada Administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang selanjutnya diproses menjadi dokumen kelengkapan kerja magang mahasiswa.

- f. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis wajib mengisi kartu kehadiran kerja magang dan laporan realisasi kerja magang setiap minggunya.
- g. Setelah selesai menjalani praktik kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan dan dikembalikan kepada penulis dalam keadaan tersegel.

Setelah praktik Kerja Magang berakhir, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang. Laporan tersebut mengenai tujuan kerja magang, kedudukan atau posisi penulis, tugas-tugas yang telah dikerjakan oleh penulis serta tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh penulis. Selama penulisan laporan magang, penulis mendapat bimbingan dari dosen pembimbing praktik kerja magang. Laporan nantinya akan diajukan untuk diuji dalam sidang magang setelah disetujui oleh dosen pembimbing sebagai salah satu bentuk tanggung jawab telah menyelesaikan praktik kerja magang.

