

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, komunikasi merupakan hal yang utama untuk mengembangkan suatu *brand*. *Brand* adalah suatu identitas yang diberikan oleh produk layanan. *Brand itu* sendiri adalah identitas bagi perusahaan untuk menjamin kualitas suatu produk atau jasa. *Brand* juga menjadi pembeda untuk pesaing, serta menjadi ciri khas bagi perusahaan. *Brand* menjadi sumber keunggulan dan citra unik yang dapat dihafalkan oleh konsumen. Agar suatu *brand* dapat dikenal oleh masyarakat, diperlukannya proses komunikasi. Menurut Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sama halnya, seorang *brand specialist intern* sebagai komunikator akan menyampaikan pesan kepada *target audience* yaitu komunikan, melalui media yang nantinya akan menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi tersebut digunakan untuk *Branding*. Karena *branding* merupakan bagian dari komunikasi, dengan tujuan untuk mendapatkan efek.

Terdapat 3 efek komunikasi yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *action*. Menurut Kotler & Keller (2019), *branding* adalah pemberian nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing. *Branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. *Branding* dilakukan untuk mendapatkan efek pertama yaitu *brand awareness* yaitu kesadaran terhadap merek. Agar masyarakat luas dapat terlebih dahulu mengetahui merknya, agar meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut. Efek kedua adalah untuk mendapatkan *brand acceptance*, yaitu penerimaan dan kepercayaan terhadap merek. Agar masyarakat luas dapat membeli dan menggunakan merk tersebut

karena kredibilitasnya. Serta efek ketiga adalah untuk mendapatkan *brand action*. Agar masyarakat luas dapat mengambil tindakan terhadap suatu merek, seperti menggunakannya secara terus menerus.

Menurut data riset yang diambil dari *Katadata Insight Center (KIC)* pada tahun 2020. Tercatat sebanyak 87,2% konsumen lebih suka belanja *Brand* dalam negeri dan 12,8% sisanya lebih suka belanja *Brand* dari luar negeri. Lalu dibagi lagi bahwa sebesar 35,3% mempertimbangkan asal negara *Brand*, 41,3% terkadang memikirkan, dan 23,5% tidak mempertimbangkan. Riset *Brand* ini dibagi lagi kepada beberapa produk, seperti sepatu, 57% memilih *brand* lokal dan 47% memilih *brand* luar negeri. Lalu untuk gadget 75,4% memilih *brand* dari luar negeri seperti Tiongkok, Korea Selatan dan Jepang. Melihat Data Riset yang diberikan oleh *Katadata Insight Center (KIC)* dapat dikatakan bahwa *Branding* memang sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Serta karena semakin hari *brand* local juga semakin meningkat maka penduduk local lebih besar tertarik pada produk lokal. Balik lagi karena *Branding* yang bagus untuk identitas perusahaan.

Labamu merupakan salah satu *brand* yang dikelola oleh Sprout Digital. Dimana aplikasi Labamu adalah aplikasi yang diutamakan untuk para UMKM. Banyak sekali aktivitas yang dilakukan oleh Sprout digital untuk dapat mengembangkan *brand* Labamu. Agar Labamu mendapatkan *brand awareness*, *brand acceptance* dan *brand action*. Itulah menjadi alasan utama melaksanakan praktik kerja magang sebagai *brand specialist*, karena ingin belajar untuk dapat mengembangkan *brand* yang kecil menjadi besar. Serta ingin memperkenalkan *Brand* Labamu kepada seluruh masyarakat Indonesia. Penulis juga ingin mengetahui strategi untuk mempromosikan suatu *brand* di perusahaan. Serta yang pasti karena adanya kesinambungan antara aktivitas yang dilakukan oleh seorang *brand specialist*, dengan program studi yang dijalankan yakni ilmu komunikasi dan mengambil peminatan *Marketing Communication*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang bertujuan untuk dapat mengaplikasikan serta menerapkan Ilmu Komunikasi yang sudah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, agar penulis dapat mempersiapkan diri untuk dunia kerja yang nyata kedepannya. Tujuan magang ini adalah agar penulis dapat belajar, menambah *skill*, kualifikasi serta pengalaman untuk dunia pekerjaan. Serta aktifitas magang ini merupakan kewajiban dan syarat kelulusan bagi penulis.

Secara khusus, aktivitas magang ini bertujuan untuk:

- 1). Mengetahui peran *Brand Specialist* di sebuah perusahaan seperti Sprout Digital dengan menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari diperkuliahan, khususnya *Integrated Brand Campaign, Special Event & Brand Activation* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.
- 2). Menambah kemampuan, wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana suatu brand dapat berkembang dan dikenal oleh khalayak.
- 3). Mempelajari bagaimana suatu aplikasi yaitu *Labamu* dapat dirancang, dikembangkan dan dikelola oleh perusahaan serta bagaimana nantinya akan digunakan oleh suatu individu.
- 4). Mempelajari cara agar dapat membangun dan memperluas *networking* di dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.11 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 12 Maret 2024 hingga 30 Juni 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Secara keseluruhan aktivitas magang dilakukan secara luring. Saya bekerja setiap hari yaitu di hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Jumat secara WFO (*Work From Office*).

Kantor Sprout Digital terletak di Icon Business Park, Ruko The Icon BSD, Jl. Raya Cisauk Lapan No. 2, Sampora, Cisauk, Tangerang Regency, Banten 15345.

Sprout Digital memiliki aplikasi bernama Labamu-app yang dimana saya dikhususkan untuk mengurus Labamu-App yang terletak hanya beda beberapa ruko dengan Kantor Sprout Digital yaitu di Icon Business Park, Ruko The Icon BSD, Jl. Raya Cisauk Lapan Blok P-03, Sampora, Cisauk, Tangerang Regency, Banten 15345. Berikut jadwal pelaksanaan magang dalam satu minggu, tidak termasuk waktu lembur maupun libur.

HARI	JAM	KETERANGAN
Senin	09.00 WIB-18.00 WIB	WFO
Selasa	09.00 WIB-18.00 WIB	WFO
Rabu	09.00 WIB-18.00 WIB	WFO
Kamis	09.00 WIB-18.00 WIB	WFO
Jumat	09.00 WIB-18.00 WIB	WFO

3.2.12 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi

Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* Media pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Roy Adi Chandra selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A