

# **BAB I**

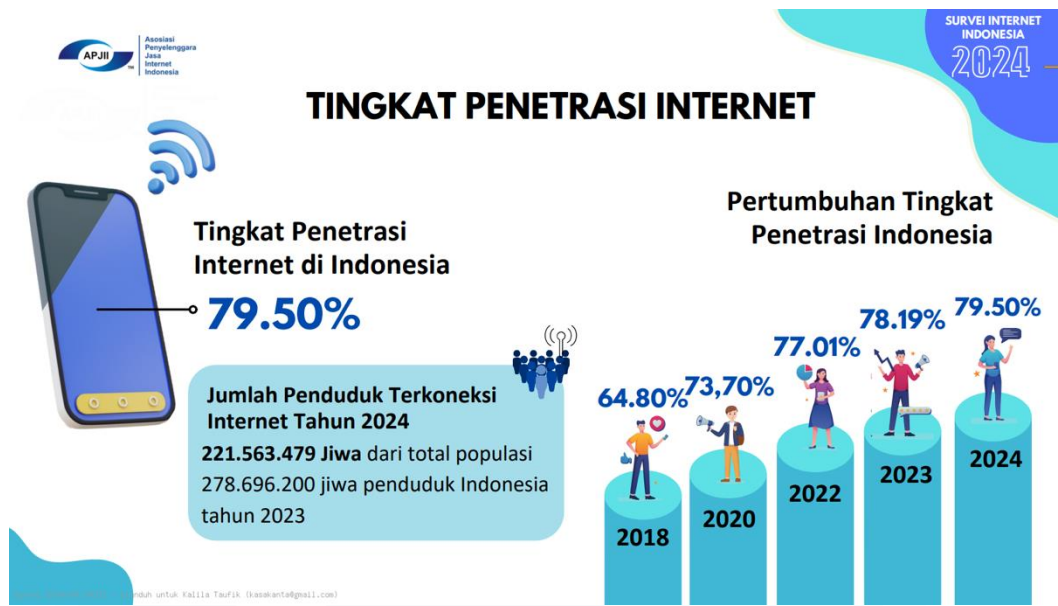
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Fenomena digitalisasi di Indonesia kini mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan merek. Konsumen kini tidak hanya bergantung pada cara tradisional untuk mengenal dan berinteraksi dengan suatu merek. Sebaliknya, konsumen kini semakin mengandalkan saluran digital, terutama media sosial untuk berbagai kebutuhan. Salah satunya adalah dalam mencari informasi, di mana kini konsumen menggunakan saluran digital untuk mencari informasi, mengenal lebih jauh mengenai suatu layanan atau produk, hingga mengenal lebih jauh melalui ulasan dan/atau konten digital sebelum membuat keputusan. Terlebih, konsumen juga cenderung menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi, mengikuti tren, dan bahkan membangun hubungan emosional dengan merek yang mereka sukai.

Fenomena ini diperkuat dengan tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Menurut laporan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 221 juta orang, yang mencakup 79,5% dari total populasi. Terlebih lagi, menurut data We Are Social sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial terdaftar, serta 49,9% dari populasi nasional. Data-data tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi masyarakat Indonesia terlibat dalam aktivitas media sosial, menjadikan media sosial sebagai salah satu alat utama yang sangat penting sebagai salah satu strategi *branding*.

Digitalisasi ini juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi peserta aktif dalam percakapan digital. Mereka dapat memberikan umpan balik secara langsung, membagikan pengalaman, dan memengaruhi konsumen lain melalui ulasan serta rekomendasi. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi merek untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna bagi konsumen di dunia digital



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: (APJII, 2024)

Secara lebih spesifik aplikasi yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia secara berurutan adalah WhatsApp dengan persentase 90,9%, Instagram dengan persentase 85,3%, Facebook dengan persentase 81,6%, dan TikTok dengan persentase 73,5%. Pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, dengan peningkatan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna untuk mengakses media sosial, dan TikTok yang mencatat penggunaan tertingginya yakni 38 jam per bulan. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. (APJII, 2024)

Melalui informasi di atas dapat kita pahami juga bahwa dengan ini, melakukan *branding* di media sosial juga akan membawa berbagai keuntungan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram dan TikTok, maka perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Hal ini disebabkan karena konten yang di bagikan ke media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 80% jika dikelola dengan baik (Novilia et al., 2022). Ini menunjukkan pentingnya

strategi yang tepat dalam memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan digitalisasi, kebutuhan *brand* untuk membangun citra yang kuat dan relevan di mata konsumen semakin mendesak. Strategi *branding* menjadi sangat penting dalam memperhatikan relevansi merek di era informasi yang cepat dan flexibel (Hidayanto & Soetopo Kartosapoetro, 2020). Konsumen saat ini termasuk di dalamnya adalah segmen B2B yang lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang digunakan. Konsumen B2B sering kali mendasarkan keputusan mereka pada reputasi merek yang terbentuk melalui berbagai saluran digital. Kredibilitas merek yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian (Rai et al., 2021).

Hal ini mendorong semakin banyak *brand* untuk bekerja sama dengan *PR* dan *Digital Marketing Agency* guna membantu mereka dalam mengelola citra merek secara strategis. Agensi-agensi ini tidak hanya berperan dalam menjembatani komunikasi antara *brand* dengan audiens, tetapi juga beradaptasi dengan tren digital untuk tetap relevan dan menarik perhatian pasar mereka.

Sebagai salah satu agensi komunikasi yang berfokus pada bidang *PR* dan *Digital Marketing*, Vero telah berhasil membantu berbagai klien dalam mengelola citra merek mereka melalui pendekatan kreatif dan inovatif. Beberapa bentuk kerja sama yang dilakukan meliputi pengelolaan strategi komunikasi digital untuk akun media sosial Sinarmas Land, kampanye peningkatan *brand awareness* Spotify, dan aktivasi merek untuk Heineken. Kini Vero berambisi untuk menerapkan strategi *branding* pada media sosial untuk membangun citra dan kesadaran merek Vero Indonesia. Meskipun sebelumnya Vero Indonesia tidak memiliki akun TikTok dan terakhir kali mengunggah konten di Instagram adalah pada tahun 2023, Vero kini berupaya memperkuat keberadaannya di platform-platform media sosial. Dengan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dan tren pasar, Vero mampu merancang kampanye yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap merek.

Target dari upaya ini adalah memperkuat kehadiran Veri Indonesia di media sosial sebagai salah satu langkah untuk menarik klien potensial, termasuk perusahaan B2B dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan profesional komunikasi serta generasi muda yang berpotensi menjadi talenta masa depan bagi Vero Indonesia. Selain itu promosi ini juga bertujuan menegaskan posisi Vero Indonesia sebagai agensi yang tidak hanya fokus pada digital *marketing* tetapi juga memiliki keahlian mendalam di bidang PR dan komunikasi digital.

Sebagai *Brand and Culture Intern*, penulis dilibatkan secara langsung dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye *branding* di Vero Indonesia. Pengalaman ini memberikan kesempatan langsung untuk belajar mengenai strategi aktivasi merek yang efektif tanpa bergantung pada pihak ketiga atau *influencer*. Dengan menggunakan alat analisis dan teknik pemasaran digital, Vero dapat menciptakan konten yang relevan dengan audiens target mereka serta meningkatkan interaksi melalui platform media sosial.

Dengan latar belakang tersebut diharapkan bahwa Vero Indonesia dapat memberikan pengalaman serta wawasan mendalam mengenai praktis terbaik dalam aktivasi merek serta pengembangan strategi komunikasi yang efektif. Saya yakin bahwa pengalaman ini akan menjadi langkah awal yang signifikan dalam karier saya di bidang pemasaran dan komunikasi serta memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam mencapai tujuan *branding* yang mereka inginkan.

Melalui pengalaman ini, saya berharap dapat mengembangkan keterampilan praktis dalam *digital marketing* dan memahami lebih jauh tentang dinamika industri media sosial. Dengan demikian, pengalaman kerja magang di Vero Indonesia akan menjadi kesempatan berharga untuk belajar dari para profesional dibidang ini dan berkontribusi langsung terhadap proyek-proyek yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun citra dan hubungan jangka panjang antara mereka dengan pemangku kepentingannya.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas yang berlangsung dalam sebuah *PR and digital marketing agency*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan mengimplementasikan cara kerja strategi aktivasi merek melalui pengelolaan konten dan kampanye digital.
2. Mengidentifikasi gap antara pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dengan praktik di dunia kerja untuk meningkatkan pemahaman tentang industry *PR and digital marketing*.
3. Mengembangkan keterampilan *softskill* dan *hardskill*.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juli hingga Desember 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 2* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

Tempat	: The Plaza Tower
Alamat	: The Plaza Office Tower, Level 20, The Plaza Office Tower, Jalan MH Thamrin, Kav 28-30, Jakarta 10350
Website	: <a href="https://vero-asean.com/">https://vero-asean.com/</a>
Hari Kerja Aktif	: Senin – Jumat
Jam Kerja	: 10.00 – 19.00 WIB
Sistem Kerja	: <i>Hybrid (WFO dan WFH)</i>

Jadwal terlampir dapat berubah jika terdapat lembur karena mengurus *event* dan lain sebagainya. Selain itu, untuk mengejar durasi 640 Jam dari kampus, pekerja magang juga berhak untuk mengajukan *overtime* kepada perusahaan dan dicatat

sebagai jam kerja. Maka dari itu, berdasarkan keterangan tersebut, pekerja magang sudah melampaui ketentuan 80 hari kerja atau 640 jam yang ditentukan oleh kampus sebelum sidang magang pada bulan Januari 2025 mendatang.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via luring di *Lecture Hall*.
- 2) Mengisi KRS *internship track 2* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum semester 7 di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 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](http://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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Pengajuan permohonan perpanjangan magang di PT Vero Public Relations dilakukan pada tanggal 21 Mei 2024 oleh HR, Maria Clara Pambudi.
- 2) Penerimaan perpanjangan magang dikonfirmasi pada tanggal 1 Juli 2024, dengan menandatangani kontrak baru yang mencakup durasi perpanjangan hingga akhir bulan Desember.

- 3) Mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal yang ditandatangani oleh Maria Clara Pambudi selaku *HR Business Partner*, menegaskan bahwa penulis akan melanjutkan kontribusi di PT Vero Public Relations dengan posisi yang berbeda.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Brand and Culture Intern*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Social Media Manager* Bapak Ahmad Sofyan 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 Ibu Vega Karia Andira Putri, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing melalui pertemuan secara *hybrid*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.