

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

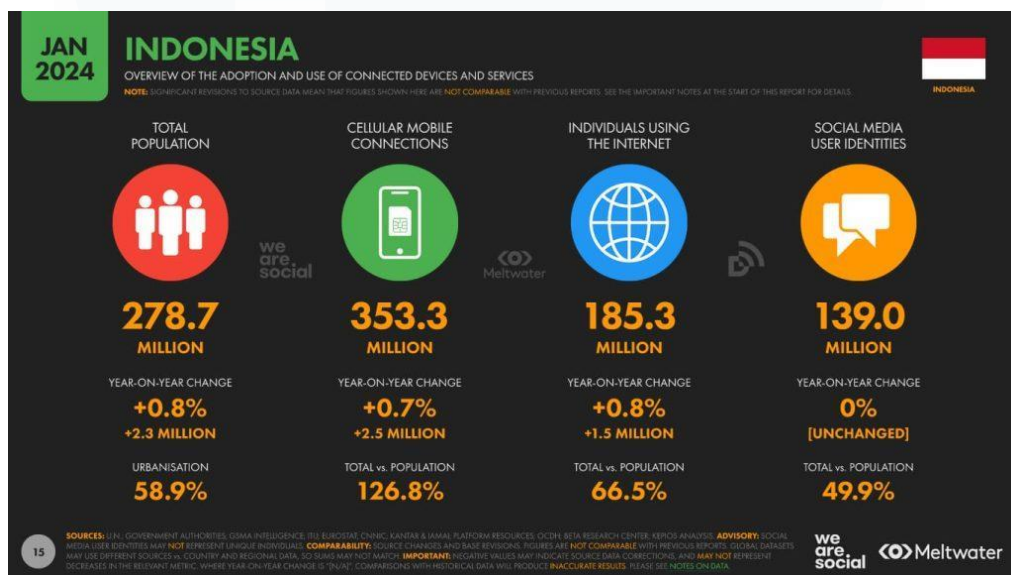
Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan saat ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pemasaran, tetapi juga aktif melakukan *branding* untuk memperkuat nama merek mereka. *Branding* perusahaan lebih dari sekadar menarik konsumen; ia membangun citra positif yang dikenal luas dan meningkatkan persepsi baik di mata konsumen, pemangku kepentingan, dan publik. Proses *corporate branding* melibatkan penetapan identitas dan citra perusahaan di mata publik, yang sangat penting dalam konteks komunikasi strategis.

Tahapan *corporate branding* dimulai dengan pengembangan pesan internal. Menurut Melewar dan Woodside (2020), penting bagi perusahaan untuk membangun pemahaman yang kuat di antara karyawan mengenai nilai dan visi perusahaan. Hal ini tidak hanya menciptakan keselarasan di dalam organisasi, tetapi juga memfasilitasi karyawan untuk menjadi duta merek yang efektif saat berinteraksi dengan pihak eksternal. Karyawan yang memahami dan meyakini nilai-nilai perusahaan berpotensi menjadi aset berharga dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas.

Setelah pesan internal terbentuk, tahap selanjutnya adalah menyusun komunikasi eksternal yang mencerminkan identitas perusahaan. Hankinson (2020) menekankan bahwa komunikasi eksternal harus konsisten dengan pesan yang disampaikan secara internal agar dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Ini berarti perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan hubungan masyarakat, untuk memastikan bahwa *positioning* merek dapat diterima dan dipahami oleh audiens yang lebih luas. Dengan demikian,

corporate branding yang efektif mengharuskan integrasi antara pesan internal dan eksternal untuk mencapai tujuan strategis yang diinginkan.

Salah satu strategi yang sangat efektif untuk memperkuat nama perusahaan adalah melalui pemanfaatan media sosial. Platform ini memiliki peran krusial dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berdasarkan data dari We Are Social pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, setara dengan 66,5% dari populasi. Angka ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai alat branding yang dapat mempromosikan konten secara efisien dan menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia

Sumber: Databooks.katadata (2024)

Menurut Kotler dan Keller (2021), media sosial memungkinkan perusahaan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas merek. Platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten autentik yang sesuai dengan nilai, budaya, dan misi mereka. Hal ini sangat penting dalam branding, karena konsumen saat ini

cenderung lebih tertarik pada konten yang memiliki cerita atau nilai yang dekat dengan kehidupan mereka.

Selain itu, penggunaan media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk merespons keluhan dan menerima umpan balik konsumen secara *real-time*. Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa media sosial membantu perusahaan dalam memanusiakan merek dengan menunjukkan kepribadian dan nilai-nilai mereka. Interaksi yang terjadi di platform ini memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan persepsi positif yang konsisten terhadap merek.

Dalam era di mana konsumen semakin peduli terhadap nilai-nilai perusahaan, banyak perusahaan yang berusaha memperkuat nama mereka melalui branding yang efektif. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah mengunggah konten yang menampilkan lingkungan kerja kantor. Hal ini tidak hanya memberikan gambaran tentang budaya perusahaan, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan karyawan. Menurut Melewar, Dennis, dan Karaosmanoglu (2020), branding yang baik harus mencerminkan identitas, citra, dan reputasi perusahaan, terutama di era digital. Dengan menampilkan lingkungan kerja yang positif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Branding perusahaan lebih dari sekadar logo atau slogan yang menarik; ini adalah kumpulan persepsi, pengalaman, dan interaksi yang dimiliki orang dengan sebuah perusahaan. *Branding* mencerminkan nilai, budaya, dan misi perusahaan. *Branding* yang efektif membangun kepercayaan, loyalitas, dan pengakuan yang penting untuk kesuksesan jangka panjang. Kepercayaan dan kredibilitas adalah kunci utama; merek yang kuat menandakan keandalan dan kualitas, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain (Keller & Swaminathan, 2020).

Realco, yang didirikan pada tahun 2014 berfokus pada produk yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan, dengan berbagai merek seperti Realfood, Skindoze, Elora, dan Nutropics. Faktor pembeda menjadi sangat penting untuk menonjolkan perusahaan dibandingkan pesaingnya. Menurut Slade-Brooking (2020), desain merek yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah dari produk secara jelas dan konsisten. Dengan memanfaatkan konten yang menyoroti lingkungan kerja yang sehat dan inovatif, Realco dapat membangun citra positif yang mendukung mereka sebagai perusahaan dengan lingkungan kerja yang menarik.

Realco adalah perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memiliki visi untuk menjadi pemimpin dalam segmen *Healthy Consumer Goods* berbasis digital di Indonesia. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, Realco telah melaksanakan berbagai inisiatif *corporate branding* yang kreatif dan menarik. Salah satu contohnya adalah dengan konten #LifeAtRealco, yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya kerja perusahaan kepada publik. Melalui konten-konten yang dibagikan, Realco memberikan gambaran tentang suasana kerja yang dinamis dan inklusif, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon karyawan dan masyarakat.

Selain itu, Realco juga mengadakan acara-acara penting, seperti buka puasa bersama dan perayaan akhir tahun, sebagai bagian dari kegiatan *employee engagement*. Acara-acara ini tidak hanya mempererat hubungan antar karyawan, tetapi juga menciptakan citra positif di mata masyarakat dan pemangku kepentingan. Kegiatan tersebut menunjukkan komitmen Realco terhadap kesejahteraan karyawan dan kepedulian sosial, yang semakin memperkuat reputasi mereka di industri.

Situasi kompetitif di pasar barang konsumen sehat juga semakin ketat, dengan banyak pemain baru yang bermunculan dan aktif dalam melakukan *corporate branding*. Beberapa contoh di pasar yang sama, yaitu Flimty, Nutrifood, dan Lemonilo. Ketiga perusahaan ini telah berhasil membangun citra perusahaan yang kuat melalui pembuatan konten yang menarik dan relevan di

media sosial untuk menarik perhatian masyarakat dengan memperlihatkan budaya kerja yang dimiliki. Sebagai salah satu perusahaan yang berusaha memperkuat nama di industri tersebut, Realco turut serta aktif melakukan *corporate branding* untuk membangun citra perusahaan yang baik dan membangun loyalitas jangka panjang.

Penulis tertarik untuk melaksanakan kerja magang di Realco, khususnya sebagai *corporate branding*, untuk memahami bagaimana perusahaan membangun dan mengelola citra. Melalui pengalaman ini, penulis berharap dapat belajar tentang strategi *branding* yang efektif dalam pengelolaan media sosial dan pengelolaan acara internal. Pelaksanaan kerja magang tersebut akan memberikan kesempatan untuk terlibat dalam proyek nyata untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan untuk karir di masa depan.

Maka dari itu, *corporate branding* melalui media sosial memainkan peran krusial dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata publik. Realco, dengan fokus pada penyajian konten yang menarik dan relevan, berusaha untuk memahami preferensi konsumen melalui umpan balik yang diperoleh dari platform sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, Realco dapat terlibat secara langsung dengan audiens, membagikan nilai-nilai perusahaan, dan membangun komunitas yang *loyal*. Di tengah perkembangan pesat media sosial, perusahaan yang mampu memanfaatkan potensi ini secara efektif akan memperkuat merek mereka dan meraih kesuksesan jangka panjang di industri.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa yang mengikuti magang *Track 2*. Pelaksanaan magang sebagai *corporate branding intern* bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam mengembangkan, melaksanakan, dan mengoptimalkan strategi *branding* agar citra perusahaan semakin kuat di mata publik. Tujuan praktik kerja magang di PT Realco Winta Indonesia adalah sebagai berikut:

- Mempelajari aktivitas kerja *corporate branding* dalam perusahaan termasuk alur kerja, kolaborasi tim, dan proses pengambilan keputusan
- Mengimplementasikan pembelajaran dari mata kuliah yang telah diambil sebelumnya, yaitu *Corporate Branding and Reputation Management* dan *Social Media and Mobile Reputation*.
- Memperoleh pengalaman praktis dalam pengelolaan media sosial perusahaan serta *event activation*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Periode kerja magang penulis berlangsung dari 22 Juli 2024 hingga 8 November 2024. Berikut adalah hari kerja efektif yang diterapkan oleh perusahaan:

Hari Kerja : Senin-Jumat

Jam Kerja : 09:00-18:00 WIB

Tempat : Kencana Tower, Jl. Meruya Ilir Raya No.88, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang *Track 2* sebagai berikut:

1. Mengikuti *briefing* Tugas Akhir/*Final Project*, MBKM *Track 2* yang diselenggarakan oleh prodi Ilmu Komunikasi di *Lecture Hall*

2. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan oleh prodi Ilmu Komunikasi, yaitu PT Realco Winta Indonesia
3. Mengajukan transkrip nilai dari semester 1 sampai semester 6 di gapura.umn.ac.id
4. Mengisi formulir praktik kerja magang (KM-01) yang diserahkan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara
5. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak Universitas Multimedia Nusantara yang menyatakan bahwa kampus menyetujui pelaksanaan kerja magang penulis
6. Mendapatkan surat penerimaan magang dari PT Realco Winta Indonesia untuk diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara
7. Melaksanakan praktik kerja magang di PT Realco Winta Indonesia sebagai *Corporate Branding Intern* yang dimulai pada 22 Juli 2024 dan berakhir hingga 8 November 2024
8. Mengisi KRS Kampus Merdeka *Internship Track 2* di my.umn.ac.id, setelah memenuhi 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E
9. Mendapatkan dosen pembimbing Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si dan melaksanakan bimbingan selama penulisan laporan magang sebagai syarat kelulusan