

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar agensi komunikasi publik semakin intens, didorong oleh pergeseran kebutuhan klien dari kampanye berbasis influencer ke strategi komunikasi korporat yang berorientasi pada reputasi jangka panjang. Dalam konteks ini, membangun *corporate brand* menjadi langkah strategis yang tidak bisa diabaikan. Agensi yang memiliki *positioning* korporat yang solid cenderung dipilih sebagai mitra strategis, bukan hanya vendor pelaksana kampanye. Ini sejalan dengan tren komunikasi 2025 yang menekankan pentingnya kepercayaan, transparansi, dan nilai dalam komunikasi merek (Lund & Refshauge, 2024). Dengan kata lain, *corporate branding agency* menjadi pembeda utama di tengah membanjirnya biro komunikasi yang hanya fokus pada eksekusi kampanye digital atau penyedia jasa *influencer* (Cornelissen, 2023).

Dengan semakin banyaknya pemain global dan lokal di industri ini, seperti Ogilvy, BCW Indonesia, atau *boutique agency* independen, diferensiasi melalui *corporate brand* menjadi senjata utama. Agensi yang mampu mengartikulasikan keunggulan spesialisasinya, misalnya pada sektor energi, *startup*, atau kesehatan, akan lebih mudah membangun loyalitas klien. Untuk bertahan dalam industri yang cepat berubah, agensi PR perlu memosisikan diri sebagai konsultan strategis, bukan hanya eksekutor kampanye. Mereka harus mampu menggabungkan *storytelling* yang humanis dengan pendekatan berbasis data dan teknologi (Lund & Refshauge, 2024). Seiring meningkatnya tekanan terhadap komunikasi yang beretika dan berdampak, *corporate branding* bukan lagi pelengkap, melainkan fondasi eksistensi agensi di era PR yang semakin kompleks (Camilleri, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan membangun citra dan identitas merek mereka. Salah satu dampak terbesarnya terlihat dalam dunia pemasaran dan komunikasi, di mana media sosial kini menjadi salah satu kanal utama dalam membentuk *company branding* (Kotler

& Keller, 2016). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan kepada audiens, tetapi juga membangun relasi dua arah yang lebih personal dan dinamis. Salah satu platform yang saat ini menjadi sorotan utama dalam strategi *branding* adalah TikTok.

Berdasarkan laporan Datareportal (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 126.8 juta di awal 2024. Selain itu, data dari Statista (2025) menunjukkan bahwa sekitar 55% pengguna TikTok pernah melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten produk di platform tersebut. Fakta ini menjadi alasan kuat mengapa banyak perusahaan yang kini menjadikan TikTok sebagai media strategis untuk memperkuat *brand awareness* dan membangun keterlibatan audiens secara lebih emosional dan autentik.

Platform seperti TikTok telah membentuk budaya digital baru yang mendorong *brand* untuk tampil lebih adaptif, kreatif, dan autentik. TikTok, dengan model konten berbasis video pendek dan algoritma berbasis minat, memungkinkan penyebaran pesan merek secara masif dalam waktu singkat. Hal ini menjadikannya platform strategis bagi perusahaan yang ingin menjangkau segmen pasar muda secara lebih efektif (Solomon, 2017). Selain itu, riset oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa 55% pengguna TikTok menggunakan platform ini untuk menemukan produk baru, dan lebih dari 70% menyatakan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan *brand* yang aktif dan konsisten di TikTok. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi ruang ekspresi kreatif, tetapi juga memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiensnya.

Dalam konteks ini, TikTok bukan hanya menjadi saluran distribusi konten, tetapi juga media strategis dalam membentuk *company branding*. VERO, sebagai *agency PR consultant*, memanfaatkan platform TikTok untuk membagikan konten edukatif seputar *public relations*, komunikasi, dan media sosial, serta konten humor yang menggambarkan dinamika kehidupan *agency*. Pendekatan ini membantu VERO membangun citra sebagai *brand* yang profesional, informatif, sekaligus

dekat dan relevan dengan audiens muda. TikTok menjadi sarana efektif bagi VERO untuk memperkuat identitas merek dan menjalin koneksi emosional dengan publik.

Agensi *PR consultant* sendiri merupakan perusahaan yang membantu klien dalam membangun dan mengelola citra di mata publik. Layanan yang ditawarkan meliputi strategi komunikasi, manajemen media, manajemen isu dan krisis, hingga kampanye digital. Di Indonesia, peran agensi PR semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital. Agensi-agensi ini tidak hanya menjadi penghubung antara *brand* dan media, tetapi juga merancang komunikasi yang relevan dengan perkembangan tren dan preferensi audiens.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, agensi PR kini turut mengadopsi strategi digital yang lebih inovatif. Salah satunya adalah pemanfaatan TikTok, yang kini dianggap sebagai salah satu platform utama dalam menciptakan konten *brand* yang menarik. Laporan dari 5WPR (2023) mencatat bahwa TikTok memiliki tingkat *engagement* tertinggi dibanding platform lainnya, dengan rata-rata 17,5% per konten. Hal ini menjadikan TikTok sebagai alat yang sangat efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui *storytelling* yang autentik dan menghibur.

Sebagai agensi komunikasi yang telah mengadopsi pendekatan digital, VERO menunjukkan bagaimana TikTok bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk kepentingan *branding*. Melalui konten edukatif dan humoris yang menyentuh kehidupan di dunia agensi, VERO dapat memperkuat *branding*-nya sebagai agensi yang bukan hanya kompeten, tetapi juga relevan, ringan, dan membumi. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional antara *brand* dan audiens, sekaligus membangun persepsi positif yang berkelanjutan.

Dalam hal ini, *branding* melalui media sosial tidak lagi hanya sebagai cara untuk promosi, tetapi telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Hal-hal seperti tampilan visual yang konsisten, gaya bahasa yang khas, dan nilai-nilai yang disampaikan lewat konten di media sosial memiliki peran besar dalam membentuk bagaimana publik melihat sebuah

brand (Kotler & Keller, 2016). Brand yang mampu menyampaikan nilai dan kepribadian mereka secara konsisten di platform seperti TikTok cenderung lebih mudah membangun identitas yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor.

Strategi *branding* yang dijalankan melalui TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk hadir secara mudah namun bermakna di tengah keseharian audiensnya. Format konten yang singkat dan menghibur membuka ruang bagi *brand* untuk berkomunikasi secara lebih natural dan relevan dengan keseharian target audiens. TikTok mendorong pendekatan *storytelling* yang bersifat lebih humanis, di mana *brand* tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membagikan pengalaman, inspirasi, dan nilai yang sejalan dengan audiensnya.

1.2. Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di industri komunikasi, khususnya di bidang *social media marketing*. Melalui kegiatan magang di *agency Vero*, dapat dipahami dinamika kerja di *agency* komunikasi modern, serta mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah dalam situasi profesional yang nyata. Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan keterampilan praktis dalam bidang perencanaan, produksi, dan pascaproduksi konten media sosial, khususnya TikTok.
2. Meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa magang terkait performa media sosial di perusahaan *agency PR Consultant*.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Content Creation* pada departemen sosial media di *agency Vero*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 30 Januari sampai 29 Juni 2025 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 Zoom Meeting pada 21 September 2024.
- 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 pada tanggal 23 Januari 2025.
- 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 pada tanggal 12 Februari 2025.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada myumn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai pada tanggal 16 May 2025.
- 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada Google Form pada tanggal 10 Januari 2025 yang terdapat di halaman resmi Vero serta mengunggah Curriculum Vitae (CV), dan *Creative Portfolio* kedalam *form* tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Vero Public Relations dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun email resmi Vero pada tanggal 28 Januari.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada Departemen *Specialist* dimulai pada tanggal 30 Januari 2025.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Social Media Manager* Ahmad Sofyan selaku *supervisor*.
 - 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 Bonifasius Hendar Putranto selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Communications yang dimulai dari 26 Februari 2025 hingga 29 Juni 2025.
 - 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.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA