

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dinamika komunikasi dan pemasaran secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan ini bukan hanya mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen tapi bagaimana cara perusahaan untuk membangun *brand identity* yang kuat di tengah pasar yang kompetitif. *Branding* didefinisikan sebagai proses menciptakan identitas pada suatu produk maupun layanan melalui elemen visual, nilai, dan pesan yang konsisten. *Branding* menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Menurut Kotler dan Keller (2016: 323) dalam buku *Marketing Management* seperti yang dikutip dari (Willy, 2018). *Branding* meliputi seluruh aspek yang membentuk persepsi konsumen pada sebuah merek. Dimulai dari logo, slogan, bahkan pengalaman pribadi pelanggan terhadap merek. Kemajuan teknologi mengubah seluruh kegiatan terintegrasi dengan internet. Kehadiran internet mempermudah manusia untuk berkomunikasi tanpa halangan jarak maupun waktu.

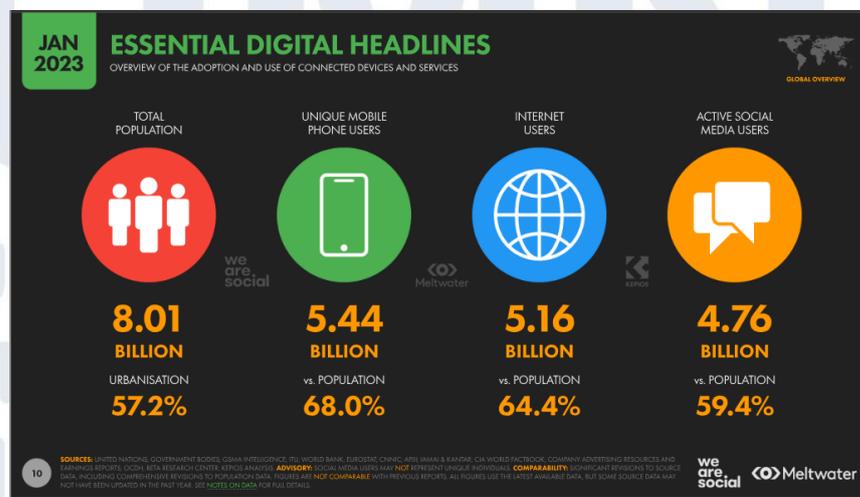
Di era digital, internet telah mengambil peran penting dalam proses komunikasi global. Internet mempermudah pertukaran informasi tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Bukan hanya untuk mencari informasi, saat ini internet dapat digunakan sebagai sarana media pemasaran. Dalam konteks pemasaran, hal ini mendorong munculnya konsep *digital branding*. *Digital branding* merupakan penggabungan antara internet dan aktivitas branding untuk menjalin komunikasi dengan konsumen yang lebih personal dan interaktif melalui berbagai media digital seperti *website*, *email marketing*, iklan digital, hingga media sosial.

Salah satu yang paling populer dari *digital branding* adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. (Jovita et al., 2022) menyebutkan bahwa media sosial menjadi elemen utama dalam kegiatan *digital branding* karena mampu menjangkau audiens secara luas. Sejalan dengan itu, penggunaan

teknik *social media marketing* yang merupakan cara mempromosikan produk dan jasa secara spesifik melalui media sosial (Novilla, 2018; Taan et al., 2021) telah terbukti meningkatkan efektivitas dalam pemasaran. Kombinasi antara dua hal tersebut akan berpengaruh dalam tingkat penjualan. Saat perusahaan memiliki *branding* yang kuat, masyarakat akan lebih mudah terpengaruh dan terlibat dalam teknik *marketing* yang dilakukan. Hal ini tentunya berdampak baik bagi tingkat penjualan dari perusahaan.

Keberhasilan *digital branding* dipengaruhi oleh kekuatan dan konsistensi merek. *Branding* memiliki dampak yang efektif dan signifikan bagi perusahaan, salah satunya adalah peningkatan penjualan. Menurut sebuah studi dari Lucidpress (Lipovich, 2021) menjaga konsistensi merek di berbagai platform berpotensi meningkatkan pendapatan hingga 23%. Dengan konsistensi, pelanggan akan lebih mudah untuk mengenal dan mengingat suatu merek. *Branding* yang kuat akan menciptakan kepercayaan konsumen, menjadi pembeda dari kompetitor, hingga membangun loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Pada era digital saat ini, konsumen akan lebih mudah terpengaruh oleh konten di media sosial. Laporan Digital 2023 Global Overview dari Hootsuite (2023) mengatakan lebih dari 60% penduduk aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata penggunaan mencapai 3 jam per hari.



### Gambar 1.1 Analisis Pengguna Media Sosial

Sumber: We Are Social, 2023

Platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube kini menjadi sumber utama pencarian informasi produk dan ulasan dari konsumen. Tidak jarang bagi konsumen untuk terpengaruh dari *influencer* dari berbagai platform tersebut. Pengaruh *influencer marketing* semakin kuat dalam membentuk persepsi dan mendorong pembelian melalui konten yang bersifat viral (Prabowo & Gusti, 2025).

Perkembangan teknologi juga mengubah pola belanja yang ada di masyarakat dari konvensional menjadi digital. Saat teknologi belum mengambil alih, masyarakat harus pergi ke pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, saat ini internet mengalihkan cara masyarakat berbelanja yaitu dengan penggunaan *e-commerce* (Taan et al., 2021). Konsumen dapat menggali informasi terkait produk yang diinginkan melalui media sosial bahkan langsung melakukan pembelian dari media sosial. Saat konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan *brand*, konsumen akan mempromosikan produk itu kepada orang lain. Perusahaan harus membangun *brand image* yang kuat dan menjalin hubungan erat dengan konsumen untuk bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan pendekatan profesional dalam membangun strategi *branding* di ranah digital yang kurang efektif jika dilakukan tanpa keahlian khusus.

Semakin rumitnya dinamika dunia digital dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah *brand* membuat perusahaan perlu pendekatan yang lebih strategis dan profesional untuk merancang dan membangun *brand identity*. Hal ini menjadikan alasan mengapa *branding agency* diperlukan. *Branding agency* merupakan pihak yang ahli dan kompeten dalam bidang *branding* serta menghasilkan produk kreatif yang diperlukan klien (Irena & Wicaksono, 2022). Produk yang dihasilkan meliputi logo, foto produk, media periklanan, desain grafis, hingga konten-konten media sosial. Saat ini,

*branding agency* tidak hanya terbatas dalam pembuatan desain visual namun juga bertugas untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, mencari tren digital hingga menciptakan *branding* yang relevan dengan target audiens. Selain itu, *branding agency* mampu mengelola berbagai peran komunikasi digital yang kompleks seperti pembuatan konten media sosial, analisis data performa, hingga kampanye iklan yang tentunya membutuhkan keahlian kreatif dan teknis.

Tren *branding agency* saat ini memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan basis data. Banyak agensi yang saat ini memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dalam melakukan analisis hingga pembuatan konten. Selain itu, penggunaan *influencer marketing*, membuat video pendek yang nantinya akan didukung oleh *ads* juga marak digunakan berbagai agensi masa kini. Saat ini, semakin banyak layanan yang ditawarkan oleh agensi, bukan hanya *branding* namun juga *digital marketing*, pembuatan *website*, jasa *Search Engine Optimization* (SEO), dan masih banyak lagi. Meningkatnya jumlah kebutuhan pasar yang terus berkembang membuat agensi semakin eksis di beberapa tahun ke belakang. Data dari Indonesia Digital Marketing Association (IDMA) yang dikutip dari Julia (2024) , jumlah *digital marketing agency* di Indonesia meningkat pesat sebesar 40% pada 2023 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dalam era transformasi digital yang sangat cepat, peran *digital branding* sangat penting bukan hanya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga krusial untuk membangun nilai jangka panjang sebuah *brand*. Sebuah perusahaan akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar ketika perusahaan berhasil membangun hubungan emosional yang melibatkan konsumen melalui kanal digital. Hal ini sejalan dengan konsep *brand equity* yang diungkapkan oleh Keller & Swaminathan (2019), di mana kekuatan sebuah *brand* diukur bukan hanya dari popularitas tetapi juga dari persepsi, asosiasi, dan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut.

Menurut Statista (2024), pengeluaran global untuk layanan *digital advertising* pada 2022 mencapai lebih dari 600 miliar USD. Hal ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam dunia pemasaran dari media konvensional ke media digital. Dengan demikian, strategi *branding* dengan penggunaan media sosial, *content marketing*, hingga *digital campaign* menjadi hal-hal penting untuk membangun keterlibatan konsumen. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, *brand storytelling* menjadi strategi penting karena mampu menyampaikan nilai *brand* dengan lebih autentik kepada konsumen. Penelitian dari Forbes (Costa, 2019) menunjukkan bahwa konsumen akan lebih setia pada *brand* yang mampu mempengaruhi emosional dengan menyampaikan cerita yang menyentuh dan konsisten di berbagai platform.

Tak hanya itu, penting bagi *brand* untuk memahami bahwa saat ini ekosistem digital tidak bisa berdiri sendiri. Untuk membangun *digital branding* yang kuat, perlu adanya integrasi dengan *omni channel strategy* di mana pengalaman yang dirasakan konsumen terjadi dengan konsisten baik secara *online* maupun *offline*. Clarke (2018) menyatakan bahwa 73% konsumen setuju bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian bahkan hal ini lebih penting daripada harga dan kualitas produk. Maka dari itu, *branding agency* perlu memahami secara menyeluruh. Bukan hanya teknik komunikasi digital tetapi juga pengalaman konsumen secara keseluruhan. Situasi ini menjelaskan bahwa *branding* di era digital bukan hanya menciptakan konten yang menarik tetapi juga menyangkut bagaimana suatu *brand* dapat menganalisis perilaku konsumen, membangun hubungan, hingga memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Di sinilah *branding agency* berperan sebagai pihak yang bukan hanya membentuk citra merek tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sejalan dengan pertumbuhan dan peningkatan kebutuhan pasar. Dreambox Branding Consultant hadir untuk membantu *klien* dengan menawarkan berbagai layanan mulai dari *Digital Marketing Campaign*, *Website Design*, dan *Development*, SEO dan Google Ads, *Strategic Branding*, dan masih banyak

lagi. Pemegang memilih Dreambox Branding Consultant sebagai tempat untuk belajar dan meningkatkan pengalaman serta pengetahuan yang mendalam di ranah media sosial. Sejak 2012, Dreambox Branding Agency berkembang pesat. Mulanya, Dreambox hanya mengembangkan *mobile apps* dari berbagai *klien* namun saat ini Dreambox telah berubah menjadi *branding agency* yang menangani berbagai hal. Hingga pada 2019, Dreambox Branding Agency berhasil memenangkan Indonesia Best Brand Awards yang diadakan oleh World Marketing Congress (Dokumen Perusahaan, 2019)

Hingga saat ini, Dreambox Branding Agency telah bekerjasama dengan berbagai *brand* besar seperti Apple, Milna, Kalbe, King Koil, Summarecon Serpong, Kimberly Clark, Universitas Multimedia Nusantara, dan masih banyak lagi. Dalam proses magang, pemegang bertugas sebagai *social media strategist* yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial dari *klien*. Mulai dari pembentukan *content pillar*, menentukan *topic*, isi dan *copywriting* konten, proses pembuatan konten, hingga mempublikasikan konten. Pemegang dipercaya untuk menangani 3 *klien*, yaitu Confidence yang merupakan produk popok dewasa dari PT. Kimberly Clark, UMN Magister dan UMN Internasional yang berada di naungan PT. Kompas Gramedia.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Program kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademik yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan profesional mereka di lingkungan kerja yang sesungguhnya. Melalui pengalaman ini, mahasiswa dapat secara langsung mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam konteks praktik di industri yang relevan. Dengan demikian, program magang menjadi jembatan penting yang

mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi dunia kerja dengan lebih percaya diri dan kompeten setelah lulus.

Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan magang yang ingin dicapai oleh pemegang dari program ini adalah:

1. Memahami secara mendalam peran dari Social Media Strategist di Dreambox Branding Consultant.
2. Memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja profesional, khususnya di lingkungan agensi yang dinamis serta berorientasi pada kreativitas dan *digital marketing*.
3. Mengasah kemampuan *soft skill* seperti *critical and creative thinking*, komunikasi yang efektif, bekerja sama dalam tim, *problem solving* dan *hard skill* terutama *copywriting* baik dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris dengan terus mengikuti tren.
4. Mengimplementasikan konsep dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam proses kerja magang terutama di bidang *Marketing Communication*.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Seluruh karyawan Dreambox Branding Consultant mengikuti jadwal kerja sesuai peraturan yaitu Senin- Jumat dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Pemegang melaksanakan kerja magang selama 4 bulan sesuai dengan peraturan periode magang dari Dreambox Branding Consultant, juga untuk memenuhi 640 jam kerja sesuai peraturan pihak kampus. Pemegang memulai kerja magang pada 6 Januari 2025 dan selesai pada 6 Mei 2025.

#### **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 6 Juni 2024.
- 2) Pemagang mengajukan transkrip nilai dari semester satu hingga lima di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id) pada 28 November 2024.
- 3) Pemagang mengajukan form KM-01 mulai dari November 2024 dengan total kurang lebih 50 perusahaan.
- 4) Pemagang mendapatkan form KM-02 untuk Dreambox Branding Consultant dari pihak kampus pada 17 Desember 2024
- 5) Pemagang mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D dan E pada 23 Januari 2025.
- 6) Pemagang mengurus 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) selama proses magang dan menulis laporan akhir magang dengan dosen pembimbing Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pemagang mengirimkan CV dan *portfolio* dengan mengisi *form* data diri pada Google Form pada tanggal 21 November 2024 saat *Career Day* diadakan di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Proses penerimaan kerja magang di Dreambox Branding Consultant dimulai dengan HR *Interview* pada 5 Desember 2024. Dilanjutkan dengan mengerjakan *study case* pada 7

Desember 2024, dan melakukan *User Interview* pada 10 Desember 2024.

- 3) Pada 11 Desember 2024, pemegang resmi diterima oleh Dreambox Branding Consultant dengan kontrak selama 4 bulan yaitu 6 Januari 2025 hingga 6 Mei 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pemegang melakukan praktik kerja magang dengan posisi Social Media Strategist pada Departemen Digital Team
- 2) Pemegang melaksanakan praktik kerja magang di bawah Gracia Novena Gloria Ananda
- 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) Pemegang merancang laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* dan *offline*.
- 2) Setelah selesai, laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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