

BAB I

PENDAHULUN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan terhadap *branding* kian meningkat seiring bertambah banyaknya merek yang beredar di pasar. Bertumbuhnya bisnis baru memberikan konsumen lebih banyak pilihan khususnya untuk produk sejenis/komplementer. Agar sebuah bisnis tetap dapat bersaing, mereka perlu memiliki identitas dan karakter yang tidak hanya unik, tetapi dapat mengomunikasikan *value* mereka dengan tepat.

Kegiatan *branding* sendiri merujuk pada segala tindakan pemberian identitas seperti nama, tanda, simbol, ataupun gambar yang dilekatkan pada suatu perusahaan atau merek. *Branding* juga bekerja dalam menjaga kredibilitas, karakteristik, hingga persepsi dari konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut (Kotler, 2009 dalam Tantuan et al., 2023). Dan dalam praktiknya, aktivitas ini dapat dilihat sebagai bentuk upaya sebuah merek untuk memberikan nilai atau karakter yang kuat melalui karakterisasi khas, simbol, ataupun desain yang digunakan. Menjadikannya salah satu strategi kunci yang dapat digunakan oleh pemilik usaha/merek untuk membangun dan memperkuat citranya di mata publik. Sehingga memberikan perspektif tertentu seperti kualitas atau identitas kepada konsumen.

Dalam proses membangun merek, akan ditemukan banyak kendala, khususnya dalam membangun sebuah merek yang dikenal secara luas, dapat menarik perhatian konsumen, dan membuat mereka beralih menjadi konsumen tetap. Adalah hal yang umum jika konsumen awalnya melihat merek melalui upaya mengidentifikasikannya melalui hal-hal visual. Seperti misalnya melalui logo ataupun desain merek yang membantu meningkatkan dan mempromosikan *brand* terkait (Santana-Martínez et al., 2023).

Ada beragam cara yang dapat dilakukan dalam membangun identitas visual merek yang baik. Salah satunya adalah dengan membuat gambar atau karya visual yang mendukung peran atau posisi sebuah merek. Dalam pengembangannya, pemilik usaha dapat mengandalkan gambar visual sebagai identitas visual yang menggambarkan karakter *brand*. Ada banyak upaya yang dapat dilakukan untuk membangun identitas visual yang menarik, salah satunya dengan memanfaatkan media ilustrasi.

Ilustrasi *brand* berperan menciptakan elemen visual untuk kebutuhan tersebut. Seorang *Brand Illustrator* akan menciptakan karya visual yang menarik

dan dapat dibedakan dengan kompetitornya melalui penggunaan gaya visual ataupun bentuk yang berhasil mencerminkan kisah/nilai merek melalui warna atau karakter gambar tertentu. Nantinya karya yang dihasilkan seorang *brand illustrator* dapat berupa logo, karakter maskot, elemen visual, hingga ilustrasi untuk kebutuhan kemasan.

Ilustrasi memang kurang marak diimplementasikan ke dalam proses *branding*, namun berdasarkan penelitian Richard E. Mayer dan Joan K. Gallini, dari *University of California and University of South Carolina*, yang dipublikasi pada jurnal tahun 1990 menyebutkan jika bagian dan ilustrasi yang menunjukkan bagian-bagian dan langkah-langkah secara konsisten meningkatkan ingatan akan konseptual dan kemampuan memecahkan masalah secara kreatif (Evan, 2024).

Ilustrasi juga merupakan sebuah metode yang tepat untuk menarik dan mempertahankan attensi di media sosial yang mana merupakan *channel* informasi yang paling efektif untuk digunakan saat ini. Media sosial sendiri dipenuhi dengan konten dalam bentuk foto dan video membuat efek komunikasi visual sangat diprioritaskan untuk menggaet *audiens*.

Media ilustrasi sendiri menawarkan fleksibilitas yang unik dari sebuah medium visual yang dapat dikostumisasi berdasarkan kebutuhan dengan tujuan untuk mempromosikan produk/jasa sambil tetap mengomunikasikan nilai dan karakter dari merek tertentu. Ini juga didorong berkat kemajuan dunia ilustrasi digital yang kini menjadi lebih mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media komunikasi pemasaran di era modern. Misalnya seperti dengan membuat ilustrasi digital untuk kepentingan media promosi *online*.

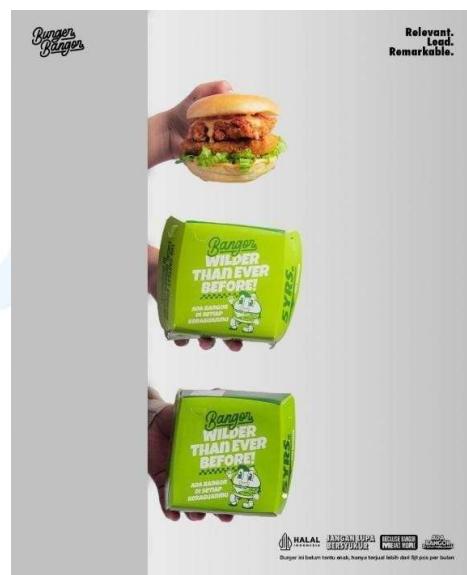
Seorang *Brand Illustrator* akan melakukan kerjasama dengan pemilik usaha/merek yang membutuhkan jasanya dalam menjalankan aktivitas/pekerjaannya. Nantinya mereka tidak hanya membuat gambar yang sesuai namun juga menemukan solusi komunikasi efektif melalui gambar yang dihasilkan. Misalnya membuat gambar logo dengan nada yang *fun* dan kekinian menggunakan warna-warna terang untuk produk mie yang diperuntukkan untuk anak muda. Sehingga karya yang dihasilkan dapat lebih terhubung dengan target *audiens* merek tersebut (Purnamasari & Affandi, 2025).

Aspek utama yang perlu diperhatikan oleh seorang *Brand Illustrator* adalah karakter *brand* yang menjadi klien mereka. Karakter merek ini menyangkut nilai atau *value* yang berusaha dibawa oleh sebuah merek yang dapat disampaikan melalui elemen visual. Dengan tujuan agar lebih dekat dan dikenal oleh konsumen yang dituju. Di sisi lain, ini juga membuat sebuah merek menjadi lebih mudah

dibedakan dari merek lainnya karena memiliki atribut atau identitas khususnya tersendiri. Contoh penerapannya dapat dilihat dari penggunaan warna atau bentuk tertentu yang merepresentasikan *brand*.

Salah satu produsen/jenis usaha yang membutuhkan jasa ini adalah penggerak usaha di bidang *Food and Beverages (Fnb)*. Dunia *branding* untuk usaha makanan dan minuman sendiri termasuk yang luas dan fleksibel untuk dikostumiasi. Melihat setiap merek makanan dan minuman memiliki sentuhan personalnya masing-masing berdasarkan dengan *tone* yang diangkat atau produk yang dijual. Di sisi lain, usaha makanan dan minuman amat membutuhkan visual yang menarik, khususnya usaha kecil dan menengah (UMKM). Berbeda dengan brand-brand besar yang memiliki modal lebih besar untuk melakukan promosi atau kampanye yang lebih masif, usaha *Fnb* kecil lebih bergantung dari elemen identitas visual untuk menarik perhatian konsumennya (Purnamasari et al., 2025).

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan meningkatkan daya kompetitif di pasar, pemilik usaha *Fnb* menjadi klien yang sangat potensial bekerja dengan seorang *brand illustrator*. Dalam praktiknya, seorang *Brand Illustrator* dapat membantu pemilik usaha *Fnb* untuk membuat visual yang meningkatkan daya tarik produk/brand di benak konsumen. Baik meningkatkan karakter *brand* agar lebih senada dengan target konsumen yang dituju, atau membuat *brand* lebih menarik dan mudah dibedakan dibandingkan para kompetitornya.



Gambar 1.1. Contoh aktivitas *brand illustration* untuk desain kemasan Burger Bangor

(Sumber: @burgerbangor/Instagram.com,
<https://www.instagram.com/p/DJYhBPOpc1B/>)

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan penulis menyelesaikan Magang MBKM adalah sebagai upaya memenuhi prasyarat kelulusan. Di samping itu, penulis mengambil program Skystar Ventures sebagai sarana magang untuk mengembangkan keterampilan penulis dalam bidang ilustrasi dan bidang terkait komunikasi yang telah dipelajari sebelumnya. Lebih rincinya, tujuan penulis menyelesaikan Magang di program Selfpreneur Skystar Ventures meliputi:

- a. Memahami peranan seorang *Brand Illustrator* di dalam membangun *personal branding* dan menjalankan projeknya.
- b. Mempraktikan teori dan konsep khususnya mengenai konsep *brand* yang telah dipelajari saat kuliah.
- c. Mengembangkan kemampuan ilustrasi, *entrepreneurship*, serta relasi profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai magang dari Senin, 25 Agustus 2025 hingga Sabtu, 13 Desember 2025. Dengan rincian waktu pelaksanaan dari Senin sampai Jumat dimulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 atau setara dengan 8 jam per harinya. Jam tersebut tidak termasuk dengan jam istirahat makan siang.

Dalam menjalankan aktivitas dan menetapkan tujuan/target yang ingin dicapai selama proses magang berlangsung, penulis mendapatkan bimbingan dari pengurus Skystar Ventures, Michelle Greysanti Mutak. Adapula *supervisor* memiliki tanggung jawab membimbing dan membantu penulis dalam proses menetapkan hingga mencapai target sesuai *skill*/keahlian yang dikuasai sebagai seorang *entrepreneur*. Ini terlaksana pada sesi bimbingan yang akan diberikan secara rutin setiap bulannya. Dengan kesempatan penulis untuk menghubungi dan berdiskusi Bersama *supervisor* di luar jadwal bimbingan yang telah ditetapkan.

Kegiatan magang program Selfprneur Skystar Ventures ini dilaksanakan sepenuhnya secara *work from home (WFH)* dengan mencari dan menyelesaikan projek (minimal 5) berkaitan dengan *Brand Illustrator*. Projek dikerjakan secara *freelance* mengikuti strategi atau alur yang dibuat oleh setiap peserta.

Agar projek dapat diselesaikan dengan baik, penulis perlu mencari klien yang sesuai untuk diajak bekerja sama. Nantinya jika klien telah menerima tawaran yang diberikan, penulis akan membuat desain untuk kebutuhan *branding* klien seperti

desain logo, maskot, kemasan, ataupun elemen visual lainnya sebagai inti pekerjaan utama dari projek. Hasilnya nanti dapat direvisi jika tidak sesuai dengan keinginan klien sebanyak dua kali. Di akhir setiap projek akan dilakukan evaluasi secara sederhana sebelum penulis beralih ke projek selanjutnya.

Selain kegiatan *freelancing*, terdapat sesi *mentoring* ditujukan untuk memberikan dampingan dan bimbingan dari segi menetapkan tujuan, strategi, hingga pengetahuan penting di dunia *entrepreneurship* yang perlu dipahami untuk menjadi bekal yang baik bagi para peserta. Sesi *mentoring* dilakukan dengan *supervisor* yang bertanggung jawab mengawasi kelompok/peserta dan telah dipilih sebelumnya. Ada pula sesi seminar yang bertujuan memberikan peserta kemampuan dan pengetahuan yang lebih mumpuni dalam menjalankan projek ataupun bisnisnya.

Ada juga sesi *evaluation* yang diadakan dua kali, di pertengahan dan akhir semester. Sesi ini diadakan guna melihat perkembangan dan kinerja peserta Skystar Ventures selama beberapa bulan yang akan dipresentasikan di depan para pembimbing dan tamu sebagai penguji. Kegiatan ini juga membantu memperlihatkan bagaimana proses perkembangan bisnis/projek peserta hingga akhirnya layak untuk dipresentasikan di penghujung program magang.

