

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar marketing telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam berbagai sektor industri, termasuk industri makanan dan minuman. Sosial Media kini menjadi salah satu sarana utama untuk perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong keputusan pembelian (Mirayani et al., 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi platform untuk marketing ini, membentuk persepsi merek, khususnya dikalangan generasi Z yang memiliki konsumsi konten video singkat yang banyak (Manurung et al., 2022).

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif di dunia digital dan memiliki ketertarikan yang tinggi dengan konten kreatif yang menghibur, sekaligus informatif dan autentik (Sitohang & Hutagalung, 2025). Oleh karena itu perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan berbasis *short form video* yang mampu menarik perhatian serta membangun sebuah keterikatan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, peran *Creative Designer* menjadi penting untuk merancang strategi konten dari awal mencari *awareness* hingga *conversion* untuk *sales*, dan menjaga konsistensi identitas *brand* yang kuat di media sosial (Salim, 2025).

Industri minuman, khususnya pada Thai Tea, memiliki persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha yang bermunculan dengan konsep serupa, sehingga pembeda melalui branding dan strategi pemasaran digital menjadi faktor utama dalam memenangkan pasar. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman visual, *storytelling* dan identitas dari *brand* yang ditawarkan (Mirayani et al., 2025).

Nung Cha Thai Tea & Coffee merupakan salah satu usaha minuman yang berfokus pada produk thai tea dengan *brand positioning yang affordable dan*

*authentic*. Meskipun memiliki potensi pasar yang luas, perusahaan memiliki beberapa tantangan seperti branding yang belum konsisten, variasi logo yang tidak terstandarisasi, belum menggunakan strategi konten, dan awareness yang masih terbatas pada lingkungan sekitar diluar sosial media. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi *digital marketing* yang terarah demi membangun citra merek yang lebih kuat dan profesional.

Pelaksanaan magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat memahami peran *Creative Designer* secara langsung dalam membangun *brand positioning* melalui strategi konten dan komunikasi visual.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Magang**

Pelaksanaan program Magang II ini diselenggarakan dengan beberapa maksud dan tujuan utama. Selain berfungsi sebagai pemenuhan syarat kelulusan mata kuliah, program ini menjadi sarana strategis bagi mahasiswa untuk memperkaya pengalaman, baik dari sisi *softskill* maupun *hardskill*. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan keterampilan teknis dalam bidang *branding*, *visual communication*, serta *storytelling* melalui media sosial. Terakhir, program ini bertujuan sebagai wadah untuk mengaplikasikan seluruh teori dan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dinamika dunia kerja profesional secara nyata.

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

Program magang di laksanakan di Nung Cha Thai Tea & Coffee secara *Hybrid* WFH dan WFO di Jalan Kemandoran I No. 28, RT.5/RW.16, Grogol Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Kegiatan magang dimulai pada tanggal 2 Januari 2026 hingga selesai sesuai dengan ketentuan program magang universitas.

Proses penulis mendapatkan tempat magang di Nung Cha diawali dari rekam jejak kerja sama yang sudah pernah terjadi. Pada tahun 2024, penulis pernah berkolaborasi dengan Nung Cha untuk mengadakan Program Kreativitas

Mahasiswa (PKM) dengan membuka *booth* di UMN pada acara UMN Eco. Dari acara tersebut sempat terjalin pembicaraan mengenai rencana ekspansi bisnis Nung Cha ke depannya dari *owner*. Pada bulan Desember 2025, penulis bersama salah satu kelompok PKMnya menawarkan diri untuk melaksanakan program magang di Nung Cha untuk mengambil peran dalam proses ekspansi tersebut.

Sebagai proses pelamaran, penulis mengikuti tahap wawancara dan mengajukan portofolio langsung di gerai Nung Cha. Setelah melalui proses wawancara dan peninjauan portofolio, penulis resmi diterima menjadi bagian dari tim Marketing bersama dengan 2 mahasiswa lainnya.

Selama pelaksanaan magang, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan konten dari *scripting, content planning, shooting, editing, graphic design*, dalam produksi *short form video* menggunakan *software Photoshop, Capcut, After Effects, dan Blender*. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses *brainstorming*, diskusi mengenai strategi branding, serta evaluasi performa konten secara berkala. Kegiatan ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan selaras dengan tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan *awareness, engagement*, dan penjualan secara *digital*.