

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berkomunikasi di masyarakat. Internet dan media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun citra, identitas, dan nilai suatu *brand* yang dapat dilihat oleh masyarakat. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif antara perusahaan dengan konsumen, sehingga proses penyampaian pesan tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional (Lismayani & Kusumawati, 2025, 318).

Dalam konteks pemasaran modern, *branding* menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan sebuah *brand* dalam menghadapi persaingan. *Branding* tidak hanya dipahami sebagai nama atau simbol, melainkan sebagai proses membangun persepsi dan citra positif di benak konsumen melalui pengalaman, komunikasi, dan konsistensi pesan (Hermawan & Noviana, 2025, 2). Media sosial menjadi ruang yang luas bagi perusahaan dalam membangun *branding* secara kreatif dan berkelanjutan melalui produksi konten yang sesuai dengan *brand* dan relevan dengan audiens.

Penggunaan media sosial sebagai sarana *branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan minat audiens pada produk yang dipasarkan. Safitri dan Harahap (2025) menegaskan bahwa konten media sosial yang menarik secara visual, memiliki *storytelling* yang baik, serta aktif berinteraksi dengan audiens mampu membangun keterikatan emosional dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* di media sosial sangat ditentukan oleh bagaimana konten diproduksi, dikelola, dan dikomunikasikan secara strategis.

Oleh karena itu, dalam membangun suatu *branding* dibutuhkan peran *creative director* untuk membentuk perspektif sehingga masyarakat dapat melihat citra positif suatu produk.

PT Seiso Esa Indosolusi adalah perusahaan *digital architect* yang terspesialisasi dalam dunia digital dan bisnis, pengembangan *website*, dan juga *branding*. PT Seiso Esa Indosolusi telah berkolaborasi dengan berbagai *brand* seperti Mille Billiard Alam Sutera, *brand* Orang Tua, Danapaint, Golden Lamian, Atlas, dan *brands* lainnya. PT Seiso Esa Indosolusi berpartisipasi dalam membentuk *branding* produk-produk lewat pembuatan konten media sosial untuk membentuk citra positif sesuai dengan identitas produk yang dipasarkan. Dalam proses pembuatan konten media sosial yang sesuai dengan *branding* dari produk, diperlukan arahan dan eksekusi yang dipimpin oleh seorang *creative director*. Oleh karena itu, *creative director* memiliki peran yang penting dalam mengelola arah visual dan narasi suatu produk sehingga menghasilkan persepsi di masyarakat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *brand*.

Creative director merupakan sosok kunci yang bertanggung jawab dalam merancang arah kreatif, mengelola departemen produksi, dan memastikan *output* tetap selaras dengan visi yang diinginkan (Dewi & Setiawan, 2025, 330). *Creative director* terlibat aktif dalam keseluruhan proses mulai dari perencanaan kreatif, produksi, sampai penyuntingan konten. *Creative director* dalam dunia *branding* mirip dengan penyutradaraan dalam film. Apabila sutradara menyampaikan pesan dan persepsi terhadap suatu hal melalui film, *creative director* menyampaikan narasi dan persepsi melalui bagaimana suatu produk disampaikan kepada masyarakat dengan berbagai cara. *Creative director* memiliki pengetahuan yang luas terhadap konten-konten media sosial mulai dari perencanaan, produksi sampai penyuntingan. Dalam *branding* media sosial, *creative director* bertanggung jawab atas seluruh hasil visual dan narasi yang telah dirancang dan dieksekusi sehingga menarik audiens untuk membeli produk yang dipasarkan.

PT Seiso Esa Indosolusi menjadi tempat yang tepat bagi penulis untuk melakukan magang dikarenakan kepercayaan yang diperoleh melalui kerja sama yang telah dilakukan dengan berbagai *brands*. Penulis juga telah terjun dalam dunia industri kreatif media sosial dan juga tertarik dalam hal *branding* dan pemasaran. Pada *Career acceleration program track 2* ini, penulis bertanggung jawab menjadi *creative director* di bawah departemen media sosial *marketing* di PT Seiso Esa Indosolusi. Penulis bertanggung jawab atas fotografi dan videografi produk, penyuntingan konten foto dan video, serta perancangan visual dan narasi untuk *brand* yang salah satunya adalah *brand* MakanGyu yang merupakan *brand* warung makanan Jepang yang dibentuk oleh PT Seiso Esa Indosolusi. Melalui *Career acceleration program track 2* di PT Seiso Esa Indosolusi, penulis berharap dapat mengembangkan pengetahuannya di bidang media sosial terutama dalam hal *branding* dan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Career acceleration program track 2 menjadi salah satu syarat kelulusan untuk mahasiswa Program Studi Film, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu melalui *Career acceleration program track 2* ini, penulis juga memiliki tujuan lain yang meliputi:

1. Mempelajari pembuatan *content plan* dalam memproduksi konten media sosial dalam jumlah yang banyak.
2. Meningkatkan kemampuan *editing* untuk berbagai keperluan terutama untuk *branding* media sosial.
3. Mempelajari bagaimana melakukan pemasaran terhadap *brand* makanan yang baru saja rilis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis menjalankan *Career acceleration program track 2* yang dimulai pada tanggal 5 Januari 2026 dan berakhir pada 17 April 2026. Penulis mengambil peran sebagai *creative director* yang berada di dalam departemen media sosial dengan jam kerja dari pukul 10.00-17.00. Pada awal magang, penulis bertanggung jawab melanjutkan pengerjaan konten video Danapaint yang telah dilakukan sebulan sebelum liburan Natal dan tahun baru. Setelah itu, penulis diberi tanggung jawab dalam pembuatan *content plan* sampai produksi konten foto dan video untuk *brand* minuman API. Pada minggu-minggu kedepannya, penulis memfokuskan pada pemasaran *brand* MakanGyu yang baru saja melakukan *soft opening* pada tanggal 13 Februari 2026. Dalam pemasaran *brand* ini, penulis akan bertanggung jawab menangani pembuatan *content plan*, produksi sampai penyuntingan konten, dan strategi pemasaran *brand* MakanGyu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sebelumnya penulis telah bekerja di PT Seiso Esa Indosolusi selama 4 bulan dengan periode 1 Agustus sampai 30 November 2025. Melalui beberapa pertimbangan akhirnya penulis memilih untuk mengikuti *Career acceleration program track 2* untuk menyelesaikan semester akhir. Penulis memilih untuk melanjutkan magang di PT Seiso Esa Indosolusi dikarenakan penulis nyaman untuk bekerja di perusahaan ini mulai dari jarak kantor dengan rumah penulis yang berdekatan, gaji yang cukup, dan jam kerja yang ideal. Akhirnya, supervisi penulis menyetujui keberlanjutan penulis dalam perusahaan ini yang dimulai dari tanggal 5 Januari 2026 sampai 17 April 2026.

Penulis melakukan registrasi pada PRO-STEP untuk mendapat persetujuan magang dari pihak kampus. Setelah mendapat persetujuan untuk melakukan

magang di PT Seiso Esa Indosolusi, penulis memasukkan berkas-berkas yang diperlukan mulai dari data penulis dan supervisi serta surat penerimaan kerja di PT Seiso Esa Indosolusi yang diunggah di prostep.umn.ac.id. Setelah seluruh proses telah disetujui, penulis mulai menulis *daily task* setiap harinya yang menjadi laporan harian tertulis di laman prostep.umn.ac.id. *Daily Task* yang ditulis oleh penulis akan terkirim ke supervisi penulis yang akan menjadi bahan evaluasi dan verifikasi terhadap kinerja penulis. Dengan ini, penulis secara resmi telah melakukan program magang secara resmi di PT Seiso Esa Indosolusi dengan kontrak yang telah disetujui dalam rangka menjalankan *Career acceleration program track 2* di Universitas Multimedia Nusantara.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA