

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* berkembang sebagai industri yang sangat cepat dan berpengaruh dalam perekonomian di tahun 2025 terakhir dengan tingkat pembelian *skincare* di kalangan konsumen untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi. Selain itu, kemajuan pesat media digital menjadikan industri ini lebih mudah diakses dan pembelian lebih mudah dijangkau oleh semua tempat. Pada tahun 2025, industri *skincare* Indonesia diperkirakan menghasilkan pendapatan sekitar Rp 35,6 triliun. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran akan perawatan wajah diri sendiri dan kualitas (Kementrian Perekonomian, 2025). Maka dari itu, peran *graphic designer* dalam *branding* untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan identitas dan pesan yang ingin disebarkan dari desain kepada audiensnya. Namun sebuah desain harus selaras dengan visi dan misi perusahaan, dan menyesuaikan *branding* dari sebuah perusahaan sehingga audiens mengenal gaya desain perusahaan dengan baik (Kusnadi, 2021).

Proses *branding* pada dasarnya komunikasi strategi yang dirancang dan diatur dengan cermat oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk membangun citra pandangan dan meningkatkan visibilitas serta pengakuan dari audiens. *Branding* biasanya melibatkan *copywriting*, *tagline*, logo, dan visual yang secara keseluruhan mendukung tujuan sebuah *brand* agar bisa beresonansi dengan target market dan mampu membedakan dari para pesaingnya (Sulistio, 2021, h.2-3). Sektor *skincare* sendiri sudah memanfaatkan *platform* media sosial sebagai strategi utama untuk membangun *branding* perusahaan. Dengan memanfaatkan jangkauan dan pengaruh sektor *skincare* bisa menarik dan mempertahankan target audiens market mereka sendiri (Setyaningsih et al., 2025, h.465).

Selain media sosial, *shipping packaging* juga termasuk salah satu penting dalam membangun *branding* di bidang *skincare*. *Shipping packaging* lebih dari sekadar pengaman untuk melindungi produk saat perjalanan, tetapi juga sebagai

membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalitas *brand skincare*, dan pertama kali dilihat oleh konsumen setelah pembelian. *Shipping package* menjadi strategi *branding* agar menarik perhatian untuk menciptakan pengalaman *unboxing* berkesan dari segi tempat atau desain tersebut yang disesuaikan dengan target audiens dan keberlanjutan (Lesmini et al., 2024, h.376).

Sehingga Dricha membutuhkan *graphic designer* untuk kebutuhan membangun *branding* Dricha sendiri. Penulis melaksanakan magang di sebuah perusahaan wiraswasta lokal bernama Dricha sebagai *Graphic Design Intern* di sana. Dricha sendiri brand *skincare* yang berdedikasi menyediakan sebagai solusi aman dan menyembuhkan wajah yang memiliki kondisi cukup parah seperti efek merkuri, berjerawat parah, bertekstur dan lain-lain. Dricha berlokasi di BSD dan telah berdiri sejak tahun 2020 oleh dr. Maria Fransisca, Dipl. CIDESCO yang biasa dipanggil dr. Ika. Selain itu, Dricha berkomitmen untuk mengedukasi pelanggan mereka tentang praktik perawatan kulit yang aman dan pentingnya menggunakan produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya. Hal ini sejalan dengan *tagline* mereka yaitu *Healthy Skin Solution*.

Secara keseluruhan, penulis memilih *brand* Dricha sebagai tempat magang karena ketertarikan terhadap bagaimana *skincare* Dricha, yang dikembangkan oleh dr. Maria Fransisca sendiri yang telah dikenal luas di media sosial, bisa menerapkan strategi promosi dan *branding* secara efektif melalui pemanfaatan media sosial Dricha. Strategi tersebut digunakan untuk menarik konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *skincare* yang sangat ketat, dengan ratusan ribu merek yang bersaing di Indonesia. Melalui kesempatan magang ini, penulis berharap dapat mempelajari dan mengaplikasikan secara langsung strategi *branding* dalam praktik nyata melalui *brand* Dricha itu sendiri.

Selama magang sebagai *Graphic Design Intern* di Dricha, penulis bertanggung jawab atas berbagai tugas desain yang bertujuan untuk mendukung upaya promosi perusahaan. Tugas-tugas ini meliputi mendesain *voucher* diskon produk, *instagram story*, maskot Dricha, desain *packaging gift bundle*, dan kebutuhan visual *brand* Dricha. Sistem kerja yang diterapkan adalah *WFO (Work*

From Work) sehingga penulis mampu terlibat langsung dengan anggota tim *graphic design* lainnya dan belajar hal-hal yang belum diasah sepenuhnya dengan mereka serta beradaptasi dengan lingkungan baru sehingga penulis dapat mengembangkan *soft skill* yang akan berguna di masa depan nanti. Selain kesempatan magang di Dricha untuk meningkatkan kemampuan, magang ini merupakan syarat untuk kelulusan penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Oleh karena itu, diharapkan bahwa magang ini bisa memberikan kontribusi kepada perusahaan serta pengalaman bagi penulis sendiri.

1.2 Tujuan Kerja

Program magang yang penulis sedang melaksanakan sebagai *Graphic Designer* di perusahaan Dricha, yang merupakan kegiatan wajib dengan serangkaian tujuan sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan *hard skill* di beberapa *software* penggunaan desain seperti *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, dan *After Effect* lebih efisien.
2. Memperbanyak pengalaman magang untuk *CV* penulis sebagai desainer yang akan berguna di masa depan.
3. Meningkatkan *soft skill* berkomunikasi, disiplin, dan belajar banyak dari sesama rekan tim, serta belajar memanfaatkan waktu *deadline* sebaik mungkin yang berguna di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Setelah penulis sudah mengajukan perusahaan magang pada *website* Prostep dan telah disetujui oleh Universitas Multimedia Nusantara, penulis melanjutkan prosedur pelaksanaan sebagai berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan program magang di perusahaan Dricha berlangsung selama lima bulan empat hari, dimulai pada 23 Januari 2026 dan berakhir pada 30 Juni 2026 dengan waktu jam kerja mulai dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB dengan 1 jam istirahat dan bekerja dari Senin hingga Jumat dengan total 640 jam harus terpenuhi. Semua kegiatan magang akan dilakukan hanya menggunakan sistem *WFO (Work from office)*. Selain itu,

absensi dilakukan menggunakan aplikasi bernama Talenta dan segala bentuk perizinan dilakukan di aplikasi tersebut. Lokasi terkait magang berada di kantor pusat Dricha, yang berlokasi di Jl. BSD Raya Pusat No. 16, Blok G2, Pagedangan, BSD, Kabupaten Tangerang.

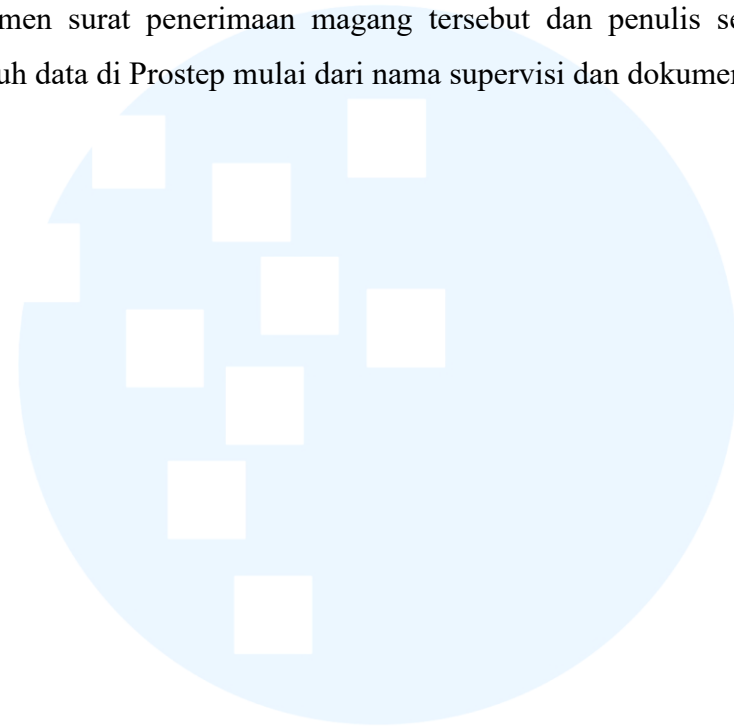
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penulis wajib terlebih dahulu memberikan nama perusahaan yang diinginkan kepada universitas melalui platform UMN Prostep. Langkah ini penting untuk mengetahui bahwa perusahaan itu memiliki reputasi yang baik atau tidak. Mahasiswa wajib untuk mengirimkan sepuluh nama perusahaan lengkap dengan detail pekerjaan sampai alamat yang menawarkan pekerjaan *Graphic Designer Intern* ataupun berhubungan dengan DKV. Pertama-tama, penulis mengetahui keberadaan brand Dricha berawal dari konten edukasi yang dibuatkan oleh dr. Ika melalui media sosial Tiktok yang sedang membahas mengenai merkuri karena topik tersebut relevan dengan tugas akhir penulis pada saat itu. Hal tersebut akhirnya mendorong penulis mencari tahu lebih lanjut mengenai dr. Ika dan menemukan bahwa dr. Ika memiliki *brand* bernama Dricha sehingga penulis menjadikan brand tersebut sebagai *brand mandatory* kampanye sosial penulis sendiri.

Karena hal tersebut, penulis memiliki hubungan baik dengan HR Dricha. Setelah tugas akhir berakhir, penulis kemudian secara proaktif menanyakan kepada pihak *HR (Human Resources)* jika ada lowongan magang di sana. Pada saat itu, *HR* mengatakan bahwa Dricha sedang membuka posisi *Graphic Designer Intern*. Setelah mengetahui hal itu, penulis segera mengajukan nama perusahaan ke dalam Prostep untuk mendapatkan *approval* dari *PIC* dan *HOD* terlebih dahulu pada tanggal 12 Januari 2026.

Setelah mendapatkan *approval* dari Prostep, penulis mengirimkan *CV* dan portfolio *Graphic Design* kepada *HR* Dricha melalui Whatsapp dan menunggu kepastian dari pihak atasan. Beberapa hari tepatnya tanggal 14 Januari 2026, *HR* memberi kabar bahwa penulis diterima magang dan bertanya mengenai ketersediaan penulis untuk mulai bekerja. Penulis menerima tawaran tersebut dan menyampaikan konfirmasi mulai masuk pada

tanggal 23 Januari 2026. Setelah itu, penulis diminta dokumen-dokumen data diri yang terdiri nama lengkap, KTP, alamat, dan email untuk pembuatan dokumen penerimaan magang. Tepat tanggal 19 Januari *HR* mengirimkan dokumen surat penerimaan magang tersebut dan penulis segera mengisi seluruh data di Prostep mulai dari nama supervisi dan dokumen LoA.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA