

LAPORAN KERJA PRAKTIK

AKTIVITAS BRAND COMMUNICATION SPECIALIST
DALAM BONVITA FOOTWEAR INDONESIA



Oleh:

Cathlin Keisha Andrea

NRP. 1423022035

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2025

LAPORAN KERJA PRAKTIK
AKTIVITAS BRAND COMMUNICATION SPECIALIST DALAM BONVITA
FOOTWEAR INDONESIA

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Oleh:
Cathlin Keisha Andrea
NRP. 1423022035

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2025

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Bersama surat ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cathlin Keisha Andrea
NRP : 1423022035
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam laporan kerja praktik yang berjudul:

**“AKTIVITAS *BRAND COMMUNICATION SPECIALIST* DALAM BONVITA
FOOTWEAR INDONESIA”**

adalah benar adanya, dan merupakan hasil karya pribadi. Segala kutipan karya lain telah dicantumkan beserta sumbernya. Apabila ditemukan adanya plagiasi di kemudian hari, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di program studi, fakultas, maupun universitas.

Surabaya, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Cathlin Keisha Andrea

1423022035

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KERJA PRAKTIK
AKTIVITAS *BRAND COMMUNICATION SPECIALIST* DALAM BONVITA
FOOTWEAR INDONESIA

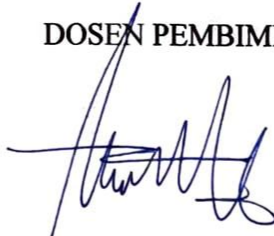
Oleh:

Cathlin Keisha Andrea

NRP. 1423022035

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

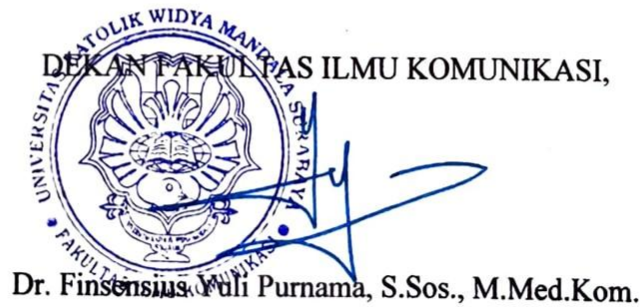


Merlina Maria Barbara Apul, S.I.Kom.,MA.

NIDN. 0706069204

TANGGAL: 28 November 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,



Dr. Finsensius Puli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:

CATHLIN KEISHA ANDREA: NRP. 1423022035

**TELAH DIUJI PADA HARI SELASA, 6 JANUARI 2026 DAN DINYATAKAN
LULUS OLEH TIM PENGUJI**

TIM PENGUJI,



Putra Aditya Lapalelo S.I.Kom., M.Med Kom.

NIDN. 0731039501

MENGETAHUI:

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,



Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Cathlin Keisha Andrea

NRP : 1423022035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini SETUJU Karya Ilmiah saya, dengan judul:

AKTIVITAS *BRAND COMMUNICATION SPECIALIST* DALAM BONVITA FOOTWEAR INDONESIA

Untuk dipublikasikan serta ditampilkan di Internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan persetujuan publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Cathlin Keisha Andrea

NRP. 1423022035

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul *Aktivitas Brand Communication Specialist* dalam Bonvita Footwear Indonesia ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini saya persembahkan kepada orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, serta kepada dosen pembimbing dan teman-teman yang turut membantu dalam proses pelaksanaan hingga penyusunan laporan. Karya ini menjadi salah satu bentuk tanggung jawab akademik saya sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Cathlin Keisha Andrea

NRP. 1423022035

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini dengan baik. Laporan ini merupakan bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan Kerja Praktik di Bonvita Footwear Indonesia pada 4 Agustus 2025 – 8 November 2025.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada orang tua, teman-teman, Ibu Merlin selaku dosen pembimbing, seluruh staf dan karyawan Bonvita Footwear Indonesia, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan selama kegiatan berlangsung.

Penulis menyadari laporan ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melaksanakan Kerja Praktik.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati setiap langkah kita.

Surabaya, 20 Januari 2026



Cathlin Keisha Andrea
NRP. 1423022035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Bidang Kerja Praktik	2
I.3 Tujuan Kerja Praktik	2
I.4 Manfaat Kerja Praktik.....	2
1.4.1 Manfaat Teoritis	2
1.4.2 Manfaat Praktis	2
I.5 Tinjauan Pustaka	3
I.5.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	3
I.5.2 Komunikasi Persuasif (<i>ELM Theory</i>)	3
I.5.3 <i>Digital Marketing</i>	4
I.5.4 <i>Affiliate Marketing</i>	4
I.5.5 <i>Social Media Marketing</i>	5
BAB II	6
HASIL DAN PEMBAHASAN KERJA PRAKTIK.....	6
II.1 Gambaran Umum Perusahaan Tempat Kerja Praktik.....	6
II.1.1 Profil Perusahaan	6
II.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	7
II.1.3 Nilai-Nilai Perusahaan (<i>Brand Value</i>)	8

II.1.4 Identitas <i>Brand</i>	8
II.1.5 Struktur Organisasi	9
II.2 Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktik	9
II.3 Hasil atau Temuan	27
II.3.1 Membuat <i>Brand Guidelines</i>	27
II.3.2 Edit Konten Instagram dan Membuat Caption	30
II.3.3 Edit Foto Produk Baru	32
II.3.4 Menjadi <i>Host live</i>	33
II.3.5 Menghubungi <i>Affiliator</i> yang Berpotensi	36
III.1 Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam Kegiatan Magang	39
III.2 Penerapan Komunikasi Persuasif (<i>ELM Theory</i>) dalam Konten dan <i>Live commerce</i>	40
III.3 <i>Digital marketing</i> sebagai Dasar Operasional Aktivitas Magang	41
III.4 Penerapan Social Media Marketing dalam Konten Instagram dan <i>Live</i>	42
III.5 Keterkaitan Kegiatan Pencarian <i>Affiliator</i> dengan Teori Affiliate Marketing	42
BAB IV	44
KESIMPULAN DAN SARAN	44
IV.1 Kesimpulan	44
IV.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
Lampiran	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kegiatan Harian.....	10
--------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.2 <i>Bagan Elaboration Likelihood Model</i>	4
Gambar 2.1.1 Logo Perusahaan.....	6
Gambar 2.1.5 Struktur Organisasi/Perusahaan.....	9
Gambar 2.3.1.1 Draft <i>Brand Guidelines</i>	28
Gambar 2.3.1.2 <i>Brand Guidelines</i> ukuran 16:9.....	28
Gambar 2.3.1.3 <i>Brand Guidelines</i> Lama.....	29
Gambar 2.3.1.4 <i>Brand Guidelines</i> Baru.....	29
Gambar 2.3.2.1 Feeds Instagram Bonvita.....	30
Gambar 2.3.2.2 Caption Instagram Bonvita.....	31
Gambar 2.3.2.3 Konten Lama.....	31
Gambar 2.3.2.4 Konten Baru.....	32
Gambar 2.3.3.1 Proses Edit Foto.....	33
Gambar 2.3.4.1 Skrip <i>Live</i>	34
Gambar 2.3.4.2 Ruangan dan Produk untuk <i>Live</i>	34
Gambar 2.3.4.3 Proses <i>Live</i>	35
Gambar 2.3.5.1 Affiliate Brief.....	36
Gambar 2.3.5.2 Affiliate Marketplace.....	37
Gambar 2.3.5.3 <i>Screenshot Chat</i>	37
Gambar 3.2.1 Konten Instagram @bonvitaid.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1 Lembar Penilaian Kerja Praktik.....	47
Gambar 2 Proses Editing Video.....	48
Gambar 3 Edit Foto Produk Baru.....	48
Gambar 4 Menjadi <i>Host live</i>	49
Gambar 5 Menghubungi <i>Affiliator</i> yang Berpotensi.....	49
Gambar 6 QR Code Keseluruhan Berkas Magang.....	50

ABSTRAK

Peran *Brand Communication Specialist* dalam sebuah perusahaan merupakan aspek strategis dalam membangun dan mempertahankan identitas merek, terutama pada industri yang mengandalkan pemasaran digital seperti Bonvita Footwear Indonesia. Posisi ini berfokus pada perancangan, penerapan, dan pengelolaan komunikasi merek agar selaras dengan tujuan perusahaan serta efektif menjangkau target audiens. Dalam konteks Bonvita Footwear Indonesia, peran tersebut menjadi bagian penting dalam menjaga konsistensi pesan dan citra merek di berbagai platform digital.

Kegiatan kerja praktik meliputi penyusunan *Brand Guidelines* dan Social Media Guidelines sebagai pedoman standar dalam komunikasi visual dan verbal perusahaan. Selain itu, aktivitas *live* melalui TikTok Shop, Shopee, dan Instagram dilakukan secara berkala untuk mendukung promosi dan peningkatan interaksi dengan audiens. Upaya identifikasi dan seleksi *affiliator* potensial juga menjadi bagian dari strategi perluasan jangkauan pemasaran melalui kolaborasi dengan kreator konten yang relevan dengan karakteristik merek.

Secara keseluruhan, kegiatan kerja praktik ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi merek berperan penting dalam memperkuat strategi *branding*, meningkatkan efektivitas pemasaran digital, serta menjaga kualitas hubungan perusahaan dengan audiens di tengah persaingan industri yang kompetitif.

Kata kunci: *Brand Communication Specialist*, komunikasi merek, media sosial, *live commerce*, *affiliator*.

ABSTRACT

The role of a Brand Communication Specialist within a company is a strategic aspect in building and maintaining brand identity, particularly in industries that rely on digital marketing like Bonvita Footwear Indonesia. This position focuses on designing, implementing, and managing brand communications to align with company goals and effectively reach target audiences. In the context of Bonvita Footwear Indonesia, this role is crucial in maintaining consistent brand messaging and image across various digital platforms.

Internship activities included developing Brand Guidelines and Social Media Guidelines as standard guidelines for the company's visual and verbal communications. In addition, live activities through TikTok Shop, Shopee, and Instagram were conducted regularly to support promotions and increase audience engagement. Identification and selection of potential affiliates were also part of the strategy to expand marketing reach through collaboration with content creators relevant to the brand's characteristics.

Overall, this internship activity shows that brand communication management plays a vital role in strengthening branding strategies, increasing the effectiveness of digital marketing, and maintaining the quality of company relationships with audiences amidst competitive industry competition.

Keywords: Brand Communication Specialist, brand communication, live commerce, affiliate, social media.