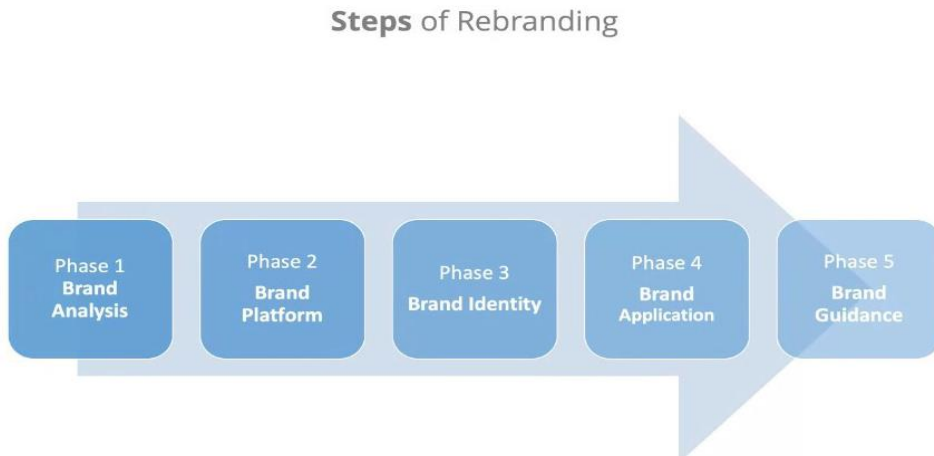


# BAB III

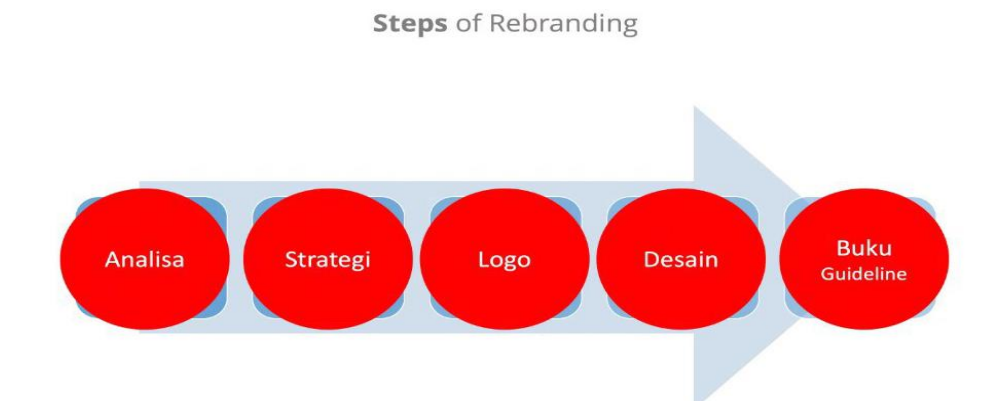
## PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Tahap *Rebranding*

Sumber : Dreambox Branding Consultant



Gambar 3.2 Tahap *Rebranding*

Sumber : Dreambox Branding Consultant

Praktik kerja magang dilaksanakan oleh penulis di Dreambox Branding Consultant pada *brand strategic department*. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Kepala Divisi *Brand Strategist* yaitu Ibu Selvie Oktavia. Tugas *brand strategist intern* dalam tim *brand strategist* adalah membantu

kepala divisi *brand strategist* dan *staff* menyelesaikan pekerjaan di dua tahap. Berdasarkan **Gambar 3.1** dan **Gambar 3.2** tahap *rebranding* yang dilakukan di Dreambox Branding Consultant dibagi menjadi lima (5) tahap, yaitu :

**Tahap 1** - *Brand Analysis* = Membuat analisa merek

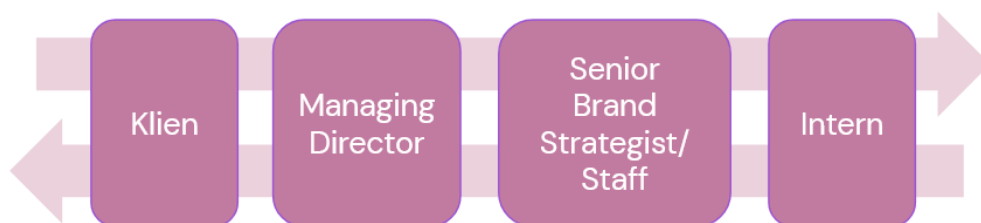
**Tahap 2** - *Brand Platform* = Membuat strategi merek

**Tahap 3** - *Brand Identity* = Membuat logo merek

**Tahap 4** - *Brand Application* = Membuat desain merek

**Tahap 5** - *Brand Guidance* = Membuat buku petunjuk

Dari kelima tahap tersebut, divisi *brand strategist*, mengerjakan tugasnya pada tahap pertama (*brand analysis*) dan tahap kedua (*brand platform*). Aktivitas yang dilakukan ini bertujuan untuk membangun dan memperbaiki merek klien yang bekerja sama dengan Dreambox Branding Consultant sehingga tercapainya pembaharuan merek. Aktivitas tersebut meliputi *research* sampai menyusun strategi *branding* sebuah merek, baik berupa *brand innovation* serta melaksanakan *event internal dan eksternal*. Sedangkan untuk tahap ketiga sampai tahap kelima akan dilimpahkan kepada divisi *brand design* untuk dikerjakan, sesuai kesepakatan kerja sama dengan klien sampai pada tahap tertentu.



Gambar 3.3 Alur Pemberian Tugas

Sumber : Hasil Olahan Penulis

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Dalam proses praktik kerja magang, pembimbing lapangan memberikan tugas atau pekerjaan yang sangat beragam kepada penulis. Hal tersebut membuat penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran yang belum penulis dapatkan sebelumnya. Berikut adalah realisasi kerja penulis selama melakukan praktik kerja magang di Dreambox Branding Consultant.

**Tabel 3.1 Realisasi Kerja Penulis**

No.	Ruang Lingkup	Aktivitas	Bulan Ke-X															
			8		9				10				11					
Minggu Ke-X			4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3		
1.	<i>Brand Analysis</i>	<i>Competitor Analysis</i>																
		<i>Customer Understanding</i>																
2.	<i>Public Speaking</i>	<i>Master of Ceremony</i>																
3.	<i>Brand &amp; Branding</i>	<i>Brand Central Idea</i>																
		<i>Brand Positioning</i>																
		<i>Brand Storytelling</i>																
		<i>Brand Archetypes</i>																
		<i>Tone of Voice</i>																
		<i>Brand Naming</i>																
		<i>Brand Promise</i>																
		<i>Brand Message</i>																
		<i>Brand Architecture</i>																

		<i>Brand Innovation</i>																		
--	--	-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Pada Tabel 3.1 adalah Tabel Realisasi Kerja Penulis yang mengelompokkan pekerjaan-pekerjaan yang didapatkan selama 63 hari kerja di Dreambox Branding Consultant. Lebih detailnya, berikut penjabaran kegiatan mingguan yang dilakukan penulis pada saat praktik kerja magang, sebagai berikut

**Tabel 3.2 Tabel Mingguan Pekerjaan Penulis**

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Penulis
1 (17-21 Agustus 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Briefing dan memahami mengenai Dreambox Branding Consultant</li> <li>2. Briefing dan memahami mengenai tugas tim strategis</li> <li>3. Membuat <i>brand message</i> Serta</li> <li>4. Membuat topik &amp; pertanyaan LIVE IG Morula Food</li> <li>5. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>6. Membuat idea plan (<i>brand innovation</i>) @CityOfActivity</li> <li>7. Membuat storyboard review tenant @bauty_gwyn</li> </ol>
2 (24-28 Agustus 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat topik &amp; pertanyaan LIVE IG Morula Food</li> <li>2. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>3. Membuat PPT pengajuan influencer</li> <li>4. Membuat <i>idea plan (brand innovation)</i> @CityOfActivity</li> <li>5. Membuat <i>brand message</i> serta uraiannya Indogal</li> <li>6. <i>Brand naming</i> packing tour Bayu Buana</li> <li>7. Membuat laporan <i>insight</i> @CityOfActivity</li> </ol>
3 (31-4 September 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>competitor analysis</i> Indo Taichen Textile (<i>brand, central idea, brand archetypes, brand message, brand promise, dan tone of voice</i>)</li> <li>2. Membuat <i>brand message</i> Indo Taichen Textile</li> <li>3. Memahami dan latihan membuat <i>brand</i></li> </ol>

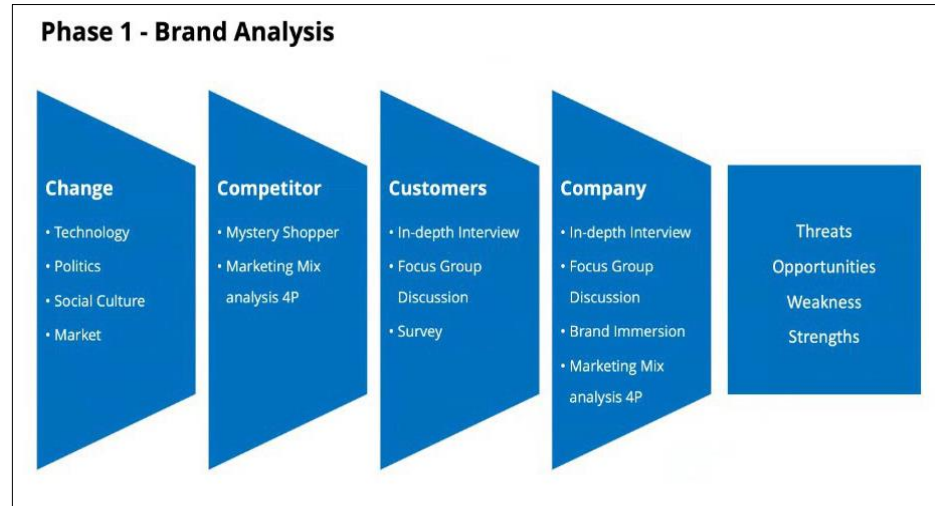
	<p><i>naming, brand archetype, brand architecture</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Membuat topik &amp; pertanyaan LIVE IG Morula Food</li> <li>5. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>6. Membuat PPT pengajuan influencer</li> <li>7. <i>Brand naming castle</i> Modernland Cilejit (Hak Paten &amp; Website)</li> </ol>
4 (7-11 September 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>2. Membuat PPT pengajuan influencer &amp; PPT report</li> <li>3. Membuat campaign digital @CityOfActivity</li> <li>4. Menghubungi tenant di Summarecon Serpong untuk @CityOfActivity</li> <li>5. Membuat <i>brand message</i> dari Serta dan Heksa</li> <li>6. Membuat <i>competitor analysis</i> Heksa (<i>brand, central idea, brand archetypes, brand architecture, brand message, brand promise, dan tone of voice</i>)</li> <li>7. Membuat <i>idea plan (brand innovation)</i> @CityOfActivity</li> <li>8. <i>Brand naming reseller</i> SpunKlin</li> <li>9. <i>Brand naming</i> Bayu Buana</li> <li>10. Mengajukan ide hadiah untuk Talkshow</li> </ol>
5 (14-18 September 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training <i>Digital Marketing</i> (Google Search)</li> <li>2. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>3. Membuat PPT pengajuan influencer &amp; PPT report</li> <li>4. Membuat <i>tagline</i> Bayu Buana</li> <li>5. Membuat <i>idea plan campaign</i> @CityOfActivity</li> </ol>
6 (21-25 September 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>2. Membuat PPT pengajuan influencer &amp; PPT report</li> <li>3. Membuat <i>brand new digital activity</i> saat PSBB untuk @CityActivity</li> <li>4. Membuat <i>brand naming</i> Lintasarta</li> <li>5. Membuat <i>brand message</i> Lintasarta</li> </ol>
7 (28-2 Oktober 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat PPT pengajuan influencer &amp; PPT report</li> </ol>
<p>8 (5-9 Oktober 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat topik &amp; pertanyaan LIVE IG Morula Food</li> <li>2. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>3. Membuat PPT pengajuan influencer &amp; PPT report</li> <li>4. Membuat naskah dan skenario MC untuk <i>internal brand launching</i> Double M</li> <li>5. Latihan sendiri, gladi, dan rehearsal MC <i>internal brand launching</i> Double M.</li> <li>6. MC <i>internal brand launching</i> Double M via ZOOM</li> <li>7. Membuat <i>message</i> untuk Cleaning Time (<i>brand storytelling</i>)</li> </ol>
<p>9 (12-16 Oktober 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat topik &amp; pertanyaan LIVE IG Morula Food</li> <li>2. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>3. Membuat PPT pengajuan influencer &amp; PPT report</li> <li>4. <i>Weekly meeting</i> dengan Morula Food</li> <li>5. Mencari dan menghubungi <i>talent video influencer</i> untuk @CityOfActivity</li> <li>6. Membuat <i>storyline</i> untuk <i>talent video influencer</i> untuk @CityOfActivity</li> </ol>
<p>10 (19-23 Oktober 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>2. Membuat PPT pengajuan influencer &amp; PPT report</li> <li>3. Mencari dan menghubungi <i>talent video influencer</i> untuk @CityOfActivity</li> <li>4. Survei jenis permainan <i>giveaway</i></li> <li>5. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan peserta FGD untuk HG</li> </ol>
<p>11 (26-30 Oktober 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan influencer untuk Morula Food</li> <li>2. PPT report Morula Food</li> <li>3. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan peserta FGD untuk HG</li> </ol>
<p>12 (2-6 November 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat PPT report Morula Food</li> <li>2. Mencari, menghubungi dan bersepakat</li> </ol>

	<p>dengan peserta FGD untuk HG</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. FGD dengan pengguna dan bukan pengguna produk HG kategori usia 25-35 tahun.</li> <li>4. <i>Post plan</i> Instagram Milna</li> <li>5. Mencari micro, macro, dan nano influencer</li> <li>6. <i>Brand Message</i> dari Serta</li> <li>7. Mencari kompetitor digital properti dari MDLN</li> <li>8. Mencari <i>brand name</i> dan <i>tagline</i> dari MDLN properti</li> </ol>
<p>13 (9-13 November 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari, menghubungi dan bersepakat dengan peserta non-user FGD untuk HG dari berbagai komunitas dengan SES A</li> <li>2. FGD dengan pengguna dan bukan pengguna produk HG kategori usia 36-45 tahun.</li> <li>3. Membuat <i>competitor analysis</i> DCI Indonesia (<i>brand, central idea, brand archetypes, brand message, brand promise, brand architecture, dan tone of voice</i>)</li> </ol>
<p>14 (16-20 November 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>competitor analysis</i> DCI Indonesia (<i>brand, central idea, brand archetypes, brand message, brand promise, brand architecture, dan tone of voice</i>)</li> <li>2. Membuat <i>Idea Planning</i> DCI Indonesia (<i>brand archetypes, brand message</i>)</li> <li>3. Membuat <i>brand name</i> dari RAN Corp</li> <li>4. Mencari nano influencer untuk Milna beserta rate card yang sudah ditemukan</li> <li>5. Belajar <i>idea &amp; plan digital</i></li> <li>6. Mencari kompetitor dari SlimFit</li> </ol>

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1. Brand Analysis



Gambar 3.4 Tahap Pertama - *Brand Analysis*

Sumber : Dreambox Branding Consultant

#### 1. *Competitor Analysis*

Analisis kompetitor menjadi salah satu hal penting untuk mempertimbangkan kompetitor langsung dan tidak langsung terhadap merek seperti bagaimana merek diposisikan terhadap pesaing (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019, h. 160). Hal tersebut utamanya digunakan untuk memahami informasi yang dikumpulkan dan mengidentifikasi masalah utama yang terkait dengan merek atau produk adalah analisis SWOT. *Strength* dan *weakness* difokuskan secara internal, sedangkan *opportunity* dan *threat* terletak pada lingkungan pemasaran eksternal. (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019, h. 488).

Pada tahap ini, penulis menemukan perbedaan penjelasan teori dengan praktik yang dilakukan. Pada tahap ini divisi *brand strategist* tidak menggunakan tahap SWOT untuk analisis kompetitor melainkan menggunakan *brand archetype*



dan *tone of voice* sebagai salah satu alat analisis. Tidak hanya itu saja, penulis juga merumuskan tujuan, strategi, dan kata lain dari *brand personality* kompetitor klien. Pada kondisi tertentu, analisis kompetitor juga melakukan analisis pada tahap *brand architecture*. Klien yang penulis melakukan analisisnya antara lain DCI Indonesia, Heksa, dan Indo Taichen Textile.

## 2. ***Brand Immersion***

Proses yang dilakukan tim *strategist* menganalisis secara internal perusahaannya. Proses ini juga sering disebut untuk “merasuk” secara mendalam dan langsung produk atau jasa dari merek klien. Biasanya tim *strategist* melakukan wawancara internal dengan direksi sampai staf dari klien untuk memastikan apakah setiap divisi memiliki pandangan yang sama terhadap suatu hal. Selain itu, cara yang dilakukan lainnya adalah berpura-pura menjadi konsumen. Tak hanya dilakukan pada klien tim *strategist* tetapi kepada kompetitor, untuk menemukan *insight* lainnya.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Moriarty *et al* (2019, h. 159) dimana ketika tim *strategist* mendapatkan klien baru, tim *strategist* pertama-tama harus belajar tentang merek melalui penelitian merek. Itu berarti belajar di mana merek di pasar, pelanggannya, dan pesaingnya. Hal yang terpenting adalah memunculkan sudut pandang perusahaan mengenai posisi merek serta tujuan dan rencana perusahaan untuk merek. Bidang penting lain dari penelitian merek adalah hubungan merek dengan pelanggannya. Para peneliti, misalnya, dapat melalui semua pengalaman yang konsumen khas miliki dalam membeli dan menggunakan produk.

Pada tahap analisis ini, penulis tidak merasakan secara langsung proses tersebut. Tetapi penulis melihat kepala divisi beserta staf melakukan proses ini pada klien Milna dimana mereka mencoba produk agar dapat merasakan secara langsung produk dari merek tersebut. Selain itu, melakukan wawancara mendalam kepada direksi sampai staf dari klien HG untuk mengetahui keseragaman pemikiran antara direksi dan staf mengenai produk. Sehingga, tim kami dapat merumuskan dan merancang startegi dari merek tersebut.

### 3. *Customer Understanding*

Proses yang dilakukan tim *strategist* untuk memahami konsumen yang menjadi target dari sebuah merek secara langsung. Harapannya dengan proses tersebut tim *strategist* dapat merumuskan apa yang ada dibenak konsumen ke perusahaan, sehingga perusahaan dapat membawa mereknya sesuai dengan target konsumennya. Selain itu proses *customer understanding* dapat membantu kami menargetkan pasar dengan lebih memahami sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen agar pesan yang akan dibentuk akan lebih efektif (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019, h. 158). Proses yang dilakukan biasanya seperti wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), dan survei.



Gambar 3.5 *Focus Group Discussion* Klien Shampoo HG via ZOOM

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Dalam praktik kerja magang, penulis melakukan FGD. *Focus group discussion* dapat digunakan lebih awal dalam pengumpulan informasi untuk menyelidiki pola pemikiran dan perilaku yang kemudian diuji menggunakan alat penelitian kuantitatif, seperti survei (penulis tidak ikut ambil bagian). *Focus group discussion* juga berguna dalam menguji ide-ide kreatif, mengeksplorasi masalah atau kebutuhan konsumen, dan mengeksplorasi berbagai alternatif dalam pengembangan strategi pesan. Pada tahap ini penulis mencoba menghubungi calon peserta FGD sesuai dengan kategori yang ditentukan (pengguna 25-35 tahun, bukan pengguna 25-35 tahun, pengguna 36-45 tahun, bukan pengguna 36-45 tahun) yang masing-masing terdiri dari minimal empat (4) orang. Penulis mengalami kesulitan karena waktu terbatas dalam mencari peserta yang sesuai dengan yang diinginkan oleh klien. Selama FGD berlangsung, penulis ditugaskan sebagai perekam aktivitas FGD dan mencoba untuk mencatat setiap jawaban yang diutarakan peserta FGD lalu diserahkan kepada pembimbing penulis untuk ditindaklanjuti (diolah). Selain itu selama FGD, penulis juga diberi kesempatan untuk menanyakan pertanyaan, yang sebelumnya dikonsultasikan kepada pembimbing penulis agar pertanyaan yang diajukan tidak keluar dari konteks pembicaraan.

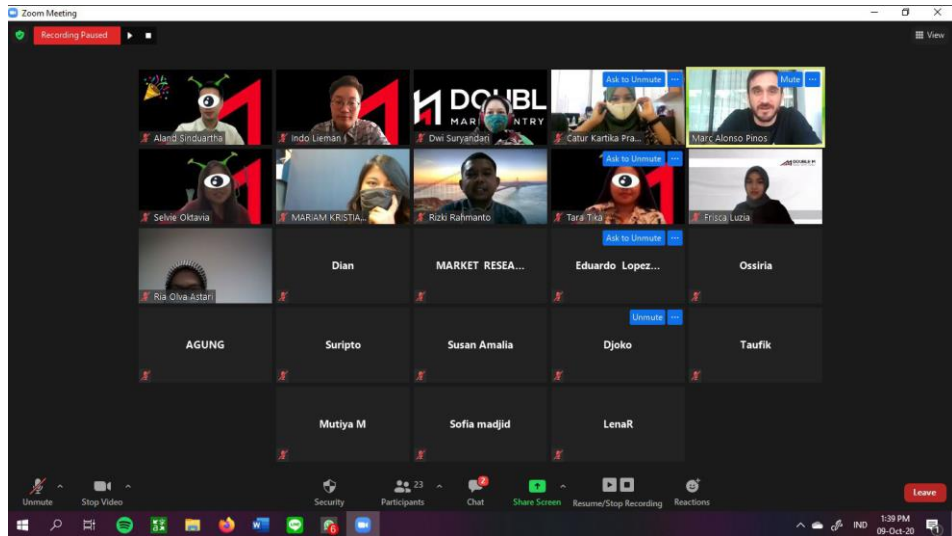


Gambar 3.6 Pesan kepada peserta *Focus Group Discussion* Klien Shampoo HG via ZOOM

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

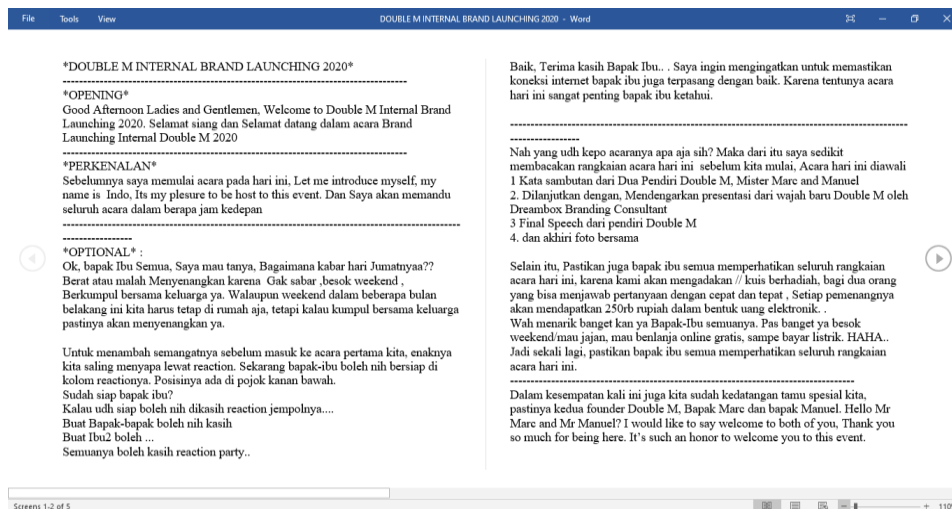
### 3.3.3. *Public Speaking*

Menurut Stephen E Lucas (2008) *public speaking* adalah cara mengutarakan ide-ide agar diketahui oleh publik. Bisa sekadar *sharing* ide untuk mempengaruhi orang lain untuk menggalang dukungan atas suatu isu. *Public speaker* yang bisa mengekspresikan pendapat dan mengajak sejumlah orang melakukan sebuah dadakan yang sedang *trending* di masyarakat. Sebagai seorang *public speaker* itu harus terus bisa mengembangkan diri berbicara serta menambah pengetahuan dalam bentuk apapun. Salah satu caranya dengan membaca topik-topik yang relevan dengan acara yang akan kita pandu, kemudian menuliskan *script* mengenai pembicaraan yang akan kita sampaikan. Percaya atau tidak, menurut Stephen E Lucas (2008) mengatakan bahwa *public speaking* akan membuat penggunanya mendapatkan kesempatan yang berbeda dari orang biasa.



Gambar 3.7 Internal Socialization Double M via ZOOM

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis



Gambar 3.8 Script MC Internal Socialization Double M

Sumber : Hasil Karya Penulis

Dalam praktik kerja magang, penulis dipercayakan kepala divisi *brand strategis*, sebagai *Master of Ceremony* (MC) di acara sosialisasi internal Double M yang dilaksanakan secara daring lewat aplikasi ZOOM. Double M adalah sebuah agensi yang menaungi perusahaan asal Spanyol untuk bisa berinvestasi atau membuka usahanya di Indonesia. Penulis, mempersiapkan dirinya dengan membuat *script* MC yang disesuaikan dengan *rundown* acara tersebut. *Script* tersebut berguna sebagai pedoman

penulis dalam membawakan acara tersebut. Saat menjadi MC, penulis harus agar terciptanya alur komunikasi yang jelas. Selain itu penulis juga mempersiapkan kemungkinan lain yang bisa saja berubah secara tiba-tiba, seperti permainan ataupun interaksi dengan *audience* untuk mengulur waktu. Acara yang berlangsung selama satu jam tersebut, juga dihadiri oleh pendiri perusahaan yang tidak dapat berkomunikasi dalam bahasa Indonesia, sehingga penulis harus mempersiapkan seluruh percakapan dan interaksi dalam bahasa Inggris. Setelah dilakukannya presentasi oleh Bapak Aland dan Ibu Selvie, acara dilanjutkan dengan kuis berhadiah, dimana setiap pemenangnya mendapatkan uang dalam bentuk elektronik. Adapun tujuan kuis berhadiah untuk menarik perhatian *audience* untuk memperhatikan seluruh rangkaian acara.


Dalam penjabaran praktik kerja magang yang penulis lakukan sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Stephen E Lucas. Tentunya harapannya dengan kesempatan ini dilakukan untuk membantu penulis untuk mengasah kemampuan *public speaking*. Selama proses proses tersebut penulis diberikan saran dan masukan agar dapat membawakan acara lebih baik lagi dan tidak gugup di depan orang lain.


### 3.3.4. Brand & Branding

#### 1. Brand Central Idea

**Phase 2 - Brand Analysis**

**From the thoroughly founded facts, we extract your Brand Essence & Brand Value. Brand Essence and Brand Value will be the foundation of our entire brand.**



 Dreambox Brand Advancement Methodology

Gambar 3.9 Tahap Kedua - *Brand Analysis*

Sumber : Dreambox Branding Consultant

Proses lanjutan setelah Brand Strategist melakukan tahap *brand analysis*. Setelah mendapatkan hasil dari proses sebelumnya. *Brand strategist* mulai merumuskan, merek tersebut itu sendiri, dengan kata lain, *brand strategist* merumuskan “jiwa” dari merek dari kliennya, yang dimaksudkan adalah maksud dari keberadaan produk/jasa tersebut, lalu diturunkan menjadi *brand essence* (pandangan konsumen terhadap merek) yang mencakup *brand value* (nilai merek), serta visi dan misi dari merek tersebut yang disesuaikan dari penemuan pada tahap sebelumnya. Pada praktik kerja magang kali ini penulis tidak mengalami proses tersebut.

## 2. ***Brand Positioning***

*Brand positioning* mempertimbangkan apakah posisi merek perlu ditetapkan, disempurnakan, atau diposisikan ulang. Dimensi strategi merek, termasuk posisi, terhubung dengan audiens target seperti yang dinyatakan dalam komunikasi merek sejauh yang dipahami oleh pikiran dan emosi konsumen. Tujuan dari *brand positioning* adalah untuk menemukan produk dalam pikiran konsumen yang menyoroti fitur dan keuntungannya yang paling berharga relatif terhadap pesaingannya (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016, h. 231).

Selain itu, *brand positioning* juga proses menciptakan citra yang bermakna dan berbeda dari merek dalam pikiran pelanggan target; ini melibatkan memprioritaskan asosiasi merek dan mengidentifikasi asosiasi utama yang paling baik menangkap esensi merek. Berdasarkan jenis titik referensi, penempatan jabatan dapat berdasarkan komparatif atau komparatif (Chernev, 2017, h. 64).

### 3. ***Brand Storytelling***

Teknik yang dilakukan *Brand Strategist* dengan menggunakan kisah yang autentik dan emosional oleh suatu merek untuk kegiatan promosi dengan memperhatikan pesan dan target konsumen. (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016, hal. 313). Dengan *brand storytelling*, merek dapat memperkenalkan diri kepada konsumen dengan membuat mereka tertarik atas kisah merek. Alih-alih secara langsung menjelaskan apa kelebihan dan apa yang dapat diberikan oleh merek. Cara ini akan lebih efektif untuk secara langsung mempengaruhi alam bawah sadar mereka untuk membeli produk. Pada praktik kerja magang, penulis mendapat kesempatan untuk merangkai pesan promosi produk Cleaning Time.

### 4. ***Brand Archetypes***

Dalam praktik kerja magang, penulis dapat mengidentifikasi bahwa *brand archetype* merupakan salah satu bagian terpenting dalam membangun sebuah merek. Pemikiran penulis sejalan dengan pendapat Margaret Mark dan Carol S. dama buku keluaran Pearson yang berjudul *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, yang menyatakan bahwa *archetype* merupakan detak jantung dari sebuah *brand* karena mereka menyampaikan makna yang dapat membuat pelanggan berhubungan dengan produk seolah-olah *brand* tersebut benar hidup (Smith, 2015). Dalam penjabarannya, *brand archetype* memiliki peran dan tujuan yang berbeda-beda. Terdapat 12 *archetype* yang digunakan pada Dreambox Branding Consultant, yaitu:

#### 4.1. ***Brand Hero***

Tujuan dari *archetype* ini adalah menjadi penyelamat yang cepat dan tegar untuk kesulitan atau



peluang dengan kemampuan yang mereka miliki. Hero memiliki ciri-ciri yaitu kuat, berani, inspiratif, motivasi, dan disiplin. Contoh dari *brand* yang menggunakan *archetype* ini adalah BMW, Tag Heuer, dan Nike.

#### 4.2. ***Brand Lover***

*Brand archetype* yang mampu membuat pelanggan merasa istimewa. Mampu menciptakan hubungan yang erat dan keindahan. Ciri-cirinya erat, romantis, hangat, dan berkomitmen. *Brand* yang menggunakan *archetype* ini adalah Haagen Dazs, Victoria's Secret, dan Chanel.

#### 4.3. ***Brand Jester***

Tujuan dari *brand archetype* ini adalah mampu membawa kegembiraan kepada pelanggan sehingga merasa menikmati hidup dan waktu yang mereka miliki. Ciri-cirinya menyenangkan dan humoris. Contoh *brand* ini adalah Fanta, M&M, dan Old Spice.

#### 4.4. ***Brand Sage***

*Brand archetype* ini memiliki tujuan untuk mengedukasi pelanggan, harapannya mampu membantu pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang luas. Ciri-cirinya sebagai sumber pengetahuan, akurat, kecerdasan, terpercaya, dan fakta. *Brand* yang menggunakan *archetype* ini adalah BBC, CNN, dan Harvard.

#### 4.5. ***Brand Ruler***

Tujuan dari *brand archetype* ini adalah mengatur, *brand* ini akan membuat pelanggan merasa sukses dan berpengaruh. Brand ini memiliki Ciri-cirinya pemimpin,

bertanggung jawab, dan panutan. Contohnya adalah Rolex, Microsoft, dan Mercedes- Benz.

#### 4.6. ***Brand Outlaw***

*Brand archetype* ini tujuan untuk melawan otoritas dan melanggar peraturan. Ciri yang digunakan biasanya membawa perubahan, liar, dan kasar. *Brand* yang menggunakan *archetype* ini adalah Harley Davidson, Monster Energy, dan Diesel.

#### 4.7. ***Brand Regular***

Tipe ini biasanya digunakan agar pelanggan merasa terhubung dan memiliki *brand* tersebut. Ciri yang biasa ditampilkan yaitu bersahabat, rendah hati, dan jujur. Contoh adalah KFC, IKEA, dan KitKat.

#### 4.8. ***Brand Explorer***

*Brand archetype* ini membantu pelanggan melintasi batas dan mengalami sesuatu di luar kehidupan sehari-hari mereka. *Explorer* menyukai petualangan, ambisius, mandiri, individual, dan suka belajar berdasarkan pengalaman. *Brand* yang menggunakan *archetype* ini adalah Jeep, Eiger, dan Red Bull.

#### 4.9. ***Brand Creator***

Tipe yang tujuannya merancang produk untuk membantu pelanggan menjadi kreatif. *Creator* memiliki ciri yaitu perfeksionis, imajinatif, artistik, dan suka berpikir out-of-the-box. Contoh dari *brand archetype* ini adalah Lego, Apple, dan Facebook.

#### 4.10. ***Brand Caregiver***

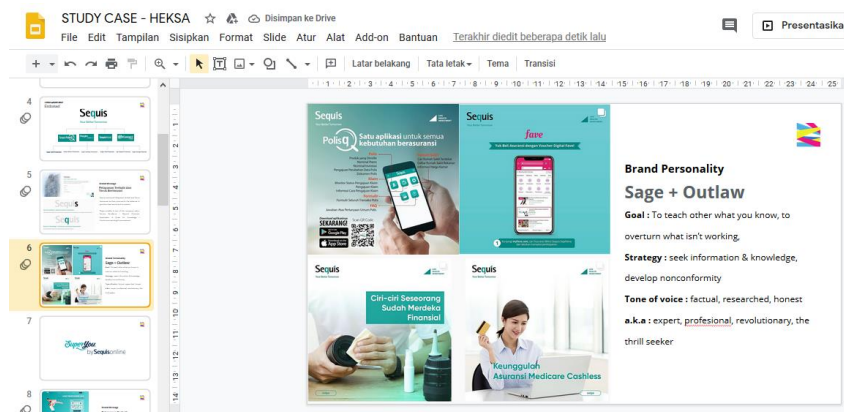
*Brand archetype* ini memiliki dedikasi yang tinggi untuk membantu dan melindungi orang lain sebisa mereka. Ciri yang sering digunakan adalah merawat, tanpa pamrih, penyayang, dan murah hati. Contohnya adalah Nivea, WWF, dan Johnson & Johnson.

#### 4.11. ***Brand Innocent***

*Brand* yang memiliki tujuan untuk membuat dunia berbahagia dengan cara sederhana dan value yang tinggi. Ciri yang sering digunakan adalah optimis, periang, baik, dan setia. *Brand* yang menggunakan *archetype* ini adalah Disney, Coca-cola, dan McDonald.

#### 4.12. ***Brand Magician***

*Brand archetype* yang mampu memahami pelanggan untuk membuat impian pelanggan menjadi nyata, dengan menghasilkan hasil yang membuat mereka terlihat ajaib. Ciri yang sering digunakan adalah visioner, kharismatik, dan spiritual. Contohnya adalah FedEx dan Vanish.



Gambar 3.10 Analisis *Brand Archetype*

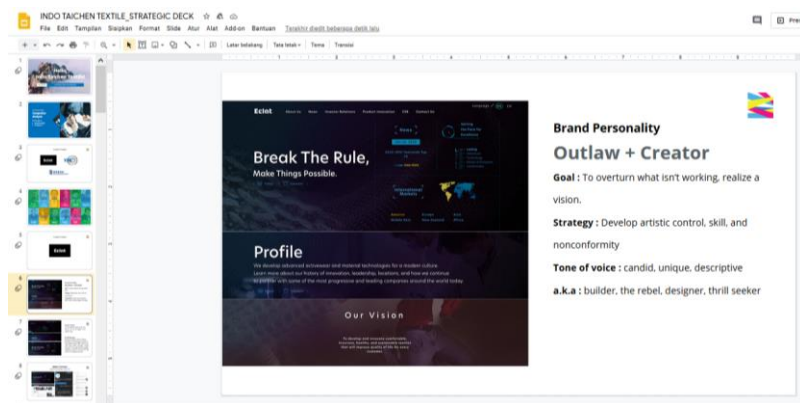
Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Dalam praktik kerja magang, penulis menggunakan *brand archetype* dalam menganalisis kompetitor atau analisis klien. Di Dreambox Branding Consultant, spesifik pada tim *brand strategist*, menggunakan *brand archetype* sebagai salah satu analisis kompetitor tujuannya agar dapat membandingkan antara kompetitor satu dengan yang lainnya, sehingga bisa menemukan persamaan atau perbedaan yang nantinya akan digali pada merek klien. Bila menemukan persamaan antara kompetitor satu dengan kompetitor lainnya bisa dimasukkan dalam *brand archetype* klien. Klien yang penulis melakukan analisisnya antara lain DCI Indonesia, Heksa, dan Indo Taichen Textile. Pada klien DCI Indonesia penulis diberi kesempatan oleh pembimbing merumuskan dan membuat *brand archetype* merek dari DCI Indonesia yang nantinya akan dipresentasikan kepada klien.

Selama menganalisis *brand archetype* kompetitor masing-masing klien, peneliti juga harus dapat menemukan poin-poin seperti tujuan, strategi, *tone of voice*, dan persamaan dari karakter pada *brand archetype* kompetitor klien. Selama proses tersebut penulis juga belajar untuk dapat memahami sebuah karakter merek-merek, lewat buku panduan dari tim *strategist* ataupun dari artikel-artikel, sehingga lebih mudah untuk mengimplementasikan saat melakukan analisis kompetitor klien. *Brand archetype* yang dianalisis penulis didapat dari analisis atau temuan yang penulis temukan pada laman website merek, sosial media atau pada temuan lainnya. Selain menganalisis *brand archetype* pada kompetitor klien, penulis juga diberikan kesempatan untuk mengutarakan pendapat atau memberikan saran pada *brand archetype* klien dari Dreambox Branding Consultant yaitu MLDN, sebuah agen properti yang ingin membawa jenis jasanya dalam bentuk digital dalam meeting mingguan.

## 5. *Tone of Voice*

*Tone of voice* atau *brand voice* adalah kompilasi yang dimiliki oleh sebuah brand terdiri dari kata-kata, keadaan, perilaku, dan ekspresi. Kompilasi tersebut dituangkan di sosial media suatu brand dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Moriarty *et all* (2018, h. 262) poin terpenting dalam membuat strategi yang kreatif salah satunya adalah membentuk tujuan komunikasi dengan jelas sehingga menentukan respons yang diinginkan terhadap pesan oleh target audiens. Untuk mencapai hal tersebut memerlukan gaya bahasa yang tepat untuk misalnya menyampaikan dengan pesan langsung, yang tentunya faktual atau informasi, tanpa tipuan, emosi, atau efek khusus (h.269).



Gambar 3.11 Analisis *Tone of Voice*

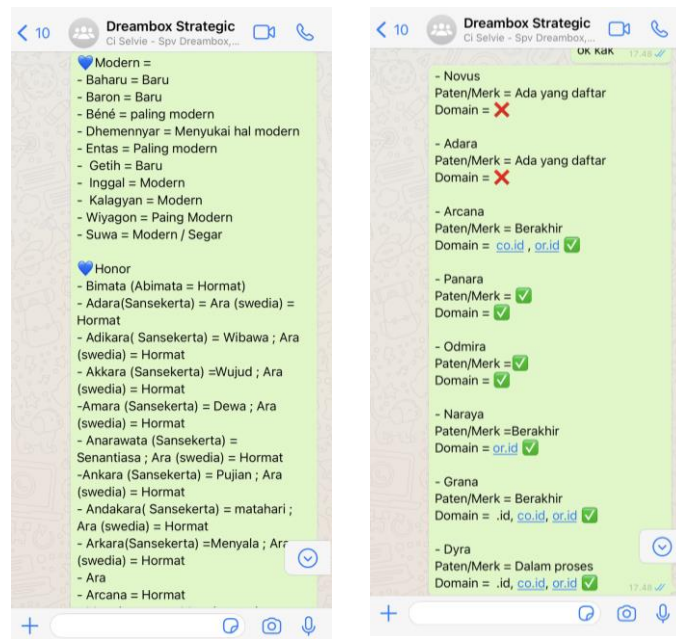
Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Dalam praktik kerja magang, penulis menjabarkan *tone of voice* sebuah merek saat menganalisis kompetitor atau merek klien, *tone of voice* sebagai pelengkap saat menjabarkan *brand archetype* sebuah merek. Tahap ini diperlukan sebuah merek untuk dapat menentukan pendekatan yang akan dilakukan sebuah merek agar sesuai dengan target audiencenya, harapannya dengan mengacu pada hal tersebut dapat mempermudah bagi barang untuk menysasar target pasarnya. Pada kesempatan ini, penulis diberi kesempatan untuk

mempraktikannya pada klien Indo Taichen Textile, DCI Indonesia dan Heksa.

## 6. **Brand Naming**

*Brand naming* adalah proses memberi nama pada sebuah merek, ada beberapa cara untuk memilih nama sebuah merek, yang pertama menunjukkan nama merek secara deskriptif yang biasanya dipilih dari nama pendiri, produk atau layanan yang diberikan, contohnya Sherri Hill. Tipe yang kedua adalah akronim, nama dibentuk dari singkatan dari nama deskriptifnya, contohnya HP (Hewlett-Packard). Tipe yang ketiga yaitu nama yang sengaja dibuat sendiri, contohnya Google. Tipe yang keempat adalah *experiential*, nama dengan apa yang dirasakan atau dialami oleh merek, contohnya Oracle. Tentunya dalam memilih nama perlu adanya pertimbangan dalam membangun merek tersebut, sehingga nama merek harus *memorability, meaningfulness, likable, transferable, adaptability, dan protectability* (Keller & Swaminathan, 2019, hal. 118). Pada praktiknya penulis melakukan dengan ketentuan tersebut yang disesuaikan dengan *brand archetypes* (Idris Mootee, 2013, hal. 33) serta keinginan klien.



Gambar 3.10 Proses Pencarian *Brand Naming*

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Pada kesempatan praktik kerja magang, penulis juga beberapa kali ditugaskan untuk mencari beberapa nama merek diinginkan klien yang disesuaikan dengan teori yang penulis gunakan. Contohnya pada lampiran gambar diatas dimana penulis mencari beberapa opsi nama yang menjadi klien yaitu menggambarkan bahwa mereknya akan memiliki dua makna yaitu antara ‘modern’ dan ‘honor’, pada akhirnya klien menyetujui opsi perpaduan antara dua makna kata tersebut. Sebelumnya, penulis mencoba untuk mencari berbagai nama yang bisa mewakili kedua kata tersebut atau memiliki persamaan. Tak hanya itu juga penulis juga mencoba kreatif mungkin menciptakan kata baru dari gabungan kata-kata yang artinya masih memenuhi keinginan klien. Setelah memberikan beberapa opsi tentunya pembimbing penulis akan menyelesaikannya lalu diberikan kepada *marketing manager* atau sekaligus kepala yang menaungi divisi strategis untuk

disesuaikan kembali. Bila sudah ditemukan beberapa opsi yang akan mau diajukan kepada klien, penulis diperintahkan untuk memeriksa apakah nama yang menjadi opsi terakhir tersebut masih tersedia website dan tersedia hak paten merek tersebut. Apabila opsi nama yang sekiranya memenuhi syarat awal tersebut bisa diajukan kepada klien, sehingga klien dapat memutuskan nama dari mereknya.

## 7. ***Brand Proposition***

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2015) merek mengatasi kebutuhan pelanggan dengan mengajukan *proposition value*, serangkaian manfaat yang memenuhi kebutuhan tersebut. *Brand proposition* yang mengidentifikasi manfaat, baik berupa keunggulan, keuntungan, yang akan pelanggan dapatkan dari brand tersebut. *Proposition value* tidak berwujud dibuat secara fisik oleh penawaran, yang dapat menjadi kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Merek adalah persembahan dari sumber yang dikenal. Semua merek berusaha untuk membangun *brand image* dengan sebanyak mungkin asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik.

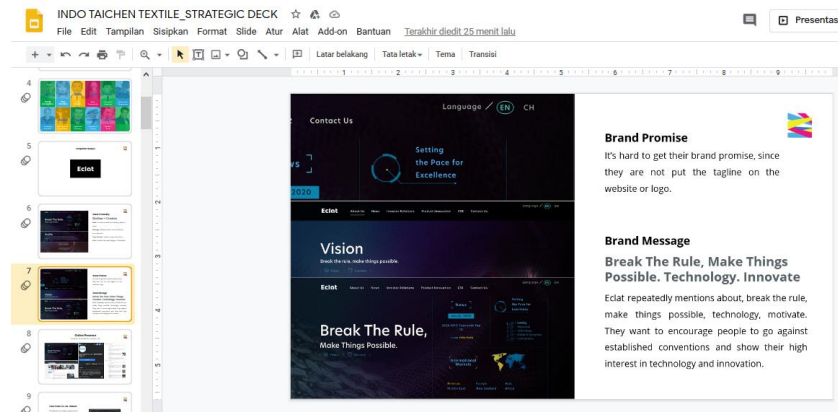
*Brand proposition* dapat juga diasosiasikan dengan *brand promise* yang memiliki visi pemasar tentang apa yang harus dan dilakukan merek untuk konsumen (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). *Brand promise* adalah Komunikasi yang menetapkan harapan untuk apa yang diyakini pelanggan akan terjadi ketika produk digunakan (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019, h. 579). Dalam praktiknya penulis menemukan bahwa *brand promise* banyak dijadikan *tagline* pada sebuah merek yang ditemukan pada logo merek atau pun halaman utama



laman

sebuah

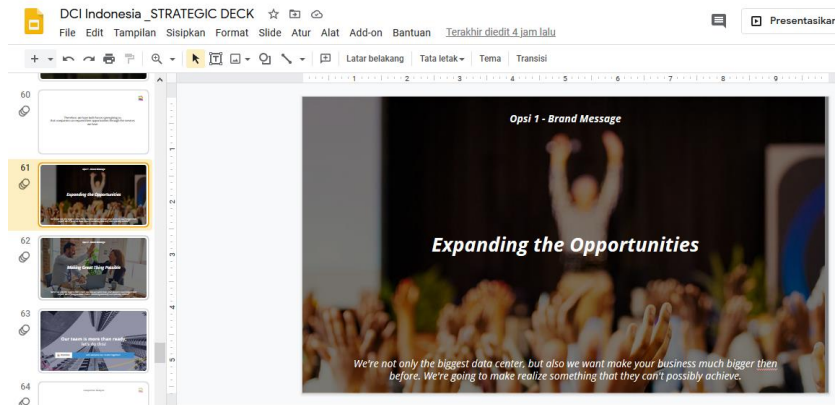
merek.



Gambar 3.13 *Brand Positioning* Eclat

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Dalam praktik kerja magang, penulis melakukan *brand proposition* dalam tahap menganalisis kompetitor, bersamaan dengan *brand archetypes*. Tim *strategist* membagi *brand proposition* dalam dua poin yaitu *brand message* dan *brand promise*. Selama menganalisis tersebut penulis mengalami kesulitan dalam mencari perbedaan antara *brand message* dan *brand promise*, karena menurut penulis saat pengaplikasiannya mempunyai kecenderungan kesamaan. Dalam arahan pembimbing lapangan penulis akhirnya mampu mengidentifikasi *brand message* dan *brand promise* secara lebih mudah dengan *brand message* terdapat pada *tagline* merek, biasanya terdapat pada logo atau halaman depan laman merek, sedangkan *brand promise* dapat ditemukan dari kalimat sebagai pendamping *tagline* yang menggambarkan *value* dari sebuah merek, yang dapat disimpulkan sebagai bentuk janji merek terhadap konsumen sehingga terciptanya *brand image* yang dapat menjadi asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Walaupun penulis mulai mampu mengidentifikasi hal tersebut, terkadang beberapa merek juga sulit untuk ditemukan karena tidak semua merek mempersiapkan hal tersebut.



Gambar 3.14 *Brand Positioning* DCI Indonesia

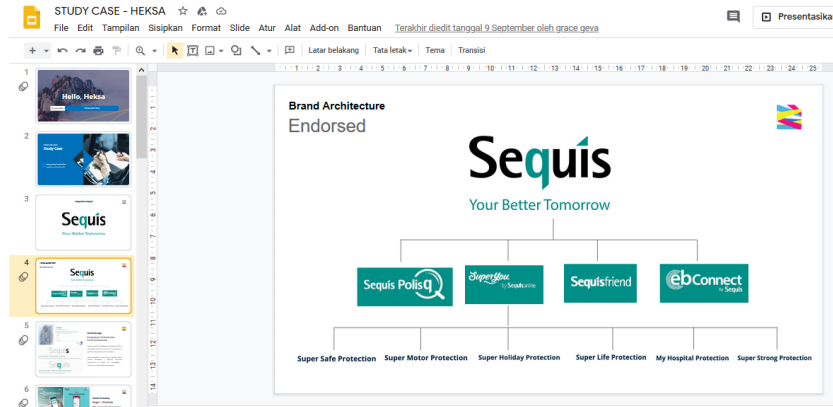
Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Setelah berlatih menganalisis kompetitor klien, penulis diberi kesempatan oleh pembimbing merumuskan *brand message* dari DCI Indonesia, yang merupakan salah satu *data center* terbesar di Indonesia. Pada gambar diatas penulis mencoba merumuskan serta menjabarkan alasan pemilihan *brand message* “Expand your Opportunities” tersebut hasil turunan dari *brand archetype (Hero)* yang dipilih untuk DCI Indonesia yaitu DCI Indonesia hadir tidak hanya pusat data terbesar, tetapi juga ingin membuat bisnis dari klien jauh lebih besar dari sebelumnya. Harapannya, mereka dapat mewujudkan sesuatu yang tidak mungkin mereka capai oleh klien. Selama menjalankan praktik kerja magang, penulis berhasil menganalisis kompetitor klien (DCI Indonesia, Heksa, dan Indo Taichen Textile).

## 8. ***Brand Architecture***

*Brand architecture* adalah hierarki merek dalam satu perusahaan. Keterkaitan perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan harus mencerminkan strategi pemasaran. Membantu perusahaan tumbuh dan memasarkan lebih efektif (Wheeler, 2018). *Brand architecture* membantu pengelolaan

strategi identitas dan mempermudah perluasan *brand*. Dengan adanya *brand architecture* yang jelas, audiens dipermudah untuk mengenali sebuah brand. Pada praktiknya penulis melakukan analisis *Brand architecture* pada salah satu kompetitor klien yang merupakan bagian dari tahap *research*.



Gambar 3.15 *Brand Archetypes* Sequis

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Dalam praktik kerja magang, penulis melakukan aktivitas *brand architecture* dalam konteks *research*. Salah satu proyek yang melakukan analisis *brand architecture* ini adalah Heksa, asuransi digital. Dimana penulis melakukan analisis pada kompetitor dari klien yaitu Sequis dan Astra Life. Pada gambar diatas memperlihatkan bagan yang dapat menggambarkan *brand architecture* merek dari Sequis, tujuan dilakukan analisis pada *brand architecture* kompetitor tentunya untuk memberi gambaran kepada klien, produk-produk yang dimiliki oleh kompetitornya.

## 9. *Brand Innovation*

Menurut Chernev (2017) *creative execution* adalah implementasi spesifik dari strategi dan desain merek dalam bentuk inovasi baru untuk meningkatkan proposisi nilai merek dengan cara yang akan beresonansi dengan dan melibatkan

pelanggan targetnya. Dalam praktiknya tim startegis menyembutnya sebagai *brand innovation* yaitu taktik dalam bentuk ide baru dan unik untuk mengkomunikasikan merek ke internal maupun eksternal sebuah merek. *Brand innovation* terbagi menjadi beberapa komponen yaitu:

### 9.1. **Brand Activation**

*Brand activation* adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Secara *online* dilakukan melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara *offline* tidak melalui platform digital dan dilakukan lewat interaksi langsung. Tujuannya untuk menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun hubungan erat dengan pelanggan. Salah satunya melakukan *social media activation*, merupakan jenis brand activation di mana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan *di social media*.

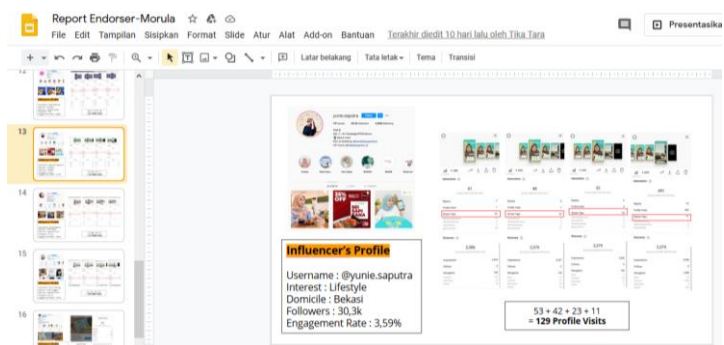
Dalam praktik kerja magang, penulis melakukan kegiatan *social media activation* pada klien Morula Food. Morula Food adalah sebuah produk *fertility catering* dari Morula IVF Jakarta, yaitu katering sehat yang dikhususkan untuk ayah dan bunda yang sedang melakukan program kehamilan sehingga membentuk pola makan yang sehat dan juga sudah teruji oleh para dokter ahli dan berpengalaman. Untuk menciptakan *brand awareness* penulis menggunakan influencer, baik secara barter atau berbayar. *Influencer* yang dipilih disesuaikan dengan target konsumen dari Morula Food, pria atau wanita, sudah menikah, belum mempunyai anak atau sudah mempunyai anak, dengan *engagement*

rate diatas 2%. Setiap minggunya, penulis menjalin kerja sama dengan 10 *influencer* barter dan 1 *influencer* berbayar. Sebelum melakukan kerja sama dengan setiap *influencer*, tim *brand strategist* melakukan presentasi pengajuan *influencer* dan *report* hasil minggu sebelumnya. Selama proses kerja sama, penulis memberikan produk informasi, koordinasi pengiriman, dan *brief* lainnya terkait unggahan yang diunggah pada setiap sabtu saat *prime time* dari *influencer* tersebut seperti pada gambar diatas.



Gambar 3.16 Proses Komunikasi dan *Briefing* Influencer Morula Food

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis



Gambar 3.17 PPT *Report* Influencer Morula Food

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Setelah proses kerja sama selesai, influencer mengunggah video sesuai *brief* dari kami dan mendapatkan *insight* setelah diunggah setelah 24 jam, penulis bersama tim lainnya membuat laporan dalam bentuk presentasi hasil kerja. Laporan tersebut berupa kumpulan *insight* yang didapatkan setiap influencer yang diakumulasikan. *Insight* yang didapat dari setiap *influencer* berupa *profile visit* ke akun Instagram Morula Food. KPI dari *influencer* itu sebatas untuk meningkatkan *profile visit & followers* dari Morula Food. Tujuannya tentunya untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 3.18 Proses Penawaran Kerja sama Video *Review* City Of Activity

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Selain itu penulis juga melakukan *social media activation* pada akun sosial media Instagram City of

Activity, akun resmi Summarecon Gading Serpong yang tujuannya menjadikan akun tersebut *city guide* atau buku petunjuk bagi masyarakat Summarecon Gading Serpong untuk mendapatkan informasi baik tenant atau informasi lainnya. Penulis bertugas menghubungi *tenant-tenant* di Summarecon Gading Serpong untuk bekerja sama dengan akun kami dalam bentuk *paid promote* atau membuat *video review*. *Paid promote* bentuk usaha yang dilakukan tempat usaha di Summarecon Gading Serpong untuk melakukan promosi berbayar lewat akun City of Activity. Sedangkan, *video review* adalah kerja sama berbayar yang dilakukan tempat usaha di Summarecon Gading Serpong, tujuannya untuk mempromosikan usahanya dalam bentuk *video review* yang dirancang, dipersiapkan, dan dipublikasikan oleh akun City Of Activity.

Storyboard @beauty_gwyn Gading Serpong		
KETERANGAN	VISUAL	AUDIO
<p><b>SCENE 1</b> (00.00-00.03) Opening Scen COA dengan background rangkuman dari aktivitas di toko</p>		Backsound Music sampai akhir
<p><b>SCENE 2</b> (00.03-00.06) Host masuk ke toko : Buka Masker : menyebutkan key message dari @beauty_gwyn</p>		*Buka Masker* lalu ngomong Pengen Cantik kayak Queen? Threatment di Gwyn
<p><b>SCENE 3</b> (00.06-00.07) Host masuk ke toko lalu</p>		
<p><b>SCENE 4</b> (00.06-00.09) Scene Toko</p>		
		<p>lo siapa nih yang udh kangen treatment? Ha ang aku udh di Gwyn Beauty Studio, yang pakekan protokol kesehatan sebelum masuk st aku di cek suhu terlebih dahulu.</p> <p>u pegawai disini juga menggunakan masker mengikuti protokol kesehatan lho gais.</p>
<p><b>SCENE 6</b> (00.09-00.09)</p>		

Gambar 3.19 Story Board Tenant @gwyn\_beauty

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis



Gambar 3.20 Unggahan *Video Review* @gwyn\_beauty

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Dalam *video review* penulis merancang *storyboard* yang akan digunakan untuk membuat *video review* salah satu tenant di Summarecon Gading Serpong. Salah satunya merancang *storyboard* dari *video review* tenant @gwyn\_beauty. Dengan berbagai pertimbangan pembimbing dan tim lainnya *video review* tersebut dapat direalisasikan dan sudah di unggah di Instagram City Of Activity (*Review* tenant @gwyn\_beauty tautan = <https://bit.ly/3kzV8yW>).





Gambar 3.21 Proses Komunikasi dengan Calon Influencer City Of Activity

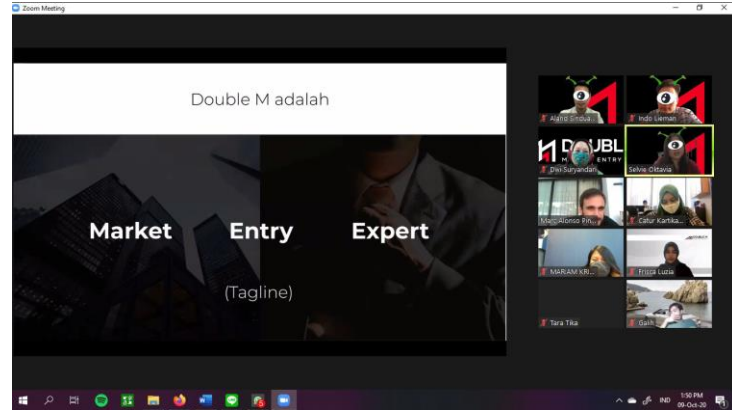
Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Selain itu pada akun Instagram City of Activity melakukan aktivitas baru untuk meningkatkan *brand awareness* akun Instagram dan *tenant* di Summarecon Gading Serpong, berupa *video review* aktivitas yang dilakukan *macro influencer*. Pada aktivitas ini penulis ditugaskan menghubungi *influencer* yang berdomisili di Tangerang dan Jakarta untuk dimintakan *rate card* kerja samanya. Sampai akhir praktik kerja magang belum ada kelanjutan dalam proses aktivitas ini, dikarenakan kendala pada internal Summarecon Gading Serpong.

## 9.2. *Internal Branding Idea*

*Internal branding ideas* merupakan proses memperbaiki melalui ide-ide unik dan baru untuk meningkatkan internal merek yang berkaitan dengan *staff* maupun *brand* itu sendiri, sehingga internal merk

tersebut dapat mempresentasikan ke pihak eksternal dengan baik. Contoh kegiatannya adalah acara sosialisasi internal, *company outing*, dan *shift briefing*.



Gambar 3.22 Presentasi Dreambox dalam Sosialisasi Internal Double M

Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Dalam praktik kerja magang, penulis dipercayakan kepala divisi *brand strategist*, sebagai *Master of Ceremony* (MC) di acara sosialisasi internal Double M yang dilaksanakan secara daring lewat aplikasi ZOOM. Double M adalah sebuah agensi yang menaungi perusahaan asal Spanyol untuk bisa berinvestasi atau membuka usahanya di Indonesia. Selama acara Bapak Aland dan Ibu Selvie, sebagai perwakilan Dreambox Branding Consultant memaparkan seluruh hasil kerja dari *rebranding* dari Double M, dari logo beserta makna dan artinya sampai dengan detail lainnya seperti kartu nama dan buku katalog dari Double M.

### 3.4. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses praktik kerja magang di Dreambox Branding Consultant, tidak sedikit penulis mengalami kebingungan, ketidaktahuan,

kesalahan yang dilakukan, dan hambatan-hambatan lain yang penulis alami. Berikut kendala yang terjadi selama praktik kerja magang berlangsung.

1. Penulis menemukan kendala dalam menganalisis *brand archetype* sebuah merek karena penulis tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup dalam menentukan *brand archetype* sebuah merek.
2. Penulis menemukan kendala saat bersepakat dengan calon influencer berbayar untuk klien Morula Food, karena penentuan influencer yang digunakan ditentukan klien saat minggu tersebut, tepatnya hari Selasa (saat *meeting report* dan pengajuan influencer selanjutnya) dan terkendala pengiriman dapur Morula Food yang harus diinfokan dua hari sebelumnya. Sedangkan influencer yang sudah ditentukan klien pada Selasa harus sudah mengunggah videonya di hari Sabtu, minggu tersebut.
3. Penulis menemukan kendala dalam mempersiapkan peserta *focus group discussion* (FGD) yang tidak menggunakan produk HG, karena sulit menemukan calon peserta yang memiliki status ekonomi sosial golongan A, dengan usia 25-35 dan 36-45 tahun dengan waktu yang relatif cepat.

### **3.5. Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Saat mengalami kendala mengerjakan pekerjaan magang, bertanya dan mencari tahu kepada pembimbing lapangan menjadi jawaban yang tepat untuk menyelesaikan kendala dari pekerjaan yang diberikan. Berdasarkan kendala yang ditemukan pada saat praktik kerja magang, solusi yang dilakukan penulis beserta tim lainnya, yaitu sebagai berikut.

1. Karena penulis perlu memahami 12 *brand archetype* secara cepat, Pembimbing memberikan bimbingan lewat sebuah pertemuan khusus untuk membahas, memberikan contoh, mencoba untuk latihan menganalisis *brand archetype* sebuah merek, membaca sumber literatur dan sumber daring.

2. Penulis mencoba untuk bersepakat di hari *meeting* mingguan agar langsung bisa menentukan dan memilih tanggal pengiriman makanannya di antara hari kamis atau jumat. Sebelumnya, tim strategis juga sudah menyarankan kepada klien untuk menentukan influencer yang digunakan langsung untuk satu bulan langsung, tetapi ditolak klien, sehingga setiap rapat mingguan harus menawarkan influencer yang penulis dapatkan.
3. Penulis mulai mencari peserta dari orang-orang sekitar penulis atau dari tim strategis lainnya. Lalu, penulis mencoba untuk mencari dari *followers* Instagram dari kompetitor dari produk HG dan komunitas-komunitas yang memperlihatkan status ekonomi sosial golongan A seperti komunitas motor Harley Davidson dan komunitas mobil Porsche, dan *followers* yang dianggap klien menjadi kompetitor.