

**PERAN BRAND STRATEGIST DALAM PERANCANGAN
BRAND STRATEGY DAN BRAND COMMUNICATION DI
RUPARUPA.COM (KAWAN LAMA GROUP)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

MARGRITA HENDROPANOTO

00000033987

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**PERAN BRAND STRATEGIST DALAM PERANCANGAN
BRAND STRATEGY DAN BRAND COMMUNICATION DI
RUPARUPA.COM (KAWAN LAMA GROUP)**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

MARGRITA HENDROPANOTO

00000033987

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Margrita Hendropranoto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033987

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

PERAN BRAND STRATEGIST DALAM PERANCANGAN BRAND STRATEGY DAN BRAND COMMUNICATION DI RUPARUPA.COM (KAWAN LAMA GROUP)

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan magang yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Praktik Kerja Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 Juni 2024



(Margrita Hendropranoto)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan magang dengan judul:
**PERAN BRAND STRATEGIST DALAM PERANCANGAN BRAND
STRATEGY DAN BRAND COMMUNICATION DI RUPARUPA.COM
(KAWAN LAMA GROUP)**

Oleh

Nama : Margrita Hendropranoto

NIM : 00000033987

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 21 Juni 2024

Pukul 14.00 s/d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Helga Liliani Cakra Dewi,

S.I.Kom., M.Comm.

NIDN 0317089201

Penguji



Dian

Nuranindya,

S.E., M.Si.

2024.06.29

09:33:02 +07'00'

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

NIDN 0314128502

Pembimbing



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.

NIDN 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky

Anugrah Bangun

2024.07.01

15:40:45 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN MAGANG UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Margrita Hendropranoto

NIM : 00000033987

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas laporan magang saya yang berjudul:

PERAN BRAND STRATEGIST DALAM PERANCANGAN BRAND STRATEGY DAN BRAND COMMUNICATION DI RUPARUPA.COM (KAWAN LAMA GROUP)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Margrita Hendropranoto)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya yang telah membimbing di setiap langkah yang saya ambil sehingga dapat menyelesaikan praktik kerja magang beserta dengan laporan yang berjudul “PERAN *BRAND STRATEGIST* DALAM PERANCANGAN *BRAND STRATEGY* DAN *BRAND COMMUNICATION* DI RUPARUPA.COM (KAWAN LAMA GROUP)”. Laporan magang ini disusun guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Secara penuh, saya menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka akan terasa sulit bagi saya untuk menjalani masa-masa dari awal perkuliahan hingga pada akhirnya menyelesaikan laporan magang ini. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku dosen pembimbing magang yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan praktik kerja magang beserta laporannya
5. Kawan Lama Group, PT. Omni Digitama Internusa, dan terkhusus ruparupa.com yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menjalani praktik kerja magang dan memberikan kesempatan untuk belajar serta memperoleh pengalaman yang baru terkait dengan dunia kerja
6. Lena Sabrina, selaku pembimbing lapangan yang telah sangat banyak membantu, membimbing, dan memberikan banyak masukan terkait dengan pekerjaan seputar *Brand* dengan sabar yang pada akhirnya menjadi

pelajaran yang sangat berharga bagi saya untuk menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja

7. Jeanette Lazuardi, Genta Ananda, Nanette Sadeli, dan Anceline Aprilia Yolanda, selaku rekan kerja satu tim yang memberikan banyak pelajaran dan motivasi sehingga praktik kerja magang ini dapat dijalani dengan baik
8. Papa dan Mami, selaku keluarga terkasih yang selalu mendukung dalam doa, semangat, materiil, serta non materiil.

Tangerang, 25 Juni 2024



(Margrita Hendropranoto)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN BRAND STRATEGIST DALAM PERANCANGAN BRAND STRATEGY DAN BRAND COMMUNICATION DI RUPARUPA.COM (KAWAN LAMA GROUP)

Margrita Hendropranoto

ABSTRAK

Brand Strategist di ruparupa.com memiliki peran yang penting untuk menjaga konsistensi atas media beserta konten yang akan dipublikasikan baik secara internal maupun eksternal. Dibangun pada tahun 2016, ruparupa.com merupakan *platform omnichannel* resmi Kawan Lama Group yang menjual berbagai kebutuhan rumah, hobi, hingga gaya hidup. Praktik kerja magang ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari aktivitas sebagai *Brand Strategist* serta mendapatkan pengalaman terkait peran sebagai *Brand Strategist Intern*. Di sini, penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu merancang *brand book*, *communication guidelines*, dan segala bentuk *brand communication*. Praktik kerja magang berjalan dengan lancar berkat kerjasama antar tim yang pada akhirnya mengasah *hard skill* dan *soft skill* penulis. Meskipun keseluruhan dari praktik kerja magang kali ini berjalan dengan lancar, namun tetap ada kendala yang dialami penulis, terutama adanya miskomunikasi serta belum adanya dibuat *brand book* dan *communication guidelines* sehingga tidak adanya pedoman yang jelas dalam melakukan kegiatan promosi baik itu eksternal maupun internal. Melihat dari kendala yang ada, tentunya ada solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut, diantaranya adalah dengan melakukan *meeting* untuk meluruskan miskomunikasi serta melakukan sosialisasi terkait *brand book* dan *communication guidelines* yang telah disusun. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Brand Strategist* memiliki peran yang penting guna memastikan bahwa segala bentuk komunikasi yang terjalin secara internal maupun eksternal tetap konsisten dan berada di satu garis lurus.

Kata kunci: *Brand Strategist*, ruparupa.com, *Brand Book*, *Brand Communication*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE ROLE OF THE BRAND STRATEGIST IN THE DESIGN OF THE BRAND STRATEGY AND BRAND COMMUNICATIONS AT RUPARUPA.COM (KAWAN LAMA GROUP)

Margrita Hendropranoto

ABSTRACT

The Brand Strategist at Rurupa.com has an important role in maintaining consistency in the media and content that will be published both internally and externally. Built in 2016, Rurupa.com is the official omnichannel platform of the Kawan Lama Group which sells various home needs, hobbies and lifestyle needs. This internship is carried out with the aim of learning about activities as a Brand Strategist and gaining experience related to the role as an Internal Brand Strategist. Here, the author is given the responsibility to help design the brand book, communication guidelines, and all forms of brand communication. The internship work ran smoothly thanks to collaboration between teams which ultimately honed the writer's hard skills and soft skills. Even though the entire internship this time went smoothly, the author still experienced obstacles, especially miscommunication and the absence of a brand book and communication guidelines, so there were no clear guidelines for carrying out promotional activities, both external and internal. Looking at the existing obstacles, of course there are solutions that can be done to overcome these obstacles, including holding meetings to straighten out miscommunication and conducting outreach regarding the brand book and communication guidelines that have been prepared. The author can draw the conclusion that Brand Strategists have an important role in ensuring that all forms of communication that occur internally and externally remain consistent and in a straight line.

Keywords: *Brand Strategist, ruparupa.com, Brand Book, Brand Communication*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI	
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	4
KATA PENGANTAR	5
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
DAFTAR ISI	9
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	7
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	7
2.2 Tentang ruparupa.com	7
2.2.1 Visi dan Misi ruparupa.com	9
2.2.1.1 Visi ruparupa.com	9
2.2.1.2 Misi ruparupa.com	10
2.2.2 Nilai ruparupa.com	10
2.2.3 Logo ruparupa.com	12
2.3 Struktur Organisasi	13
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	14
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	14
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	15
3.2.1 Tugas Kerja Magang	15
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	17



3.2.2.1 <i>Brand Strategy</i>	17
3.2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	20
3.2.2.3 <i>Copywriting</i>	25
3.2.3 Kendala Utama	35
3.2.4 Solusi dari Kendala Utama	36
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	37
4.1 Simpulan	37
4.2 Saran	38
4.2.1 Saran untuk Perusahaan	38
4.2.2 Saran untuk Universitas	38
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA