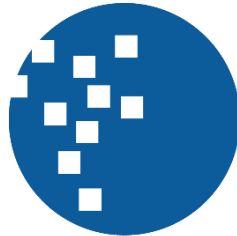


**AKTIVITAS *BRAND STRATEGIST INTERN***  
**DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA (RUPARUPA)**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MBKM**

**Aprylla Keiko Rista**

**0000056066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2024**

**AKTIVITAS *BRAND STRATEGIST INTERN*  
DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA (RUPARUPA)**



**LAPORAN MBKM**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Aprylla Keiko Rista**

**0000056066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aprylla Keiko Rista

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056066

Program studi : Strategic Communication

Laporan MBKM Track 1 dengan judul:

### **AKTIVITAS *BRAND STRATEGIST INTERN***

### **DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA (RUPARUPA)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah 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 maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2024

A handwritten signature in black ink is written over a square postage stamp. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI ELEKTRONIK 10000 SERATUS RIBU RUPIAH'.

(Aprylla Keiko Rista)

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul  
**AKTIVITAS *BRAND STRATEGIST INTERN* DI PT OMNI DIGITAMA  
INTERNUSA (RUPARUPA)**

Oleh

Nama : Aprylla Keiko Rista  
NIM : 00000056066  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 20 Juni 2024  
Pukul 16.00 s/d 17.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Cendera Rizky Anugrah Bangun. M.Si.**  
NIDN 030478404

Penguji



**Agus Kustiwa. S.Sos. M.Si.**  
NIDN 0318118203

Pembimbing



**Cendera Rizky Anugrah Bangun. M.Si.**  
NIDN 030478404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun. M.Si.**  
NIDN 030478404

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aprylla Keiko Rista

NIM : 00000056066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Laporan Magang (MBKM Track I)

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

### **AKTIVITAS *BRAND STRATEGIST INTERN***

### **DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUS (RUPARUPA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty* Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Aprylla Keiko Rista)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: “**Aktivitas Brand Strategist Intern Di PT. Omni Digitama Internusa (ruparupa)**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Strategic Communication Pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono MA, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D. 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 sekaligus Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
4. Kak Lena Sabrina, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan menginspirasi banyak pihak dan para pembaca.

Tangerang, 20 Juni 2024



(Apylla Keiko Rista)

## **AKTIVITAS *BRAND STRATEGIST INTERN***

### **DI PT OMNI DIGITAMA INTERNUSA (RUPARUPA)**

(Aprylla Keiko Rista)

#### **ABSTRAK**

Perkembangan zaman yang kini serba teknologi menjadikan hampir seluruh aspek kehidupan beralih ke dunia maya (*online*). Termasuk aktivitas perusahaan *marketplace* yang mengadaptasikan keberlangsungan bisnisnya dengan mengandalkan teknologi informasi. Pesatnya peningkatan minat dan kebutuhan masyarakat terhadap *platform online* juga yang menjadi faktor pendorong perusahaan *marketplace* bersaing untuk mengunggulkan posisinya melalui berbagai inovasi dan usaha yang dilakukan. Adanya fakta ini memotivasi penulis untuk memilih PT. Omni Digitama Internusa (ruparupa) sebagai perusahaan yang bergerak dalam ranah bisnis *digital marketing* sebagai tempat praktik kerja magang. Hadir sebagai *platform omnichannel*, rugarupa menjual seluruh produk milik Kawan Lama Group dalam satu *platform online*. Dengan ambisi yang tinggi untuk menjadi *top of mind* solusi kebutuhan rumah tangga, rugarupa memperkuat identitas rugarupa secara konsisten melalui beragam teknik *branding* pada seluruh media. Oleh karena itu, penulis sebagai Brand Strategist bertanggung jawab untuk memastikan *brand messaging* maupun materi iklan yang disampaikan ke seluruh media konsisten, menyusun strategi *marketing* yang dapat menarik audiens untuk menjadi pelanggan rugarupa, serta mengembangkan *brand campaign* yang disesuaikan dengan analisis pasar. Praktik kerja magang ini didasari oleh adanya syarat kelulusan yang diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus sebagai sumber wawasan dan pengalaman nyata kepada penulis terkait dunia kerja yang *professional* serta mengimplementasikan hasil pembelajaran Strategic Communication yang diterima penulis selama menjalani proses perkuliahan.

**Kata kunci:** *Brand Strategist, branding, digital marketing, e-commerce*

## **BRAND STRATEGIST INTERN ACTIVITIES**

### **AT PT. OMNI DIGITAMA INTERNUSA (RUPARUPA)**

(Aprylla Keiko Rista)

#### **ABSTRACT**

*The evolution of technological era has shifted nearly every aspect of life to the virtual realm (online). Including the strategies of marketplace companies that adapt their business continuity through the utilization of information technology. People's interest and demand for online platforms are also increasing rapidly, which encourages marketplace companies to compete for a greater position through various innovations and efforts. This fact motivates the author to choose PT. Omni Digitama Internusa (ruparupa), a company that specializes in the field of digital marketing, as a location for the author's internship. Present as an omnichannel platform, rugarupa offers all Kawan Lama Group products on one digital platform. With high ambitions to become top of mind solution for household needs, rugarupa consistently strengthens its identity through various branding techniques across all media. Therefore, the author, as a Brand Strategist, has the responsibility for ensuring that the brand messaging and advertising materials delivered to all media remain consistent, creating marketing strategies that can attract audiences to become customers, and developing brand campaigns based on market analysis. This internship is intended to fulfill Multimedia Nusantara University's qualifications for graduation while also providing the author with insights and experience in a professional environment of work, as well as implementing the Strategic Communication lessons obtained during the campus lecture.*

**Keywords:** *Brand Strategist, branding, digital marketing, e-commerce*



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>                                      | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b>  | iii  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b>  | v    |
| <b>ABSTRAK</b>   | vi   |
| <i>ABSTRACT (English)</i>  | vii  |
| <b>DAFTAR ISI</b>  | viii |
| <b>DAFTAR TABEL</b>  | x    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>   | xi   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>   | xiii |
| <b>BAB I</b>   |      |
| <b>PENDAHULUAN</b>   | 1    |
| Latar Belakang   | 1    |
| Maksud dan Tujuan Kerja Magang   | 8    |
| Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang                                  | 9    |
| <b>BAB II</b>  |      |
| <b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>  | 12   |
| Sejarah Singkat Perusahaan   | 12   |
| Visi Misi  | 16   |
| Struktur Organisasi Perusahaan   | 20   |
| <b>BAB III</b>   |      |
| <b>PELAKSANAAN KERJA MAGANG</b>  | 22   |
| Kedudukan dan Koordinasi   | 22   |
| Tugas dan Uraian Kerja Magang  | 24   |
| Kendala yang Ditemukan   | 47   |
| Solusi atas Kendala yang Ditemukan   | 48   |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>BAB IV</b>             |    |
| <b>SIMPULAN DAN SARAN</b> | 49 |
| <b>Simpulan</b>           | 49 |
| <b>Saran</b>              | 51 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>     | 55 |
| <b>LAMPIRAN</b>           | 57 |

## **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 <i>Task Brand Strategist Intern</i>               | 25 |
| Tabel 3.2 <i>Timeline Pekerjaan Brand Strategist Intern</i> | 26 |
| Tabel 3.3 <i>Timeline Day-to-day Trello</i>                 | 27 |
| Tabel 3.4 <i>Timeline Review Push Notification</i>          | 30 |
| Tabel 3.5 <i>Timeline Suggest Content Wording</i>           | 32 |
| Tabel 3.6 <i>Timeline Brand Campaign</i>                    | 36 |
| Tabel 3.7 <i>Timeline Weekly Report</i>                     | 40 |
| Tabel 3.8 <i>Timeline Customer Care</i>                     | 41 |
| Tabel 3.9 <i>Timeline Social Media (Content Production)</i> | 42 |
| Tabel 3.10 <i>Timeline Other Task</i>                       | 44 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet 2013-2023 di Indonesia                             | 1  |
| Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2023                        | 1  |
| Gambar 1.3 Prediksi Angka Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2024                 | 3  |
| Gambar 1.4 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Tanah Air Diproyeksi Terus Meningkat          | 3  |
| Gambar 1.5 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia                              | 4  |
| Gambar 1.6 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Berbelanja <i>Online</i>                | 4  |
| Gambar 1.7 Kategori <i>Consumer Goods E-Commerce</i> di Indonesia Januari 2023         | 5  |
| Gambar 1.8 <i>Overview Consumer Goods E-Commerce</i> di Indonesia Januari 2023         | 5  |
| Gambar 2.1 Logo Kawan Lama Group   | 12 |
| Gambar 2.2 <i>Brand</i> milik Kawan Lama Group   | 13 |
| Gambar 2.3 Logo PT Omni Digitama Internusa   | 14 |
| Gambar 2.4 Logo ruparupa   | 14 |
| Gambar 2.5 Tampilan <i>Website</i> ruparupa  | 15 |
| Gambar 2.6 Tampilan Aplikasi ruparupa  | 15 |
| Gambar 2.7 Kombinasi Logo ruparupa   | 17 |
| Gambar 2.8 Warna Utama ruparupa  | 18 |
| Gambar 2.9 Tipografi ruparupa  | 19 |
| Gambar 2.10 Supergrafis ruparupa   | 19 |
| Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Supergrafis dalam Materi Visual                          | 20 |
| Gambar 2.12 Struktur Departemen <i>Marketing</i> PT Omni Digitama Internusa (ruparupa) | 21 |
| Gambar 2.13 Struktur Divisi Brand & Social Media ruparupa                              | 21 |
| Gambar 3.1 Struktur Tim Brand  | 22 |
| Gambar 3.2 Alur Pemberian <i>Task/Jobdesc</i>  | 23 |
| Gambar 3.3 Ilustrasi Tampilan Trello   | 27 |
| Gambar 3.4 Alur Koordinasi Trello  | 28 |
| Gambar 3.5 Bukti <i>Brand Reviewed</i> di Kolom <i>Comment</i> Trello                  | 28 |
| Gambar 3.6 Contoh Komen Revisi oleh tim Brand kepada tim <i>Creative</i>               | 29 |
| Gambar 3.7 Contoh Konten yang sudah <i>Listed/Ready to Publish</i>                     | 30 |
| Gambar 3.8 Contoh Interaksi Pemberian <i>Wording</i> dan <i>Feedback</i>               | 31 |
| Gambar 3.9 Tampilan <i>Final Push Notification</i> ruparupa                            | 31 |
| Gambar 3.10 Tampilan <i>Request</i> Konten <i>Affiliate</i> oleh tim Partnership       | 32 |
| Gambar 3.11 Contoh <i>Brief</i> dan <i>Suggestion</i> Konten di Slides                 | 33 |
| Gambar 3.12 Contoh <i>Final Design</i> IG Story  | 34 |
| Gambar 3.13 Contoh <i>Final Design Pop-Up</i>  | 34 |
| Gambar 3.14 Contoh <i>Final Design Web Push Notification</i>                           | 35 |
| Gambar 3.15 Contoh <i>Suggest Wording Microsite &amp; Feedback</i>                     | 35 |
| Gambar 3.16 Tampilan <i>Partial Back Car Branding</i>                                  | 37 |
| Gambar 3.17 Tampilan <i>Wobbler Car Branding</i>                                       | 37 |
| Gambar 3.18 <i>Final Campaign Poster</i>   | 38 |
| Gambar 3.19 Poster Iklan <i>Campaign</i> di <i>Adbox</i> LW Alam Sutera                | 39 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 3.20 Bukti Tayang <i>Video Campaign</i> di TV Kantor              | 39 |
| Gambar 3.21 Contoh <i>Weekly Report Car Branding</i>                     | 41 |
| Gambar 3.22 <i>Sheets Template Wording</i> untuk <i>Customer Service</i> | 42 |
| Gambar 3.23 <i>Talent</i> dalam Konten TikTok ruparupa                   | 43 |
| Gambar 3.24 <i>Talent</i> dalam Konten Instagram Reels ruparupa          | 43 |
| Gambar 3.25 Referensi <i>Sticker IG Story</i> ruparupa Tema Ramadan      | 45 |
| Gambar 3.26 Desain <i>Mockup Ruang</i>                                   | 46 |
| Gambar 3.27 Contoh Referensi Nama Promo Ulang Tahun ruparupa             | 47 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |    |
|---|----|
| Lampiran A – Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)                     | 56 |
| Lampiran B – <i>Letter of Acceptance</i>                        | 57 |
| Lampiran C – Kartu MBKM (MBKM 02)                               | 58 |
| Lampiran D – <i>Daily Task</i> MBKM (MBKM 03)                   | 59 |
| Lampiran E – Lembar Verifikasi Laporan MBKM (MBKM 04)           | 67 |
| Lampiran F – Pengecekan Hasil Turnitin                          | 68 |
| Lampiran G – Konsultasi Magang                                  | 69 |
| Lampiran H – Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM | 70 |