

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Posisi magang yang dilakukan oleh penulis adalah Digital Brand Marketing. Proses kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Lenika Internasional Trilliuner dilakukan dalam ruang lingkup Operational Team secara khusus dalam rencana untuk konten yang akan tayang dalam sosial media, *marketplace*, dan *event* untuk materi promosional. Peran Digital Brand Marketing yang dijalankan bertugas untuk membuat konsep unggahan sosial media, materi promosi untuk *marketplace*, dan materi dekorasi promosi untuk *event* tiga merek yaitu, FEMMUE, Eco Your Skin, dan Nadi.

Selain tugas utama sebagai perencanaan konten Brand milik PT Lenika Internasional Trilliuner, penulis diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam perencanaan dan pelaksanaan *Event Marketing* oleh Hey, Glow.

Selama proses kerja magang, penulis terlibat aktif menyampaikan ide dan diskusi dalam proses briefing, perencanaan ide konten, pembuatan konten dan event, revisi dan evaluasi konten yang dilakukan setiap bulan.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama seratus hari kerja proses kerja magang dilakukan, penulis terlibat aktif menyampaikan ide dan diskusi dalam proses briefing, perencanaan ide konten yaitu mengutamakan kemampuan pendataan informasi fisik mengenai produk dan fakta kesehatan, pendalaman pola komunikasi setiap *brand*, kreativitas dan *copywriting* dalam bidang *marketing* yang sebelumnya juga sudah dialami dalam proses perkuliahan. Penulis juga terlibat dalam *management* waktu dan koordinasi antar tim *brand marketing* internal maupun antar tim dalam pembuatan konten dan event sesuai dengan yang penulis alami dalam proses perkuliahan, revisi dan evaluasi konten yang dilakukan setiap

bulan. Penulis juga diberikan kesempatan untuk berperan sebagai *photographer* dan *videographer*, menyampaikan konsep dan ide, juga berperan sebagai *timekeeper* selama pelaksanaan *photoshoot*.

Alur kerja yang dilakukan adalah dengan briefing tema pemasaran yang akan dilakukan setiap *brand*, dilanjutkan dengan perencanaan konten berupa visual dan *copywriting* berbentuk tema utama, sub-tema, dan *caption* untuk sosial media. Dilanjutkan dengan *assessment* perencanaan konten dengan pemeriksaan pesan komunikasi, fakta produk, dan kebenaran klaim dalam konten dan produk. Setelah itu, perencanaan konten dilanjutkan ke bidang *visual designer* untuk visualiasi materi. Dilanjutkan dengan pengecekan materi yang sudah dibuat dari bidang *visual designer* oleh Board Of Director dan dilanjutkan dengan revisi atau publikasi materi konten di sosial media, *marketplace*, dan materi lainnya yang dibutuhkan.

Setiap konten dibuat dan direncanakan dengan berbagai interval waktu yang berbeda yaitu perbulan untuk sosial media, perminggu untuk promo dan marketing, dan materi cetak dibuat sesuai dengan kurun waktu *event*. Penulis harus mempertimbangkan karakter setiap brand dari PT Lenika Internasional Indonesia yaitu FEMMUE dengan nilai jual produk kecantikan yang seluruh bahannya menggunakan ekstrasi dari bunga, Eco Your Skin yang seluruh produknya diformulasikan untuk kebutuhan klinik dengan mencampurkan bahan natural, dan Nadi yang mengedepankan penjelasan bahwa produk perawatan tubuh ini dibuat untuk kulit orang Indonesia, dengan bahan yang berasal dari Indonesia yang eksklusif dan mengedapankan pengalaman dan kenyamanan saat menggunakan produk. Ketiga produk tersebut tefokus pada aktivitas pemasaran secara digital, terlibat dalam event waktu ke waktu, dan mengedepankan bahan formulasi sebagai materi utama pemasaran dengan menunjkan kebutuhan hidup sehat baik jasmani maupun rohani.

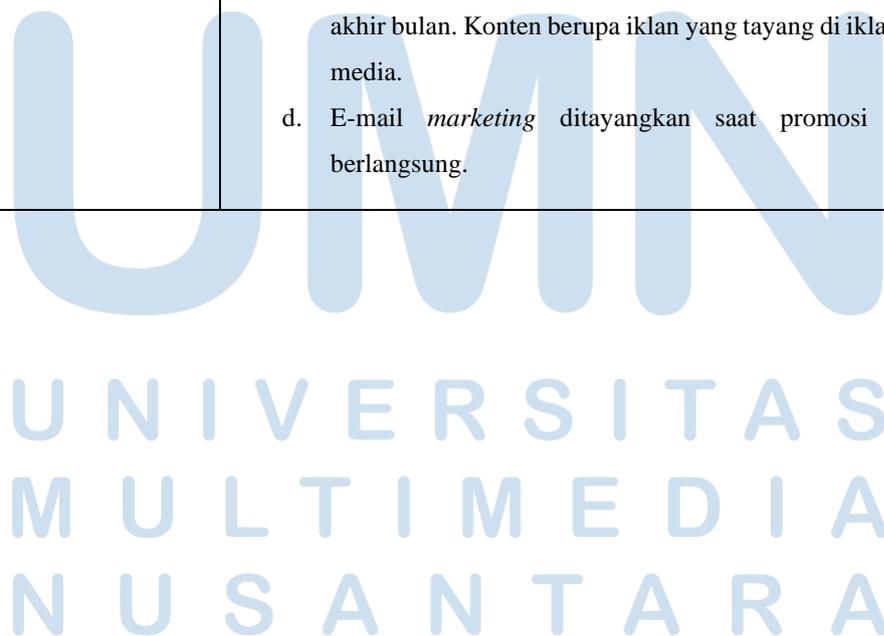
### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang konten planner dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Tugas Kerja Magang

<p><b>Briefing</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Head dari Brand Marketing Team memberikan arahan untuk tema kampanye marketing dan <i>product focus</i> yang ditentukan untuk setiap brand yang telah ditentukan pertiga bulan.</li> <li>2. Penulis terlibat dalam briefing untuk pendalaman produk arahan untuk pembuatan konten yang menjadi fokus dari kampanye yang akan dilakukan untuk <i>branding</i>.</li> </ol>
<p><b>Riset dan Brainstorming</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riset dilakukan penulis untuk mendalami product yang difokuskan.             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Product Focus untuk FEMMUE:                 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Januari: Ideal Oil, Lumiere Vital C, dan Lunar Bundles.</li> <li>- Februari: Rose Softener, Rose Infused Toning Pads, Rose Sleeping Mask.</li> <li>- Maret: Cmfort Mousse Facial Wash, Comfort Milk Facial Cleanser.</li> <li>- April: Ramadan Bundles</li> <li>- Mei: Ideal Oil, Lumiere Vital C</li> <li>- Juni: Dual Essence</li> </ul> </li> <li>b. Product Focus untuk Eco Your Skin:                 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Januari: Volufiline 15 Eye Essence, No. 15 Serum, dan No. 15 Cream.</li> <li>- Februari: Prescription Creams</li> <li>- Maret: Ringer Drip, Booster Serum Shot</li> <li>- April: Ringer Drip, Booster Serum Shot</li> <li>- Mei: Prescription Creams</li> <li>- Juni: Prescription Creams</li> </ul> </li> <li>c. Rencana kampanye Nadi:                 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Januari: <i>Brand personality</i></li> <li>- Februari: Kandungan</li> <li>- Maret: Kandungan</li> <li>- April: Nadi Ramadan Set</li> <li>- Mei: Nadi Body Lotion</li> <li>- Juni: Nadi Body Wash</li> </ul> </li> </ol> </li> </ol>

	<p>2. Setiap <i>brand</i> dibuat <i>plotting</i> konten berupa penjelasan fungsi dan penggunaan produk, <i>intermezzo</i> berupa kutipan yang sesuai dengan tema utama dan tanggal penayangan, dan ajakan untuk membeli.</p>
<p><b>Perencanaan konsep dan Penjadwalan Konten</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brief</i> dibagi menjadi konten sosial media, <i>Landing page Marketplace</i> dan <i>Website</i>, dan Email Marketing.</li> <li>2. <i>Brief</i> untuk konten sosial dibuat dalam bentuk Google Slide dengan format rancangan visual yang dibutuhkan, <i>copy</i> yang dibutuhkan dalam visual, <i>caption</i>, dan tanggal penayangan.</li> <li>3. Penjadwalan dan pembuatan moodboard untuk Photoshoot sesuai dengan kebutuhan konten.</li> <li>4. <i>Brief</i> untuk video dibuat secara khusus dengan Google Sheet.</li> <li>5. Penjadwalan konten: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Konten Sosial media dibuat dalam interval dua sampai tiga kali penayangan dalam satu minggu. Perencanaan konten dibagi menjadi dua fase yaitu fase pertama minggu I dan II dan fase kedua Minggu III dan Minggu IV.</li> <li>b. <i>Landing page marketplace</i> dan <i>website</i> dijadwalkan tayang setelah promosi tanggal kembar mengikuti timeline marketplace dan website.</li> <li>c. Konten promosi dibuat menjadi tiga bagian yaitu promo awal bulan dan tanggal kembar, promo bulanan, dan promo akhir bulan. Konten berupa iklan yang tayang di iklan sosial media.</li> <li>d. E-mail <i>marketing</i> ditayangkan saat promosi khusus berlangsung.</li> </ol> </li> </ol>

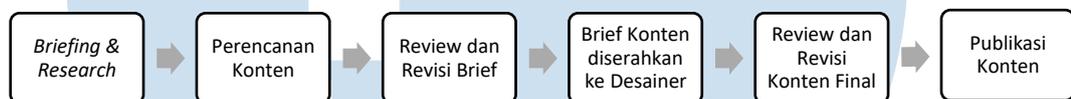


<p><b>Revisi dan Review Konten</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brief</i> akan di <i>review</i> sebanyak tiga kali yaitu pengecekan copy yang sesuai dengan claim, fakta, dan marketing, tahap kedua yaitu visual untuk <i>marketing</i>, tahap terakhir <i>review</i> final untuk memutuskan <i>brief</i> konten dapat dilanjutkan ke tim desain visual.</li> <li>2. Setelah <i>brief</i> diserahkan pada tim desain visual, konten dibuat dapat bentuk final dan akan di <i>preview</i> secara keseluruhan oleh tim brand manager untuk mengecek kesesuaian dengan <i>brief</i>, tim marketing untuk mengecek tujuan komunikasi berupa pembelian atau kesadaran produk dan Board of Director untuk mengecek klaim dan fakta pada konten.</li> <li>3. Pengecekan klaim dan fakta dimaksudkan agar konten yang berupa produk perawatan diri tidak melanggar aturan dari BPOM.</li> </ol>
<p><b>Publikasi Konten</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten final dipublikasikan secara berkala sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Konten yang di publikasi secara langsung oleh penulis adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sosial media Instagram dalam bentuk story setiap hari.</li> <li>b. Sosial media Instagram dalam bentuk post/reels 2-3 kali dalam seminggu.</li> <li>c. Landing Page Marketplace setiap minggu kedua setiap bulan.</li> <li>d. Broadcast Massage dan Email Marketing dipublikasikan sesuai penjadwalan.</li> </ol> </li> </ol>
<p><b>Persiapan Event</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu persiapan perlengkapan dengan membuat konten untuk dibuat secara cetak yaitu brosur, <i>product guide</i>, materi promosi berupa <i>display material</i>, <i>discount lable</i> dan <i>price tag</i>.</li> </ol>
<p><b>Pelaksanaan Event</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendokumentasikan event di sosial media.</li> <li>2. Menjadi <i>Beauty Advisor</i> (BA) untuk menjelaskan produk Eco Your Skin, FEMMUE, Nadi dan Produk kecantikan Hey, Glow kepada calon pembeli dan membantu proses transaksi.</li> <li>3. Mempersiapkan dekorasi dan penempatan <i>display</i> dan produk.</li> </ol>

<b>Evaluasi</b>	<p>1. Evaluasi untuk konten digital dilakukan setiap bulan sebelum pelaksanaan briefing dipimpin oleh Board Of Director bersama dengan bidang Digital Marketing untuk menentukan keberhasilan pola komunikasi dan pemasaran yang dilakukan dan menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran dibulan berikutnya.</p>
-----------------	--

(Sumber: Olahan Peneliti, September 2023 )

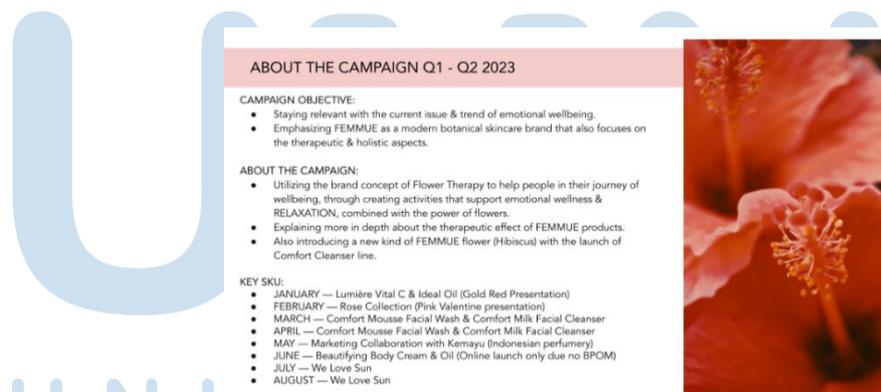
### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang



Gambar 3 1 Proses Pembuatan Konten PT Lenika Internasional Triliun

Gambar 3.1 menjelaskan proses pembuatan konten pada PT Lenika Internasional Triliun yang harus dilalui sebagai *brand* yang berfokus pada *brand* kecantikan yang mengandung bahan yang mempengaruhi kondisi tubuh.

#### a. Briefing



Gambar 3. 2 FEMMUE Q1-Q2 2024 Campaign Objective 2023

Setiap *brand* memiliki rencana kampanye yang ditentukan setiap kuartal dengan penjelasan produk yang difokuskan, *tagline* untuk kampanye, tipe komunikasi yang dilakukan yaitu diantara

kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau promosi. Proses selanjutnya setelah penjelasan mengenai kampanye secara garis besar, *briefing* setiap segmen *marketing* diperdalam berupa *moodboard*, tema, dan sorotan utama untuk konten media sosial dan materi promosi yang difokuskan untuk iklan digital.

Setiap segmen pemasaran memiliki komunikasi yang berbeda ditentukan dari kriteria dan target penjualan. Konten rutin sosial media fokus pada penjelasan dan kesadaran merek dan produk, promosi lewat konten sosial media fokus pada promosi berupa pengenalan *Gift with Purchase* (GWP). Konten promosi yang tayang di *marketplace* berupa promosi, tawaran *bundle product* dengan potongan harga dan promosi marketplace yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu promosi “tanggal kembar” yaitu promosi awal bulan dalam rangka tanggal tertentu pada setiap bulan seperti “Promo 7.7” yang dilakukan difokuskan pada 7 Juli. Kedua, yaitu “*daily promo*” yang dilakukan hanya terhadap produk tertentu misalnya produk favorit dan produk yang kurun kadaluarsanya kurang dari 4 bulan. Ketiga, yaitu “*Payday*” yaitu yang diadakan saat akhir bulan di tanggal 25-31 atau masa penerimaan insentif bulanan bagi target konsumen yang dituju.

#### **b. Riset dan *Brainstorming***

Setiap hasilnya dilakukan setelah *briefing* diperdalam oleh penulis sesuai segmen berupa pendalaman produk lewat penjelasan produk yang tersedia dari produsen dan kesesuaian dengan pasar yang dituju. Hal ini dilakukan karena setiap brand memiliki target pasar, jenis produk, produsen, dan *personality brand* yang berbeda. Riset yang harus dilakukan untuk setiap brand adalah bahan dan manfaat yang terkandung dalam produk skincare. Riset ini dilanjutkan dengan menyorot tema yang akan ditampilkan di setiap konten.

*Brainstorming* dilakukan setelah riset berupa pengumpulan ide konten yang bisa ditampilkan yaitu berdasarkan karakter dari *brand*, tren yang bisa dikaitkan atau sejalan dengan tema utama seperti hari raya, hari nasional, dan fenomena tertentu. Ide konten ini disusun sebagai rangka perencanaan konten penayangan konten.

### c. Perencanaan dan Penjadwalan Konten

Perencanaan konten dilakukan dalam dua prosedur, konten media sosial dibuat dua kali dalam satu bulan untuk Minggu I dan II dan Minggu III dan IV. Konten lainnya dibuat secara berkala sesuai dengan kebutuhan penayangan dengan minimal tiga hari sebelum penayangan. Brief konten terdiri memiliki tanggal penayangan, penjelasan mendetail dan memberikan dummy visual desain jika dibutuhkan, dan *caption* atau *copywriting* untuk memudahkan proses revisi dan *review* brief konten.

Setiap konten yang mengandung unsur *copywriting* harus menyesuaikan karakter komunikasi setiap *brand*. Karakter komunikasi untuk FEMMUE memiliki karakter feminim, elegan, dan menangkan, Eco Your Skin memiliki karakter komunikasi yang terdengar profesional, dan Nadi karakter komunikasi yang terdengar menangkan.

Setiap konten yang mengandung unsur *copywriting* harus mengikuti standar konten milik PT Lenika Internasional Triliuner berupa:

1. Merupakan fakta. Hal ini untuk menghindari klaim yang tidak sesuai dengan kegunaan setiap produk.
2. Tidak menggunakan kata dengan klaim berlebihan tanpa bukti ilmiah seperti “menjamin”, “terbaik”, dan “mengobati.”

3. Mengikuti ketentuan yang dibuat oleh BPOM yaitu tidak menggunakan presentase solid untuk klaim produk seperti “100%” dan “10 dari 10.”

### i. Video

Brand	ECO YOUR SKIN		
Post Date	22 February		
Concept	Moisture Recovery Smoothie		
Size	1080x1920		
Moodboard			
Reference	<a href="https://id.pinterest.com/pin/61961833">https://id.pinterest.com/pin/61961833</a>		
Scene	Scene 1	Scene 2	Scene 3
Backdrop	white		
Shoot	Produknya digelindingin secara agak diagonal seperti referensi video ya kak, dari contoh di bawah boleh di zoom out ya kak, trus tolong pastin produknya gelindingnya pas di tengah (jangan terlalu atas atau bawah)	Produknya di tunjukin zoom lalu diaduk pakai spatula ya kak untuk nunjukin texturenya	Produknya pakai jari manis dan jari tengah di desin ke punggung tangan lalu di usap perlahan
Shot Reference			
Tagline	Moisture Recovery Smoothie	All about the smoothie-like texture	Conceal fine lines, rich in antioxidants & intensely nourishing to prevent premature skin aging.
Copy	Everyday Cream that is extra soft like a Smoothie	Melt like a dream on your skin	
Product	Moisture Recovery Smoothie	Moisture Recovery Smoothie	

Gambar 3.3 Brief Konten Video

*Brief* untuk konten video untuk Eco Your Skin, FEMMUE dan Nadi dibuat secara terpisah untuk diberikan ke tim visual bagian video. *Brief* akan masuk dalam *brief* konten rutin sosial media. Konten *brief* dibuat dalam bentuk mendetail seperti gambar 3.3 dengan detail judul video, konsep, referensi, *moodboard*, dan *brief* konten. *Brief* konten memiliki penjelasan mengenai detail produk, *shoot*, perlengkapan, *tagline*, *caption*, dan produk yang dibutuhkan. Selanjutnya konten video bisa digunakan untuk pemasaran berupa iklan digital.

### ii. Gambar

#### a. *Landing Page*

#### NADI LANDING PAGE BRIEF

Kak tolong pakai asset ini lalu lalu copynya boleh di taro di sebelah kanan.



Tagline: Embrace The Hydrating Hot Weather Breeze  
Subtagline: Nourish The Glow of Your Skin

CTA: SHOP NOW  
Tolong tambahkan logo NADI ya kak

Asset nya bisa dari sini ya kak:  
[https://drive.google.com/file/d/1W9obYznyiPFR1A1rK3KdU7B55K5XGI/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1W9obYznyiPFR1A1rK3KdU7B55K5XGI/view?usp=drive_link)

tolong buat ukuran:  
1. Website Hey, Glow  
2. Shopee 2:1 (1500x750)  
3. Bilibili 2:1 (1500x880)

Gambar 3.4 Brief Landing Page

Seperti yang dipaparkan dalam Gambar 3.4, *Landing Page* menggunakan klaim utama yang dimiliki oleh produk dengan komunikasi pemasaran secara langsung dengan pemilihan kata yang langsung menyasar kepada intinya misalnya “mencerahkan”, “memperbaiki”, dan “menjaga” digunakan untuk *Tagline* dan penjelasan singkat di *subtagline*.

#### b. Advertisement Marketplace

##### FEMMUE REGULAR PROMO

##### IKLAN DISPLAY ADS



Gambar Bunga background (dibuat transparan 70%):  
<https://www.pexels.com/photo/bouquet-of-white-and-yellow-flowers-4467145/>

REQUEST 2 iklan, 1 Untuk Tokopedia dan 1 Untuk SHOPEE.  
•TOKOPEDIA : SIZE CPAS SQUARE  
•SHOPEE : SIZE IG STORY

•Video  
<https://www.instagram.com/tv/ChbvsqgFg54/?igshid=MxRIOD8iNWF7A==>

Copy :

TOKOPEDIA: Logo Tokped & FEMMUE

SHOPEE: Logo Shopee & FEMMUE

Produknya Brilliant Cleansing Gel, Lumiere Vital Mask, Precious Nectar ya kak.

Tagline: Unlock Your Summer Glow  
Subtagline: Unbeatable Skincare Routine Deals!

SHOP NOW

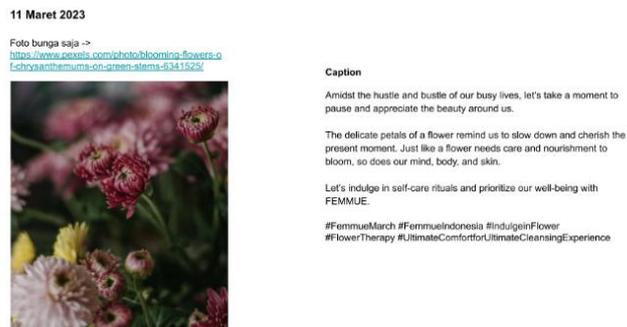
Gambar 3.5 Brief Reguler Promo FEMMUE Juli 2023

Seperti dipaparkan pada Gambar 3.5, *Advertisement Marketplace* menggunakan konten yang sudah pernah dibuat sebelumnya lalu diberikan caption tambahan berupa detail promosi dan komunikasi berupa ajakan untuk melakukan pembelian.

Dalam Divisi Brand Marketing yang fokus pada *brand awareness*, penulis ditugaskan untuk fokus pada pembuatan brief daily promo tanpa target penjualan khusus.

c. **Daily Post Instagram**

Untuk konten rutin sosial media akan dirangka dalam bentuk penjabaran produk dan manfaat, jabaran bahan utama *skincare*, dan konten tambahan untuk menampilkan karakter brand. Konten visual memiliki tiga sumber yaitu asset yang di produksi oleh tim desainer dan brand lewat *photoshoot* dan *shooting*, konten standar yang diberikan oleh *principal* kusus untuk FEMMUE dan Eco Your Skin, dan asset visual yang diambil dari situs asset berbayar.



Gambar 3.6 Brief Feed FEMMUE

Konten tambahan untuk Femmue menambahkan unsur penjelasan bunga dengan karakter komunikasi yang feminin, elegan, dan menangkan seperti gambar

3.6.

19 Februari 2023

<https://www.instagram.com/p/fo7w7t1e-1ofon-5pau8-3k9nars-cv3im-3d4rta-halar-besuisang-and-uk-koasm06i-gm1f55611350-4908921907p4rasa-5w4kng-5-26-cv3im>

Tolong pakai foto ini ya kak, ukurannya dibuat jadi 1080 x 1350 ya kak

Tolong masukan copy nya di rata kanan dan adu jadin moton ketiklan.

Copy:  
"I like my skin best when it's clean and glowy, and that comes from sleep, hydration, and happiness."  
- Tracee Ellis Ross.

Caption

Happiness does have an influence on the skin.

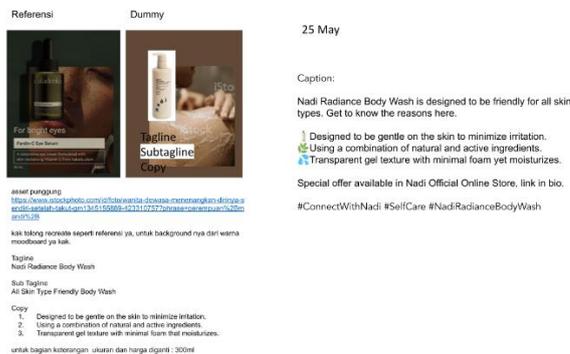
Positive emotions contribute to prevent skin damage while negative ones might worsen it. All the feel-good chemicals, including endorphins, serotonin, and oxytocin, are released when we are happy. These hormones maintain healthy metabolic functions, blood circulation, and oxygen transfer.

#EcoYourSkinIndonesia #AntiAgingSkincare #ByAesthetician

Gambar 3.7 Brief Feed Eco Your Skin

(Sumber : Data Internal Perusahaan 2023)

Konten tambahan untuk Eco Your Skin menambahkan unsur perawatan tambahan yang berkaitan erat dengan kesehatan seperti gambar 3.7 dengan karakter komunikasi yang terdengar professional.



Referensi Dummy

25 May

Caption:

Nadi Radiance Body Wash is designed to be friendly for all skin types. Get to know the reasons here.

- 🌿 Designed to be gentle on the skin to minimize irritation.
- 🌿 Using a combination of natural and active ingredients.
- 💧 Transparent gel texture with minimal foam yet moisturizes.

Special offer available in Nadi Official Online Store, link in bio.

#ConnectWithNadi #SelfCare #NadiRadianceBodyWash

referensi posting  
<https://www.instagram.com/p/fo7w7t1e-1ofon-5pau8-3k9nars-cv3im-3d4rta-halar-besuisang-and-uk-koasm06i-gm1f55611350-4908921907p4rasa-5w4kng-5-26-cv3im>

kak tolong recreate seperti referensi ya, untuk background nya dari warna moodboard ya kak.

Tagline  
Nadi Radiance Body Wash

Sub Tagline  
All Skin Type Friendly Body Wash

Copy

1. Designed to be gentle on the skin to minimize irritation.
2. Using a combination of natural and active ingredients.
3. Transparent gel texture with minimal foam that moisturizes.

untuk bagian kotabangan ukuran dan harga diganti : 300ml

Gambar 3.8 Brief Feed Nadi

(Sumber : Data Internal Perusahaan 2023)

Konten tambahan untuk Nadi bertema “wellness” seperti gambar 3.8 dengan karakter komunikasi yang terdengar menenangkan.

#### d. Greetings Story

Konten story untuk brand PT Lenika Internasional Triliuner tidak dibuat terpisah. Konten story yang dibuat

secara khusus adalah konten perayaan seperti ucapan hari raya, hari nasional, atau hari perayaan tertentu yang sesuai dengan personalitas *brand*, misalnya FEMMUE untuk perayaan Hari Perempuan Sedunia.

### iii. *Caption* konten

Penulisan *caption* untuk sosial media memiliki format yang sama seperti gambar *daily post* instagram untuk memberikan penjelasan tambahan dan detail untuk *post*. Rancangan *copy* ini juga dibuat dalam satu *brief* untuk mempermudah proses revisi awal.

Kerangka *caption* dibuat sesuai dengan kebutuhan dari konten. Konten berisi penjelasan produk harus memiliki pembuka, isi, dan penutup berupa ajakan untuk membeli atau mencoba produk, konten promosi harus memiliki rincian detail mengenai promosi dan ajakan untuk membeli produk, dan konten tambahan lainnya memiliki rincian yang disesuaikan seperti fakta, quotes atau ucapan atas perayaan hari raya tertentu. *Caption* harus dibuat dengan memperhatikan karakter komunikasi masing-masing *brand* dan ketentuan umum untuk *copy* sesuai standar konten milik PT Lenika Internasional Triliuner.

### d. *Photoshoot* dan *Videoshoot*

*Photoshoot* dan *Videoshoot* oleh PT Lenika Internasional Triliuner dilakukan oleh tim Visual Desainer dan tim Brand Manager yang lakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan konten. Proses *photoshoot* dan *videoshoot* dimulai dengan pembuatan *moodboard* berisi penjelasan warna, mood, set up layout, dan produk yang akan digunakan dalam proses *shooting*.

Penulis terlibat dalam proses pembentukan ide, *shoot*, dan menyiapkan produk untuk proses *shooting*.

**e. Revisi dan Review Konten**

Seluruh *brief* pada setiap konten harus diperiksa secara terpisah yaitu pengecekan fakta, klaim, dan kesesuaian *marketing plan*. Copy dicek oleh Samsara selaku Assistant Brand Marketing Manager, Visual dicek oleh Hanny selaku Brand Marketing Manager, dan klaim dicek langsung oleh Helen selaku Direktur Utama.

Setelah revisi pada *brief* dilaksanakan, *brief* diserahkan kepada tim visual desainer. Hasil desain akan dilakukan proses *preview* secara keseluruhan kepada tim Board of Director dan Brand Marketing untuk mengecek kesesuaian *brief* dan kebutuhan sesuai kampanye *marketing*.



Gambar 3.9 Preview Instagram Nadi

(Sumber : Data Internal Perusahaan 2023)

*Preview* konten dibagi menjadi proses *preview* konten digital seperti yang dipaparkan pada Gambar 11 yaitu proses *preview* yang dilakukan untuk *feed* Instagram Nadi. Konten yang akan

ditayangkan harus dicek secara mendetail dan secara keseluruhan untuk mempertahankan.

*Preview* konten cetak yang telah dibuat dalam bentuk *softcopy* akan di serahkan ke Brand Manager Team dan Board of Director untuk *preview* awal dan dicetak dalam bentuk *hardcopy* untuk dijadikan *dummy* sebelum naik cetak secara massal.

#### **f. Publikasi Konten**

Konten final yang telah disetujui oleh Board of Director dan Head dari Brand Manager Team akan dikembalikan kepada penulis untuk dipublikasikan secara berkala sesuai dengan jadwal yang direncanakan:

- Sosial media Instagram dalam bentuk story setiap hari.
- Sosial media Instagram dalam bentuk post/reels 2-3 kali dalam seminggu.
- Landing Page Marketplace setiap minggu kedua setiap bulan.
- Broadcast Message dan Email Marketing dipublikasikan sesuai penjadwalan.

#### **g. Persiapan Event**

Penulis diberikan tanggung jawab untuk untuk menghubungi vendor yang berkaitan dengan dekorasi acara dan membuat materi promosional. Hal ini dilakukan untuk menjaga *brand personality* supaya bisa dipresentasikan dengan jelas lewat acara yang dilaksanakan. Materi promosi yang disiapkan oleh penulis berupa *brief* digital poster dan penayangannya, *price tag*, dan dekorasi untuk presentasi *brand*.

#### **h. Pelaksanaan Event**

Pelaksanaan *event* oleh PT Lenika Internasional Triliuner dibagi menjadi dua jenis yaitu *event* independen yang dibuat secara independen oleh PT Lenika Internasional Triliuner dan Hey, Glow dan *event* komersial seperti bazar dan pameran yang diadakan oleh vendor atau orang ketiga.

Pada *event* independen yang dibuat oleh PT Lenika Internasional



Gambar 3.10 Dokumentasi penulis sebagai Beauty Advisor

(sumber: dokumentasi internal perusahaan, 2023)

Triluner, penulis ditugaskan sebagai Beauty Advisor untuk Eco Your Skin, FEMMUE dan Nadi. Penulis juga diberikan kesempatan untuk menjadi penerjemah CEO Eco Your Skin Korea. Penulis juga ditugaskan untuk melakukan dokumentasi untuk konten media sosial berupa story untuk *event* independen dan *event* pameran atau vendor.



Gambar 3.11 Event Pop-up Store Esdeco

Pada *event* komersial PT Lenika Internasional Triluner dalam hal ini mengatasnamakan Hey, Glow terlibat dalam event yang diselenggarakan oleh vendor atau pihak ketiga, penulis ditugaskan sebagai Beauty Advisor untuk Eco Your Skin, FEMMUE dan Nadi. Terdapat dua jenis *event* yaitu *event* dengan tujuan *awareness* dimana perusahaan mengutamakan target massa yang sesuai untuk hasil berupa kesadaran terhadap *brand* dibawah perusahaan. Jenis *event* kedua berupa bazar yang fokus pada hasil penjualan.

Table 3.2 Daftar *Event* Komersial dan *Event* Independen yang diikuti penulis

No	Tanggal	Event	Tempat
1	24 Februari 2023	Gentle Hour Afternoon Soire	Hey, Glow Store, SOI Cik Ditiro, Menteng
2	28 Februari 2023	Grand Launching Nadi	Hey, Glow Store, SOI Cik Ditiro, Menteng
3	10 Maret 2023	Eco Your Skin Brand Event	Hey, Glow Store, SOI Cik Ditiro, Menteng
4	15 Maret 2023	Hey, Glow x Kemayu x Beauphoria Brand Event	Hey, Glow Store, SOI Cik Ditiro, Menteng
5	31 Maret 2023	Zenjiwa Workshop	Hey, Glow Store, SOI Cik Ditiro, Menteng
6	5 April 2023	Alife by Allianz Gathering	Hey, Glow Store, SOI Cik Ditiro, Menteng

7	2-3 Juni 2023	Pop-up Store Surabaya	Blue Doors Coffee, Surabaya
8	30 Agustus	Pop-up Store Barito	Barito Mansion, Kebayoran
9	26 Oktober 2023	Basar Pop-up Store Bareskin Clinic	Bareskin Colony, Kemang, Jakarta Selatan
10	5-6 November 2023	Pop-up Store Essdeco	Essdeco Living, Kebayoran Baru

(Sumber: Data Kelolaan Penulis, 2023)

Dalam tabel 3.2 terdapat rincian *event* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT Lenika Internasional Triliuner. Seluruh event yang dilakukan di Hey, Glow Store termasuk dalam kategori *event* independen hasil kolaborasi perusahaan dengan *brand consignment*.

Pop-up Store merupakan *event* komersil yang difokuskan untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand* milik perusahaan. *Display* yang ditampilkan dibuat lebih professional dengan unsur yang mendukung persona dari setiap *brand* dengan tambahan ornamen dan hiasan yang mendukung. Pola komunikasi yang dilakukan penulis sebagai *Beauty Advisor* mengarah pada pengenalan, pendekatan, dan penanaman persona setiap *brand* dengan harapan calon konsumen potensial mengingat dan merasa tertarik terhadap *brand* atau dalam hal ini *soft-selling*.

Basar *pop-up store* termasuk dalam *event* yang fokusnya untuk mendapatkan penjualan sehingga *display* yang menjadi tanggung jawab penulis dibuat lebih minimum yakni hanya menampilkan produk dan mengutamakan pengenalan produk secara singkat dengan pola komunikasi penjualan *hard-selling* atau dengan konotasi membujuk agar calon pembeli melakukan transaksi.

### **i. Evaluasi**

Evaluasi keberhasilan pola komunikasi digital di PT Lenika Internasional Triliuner bulan sebelum pelaksanaan *briefing* dipimpin oleh Board Of Director bersama dengan bidang *Digital Marketing* dan *Brand Marketing* untuk menentukan keberhasilan pola komunikasi dan pemasaran yang dilakukan dan menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran dibulan berikutnya.

Setiap *post* yang tayangkan oleh setiap sosial media ditargetkan untuk mencapai 20% dari jumlah pengikut. Aktivitas evaluasi dan optimalisasi konten di sosial media dengan berbayar menggunakan Instagram *Boost Post* dilakukan dibawah bidang *Digital Marketing*. Hasil analisis dan evaluasi tersebut disampaikan ke bidang *Brand Marketing* dalam bentuk catatan jenis konten yang paling menarik dan mendapat konfigurasi optimum dari sisi *engagement*. Penulis terlibat dalam bentuk menerjemahkan hasil evaluasi sebagai penentuan rancangan ide untuk *brief* di bulan setelahnya.

