

**IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL DI PT OTIS KOSMETIKA  
INDONESIA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MBKM**

**DHAMAR AMELIA PUTRI**

**0000059878**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL DI PT OTIS KOSMETIKA  
INDONESIA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MBKM**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

**DHAMAR AMELIA PUTRI**

**00000059878**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dhamar Amelia Putri

Nomor Induk Mahasiswa : **00000059878**

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

### **"IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PT OTIS KOSMETIKA INDONESIA"**

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, <<Tanggal Sidang>>



(Dhamar Amelia Putri)

## **HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Laporan MBKM dengan judul

### **IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PT OTIS KOSMETIKA INDONESIA**

Oleh  
Nama : Dhamar Amelia Putri  
NIM : 00000059878  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk disajikan pada  
Sidang Magang Universitas Multimedia Nusantara  
Tangerang, 16 Mei 2024

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

### "IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PT OTIS KOSMETIKA INDONESIA "

Oleh

Nama : Dhamar Amelia Putri  
NIM : 00000059878  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

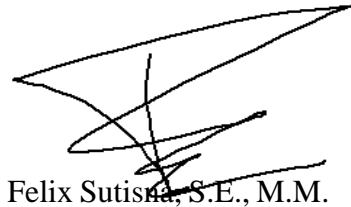
Telah diujikan pada hari Rabu, 05 Juni 2024  
Pukul 15.00 s/d 16.00 dan dinyatakan  
LULUS

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna  
Primantina, S.E., M.M.  
0313097403

Penguji



Felix Sutisna, S.E., M.M.  
0307067701

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

0323047801

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

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

Nama : Dhamar Amelia Putri

NIM : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

JenisKarya : Laporan MBKM

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:

### **"IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PT OTIS KOSMETIKA INDONESIA"**

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

Tangerang, 16 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Dhamar Amelia Putri)

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: **"IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI PEMASARAN PT OTIS KOSMETIKA INDONESIA"** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana satu Management Jurusan Marketing Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak Sintong Sinambela, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan PT. Otis Kosmetika Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan praktik kerja magang.
7. Orang Tua penulis Bapak Rudi Maryadi dan Ibu Siska Dhona yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Kepada seluruh staff PT. Otis Kosmetika Indonesia yang telah memberikan banyak pengalaman serta pembelajaran selama praktik kerja magang.

9. Kekasih peneliti Bryan Ramadhan B Suhartono yang selalu memberikan semangat serta motivasi yang tiada hentinya kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
10. Sahabat - sahabat penulis yaitu Shalma, Alifia, Citra, Alda, Fauzi, Steven, dan Sheila yang senantiasa mendukung dan memberikan segenap tenaga, pikiran serta doa kepada penulis.
11. Teman - teman seperjuangan penulis yaitu Syafina Rahmadanti dan Nohan Hasanadyuta yang berjuang bersama demi keberlangsungan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan menjadi pembelajaran serta motivasi bagi para pembaca khususnya seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Mei 2024



(Dhamar Amelia Putri)



# IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PT OTIS KOSMETIKA INDONESIA

(Dhamar Amelia Putri)

## ABSTRAK

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Berkembangnya industri ini juga dapat memicu perkembangan perusahaan atau lembaga jasa maklon. Salah satunya ialah PT. Otis Kosmetika Indonesia, merupakan perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dan memanfaatkan jasa maklon untuk memproduksi produknya. Dimana produk yang didistribusikan merupakan produk collagen drink dan lotion booster. Sebagai perusahaan yang baru berdiri awal tahun 2024 ini, PT. Otis Kosmetika Indonesia perlu untuk menaikkan awareness, dan salah satu cara untuk menaikkan awareness bisa menggunakan konten visual sebagai strategi pemasarannya. Penulis ditempatkan pada bagian *content creator*, yang dimana memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengembangkan konten yang akan dikemas secara kreatif pada media sosial perusahaan sesuai dengan target audiens dari usia 18 - diatas 40 tahun. Dari hasil proses praktik kerja magang, penulis menyimpulkan bahwa konten yang diminati pada Instagram (*Reels*) berupa video berdurasi pendek dengan kategori konten *interactive* dan *entertain* dan konten yang diminati pada TikTok berupa *carousel* foto dengan kategori konten *persuasive* dan *empowering*. Penulis mendapatkan pengalaman serta pembelajaran yang berharga terutama dalam membuat dan mengelola konten visual yang efektif untuk media sosial. Pengalaman ini juga diharapkan penulis dapat menjadi sebuah bekal dalam menjalani kehidupan dunia kerja kedepannya.

**Kata kunci:** Konten Visual, Media Sosial, Pilar Konten

# IMPLEMENTASI KONTEN VISUAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PT OTIS KOSMETIKA INDONESIA

(Dhamar Amelia Putri)

## ***ABSTRACT (English)***

*The cosmetics industry is one of the sectors that plays a crucial role in economic growth. The development of this industry can also spur the growth of contract manufacturing companies or agencies. One such company is PT. Otis Kosmetika Indonesia, which operates in the cosmetics industry and utilizes contract manufacturing services to produce its products. The distributed products include collagen drinks and lotion boosters. As a company that was newly established in early 2024, PT. Otis Kosmetika Indonesia needs to increase awareness, and one way to do this is by using visual content as a marketing strategy. The author was placed in the Content Creator division, where they were responsible for developing creatively packaged content for the company's social media, targeting an audience aged 18 to over 40 years. From the internship experience, the author concluded that the preferred content on Instagram Reels consists of short-duration videos with interactive and entertaining content, while the preferred content on TikTok consists of photo carousels with persuasive and empowering content. The author gained valuable experience and learning, especially in creating and managing effective visual content for social media. This experience is also expected to be a valuable asset for the author's future career in the professional world.*

***Keywords:*** *Visual Content, Social Media, Content Pillars*

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	2
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	3
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	4
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	5
<b>KATA PENGANTAR</b>	6
<b>ABSTRAK</b>	8
<i>ABSTRACT (English)</i>	9
<b>DAFTAR ISI</b>	10
<b>DAFTAR TABEL</b>	12
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	13
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	15
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	16
<b>1.1. Latar Belakang</b>	16
<b>1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang</b>	22
<b>1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang</b>	23
<b>1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang</b>	23
<b>1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang</b>	24
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	25
<b>2.1 Sejarah Singkat Perusahaan</b>	25
<b>2.1.1 Visi Misi</b>	26
<b>2.2 Struktur Organisasi Perusahaan</b>	27
<b>2.2.1 Ruang Lingkup Kerja Divisi</b>	29
<b>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG</b>	30
<b>3.1 Kedudukan dan Koordinasi</b>	30
<b>3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang</b>	31
<b>3.2.1 Tugas Kerja Magang</b>	31
<b>3.2.2 Uraian Kerja Magang</b>	32
<b>3.2.3 Hasil Analitik Konten</b>	49
<b>3.3 Kendala yang Ditemukan</b>	54

<b>3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan</b>	55
<b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN</b>	56
<b>4.1 Simpulan</b>	56
<b>4.2 Saran</b>	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	60
<b>LAMPIRAN</b>	62

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 2.1 Produk Distribusi PT Otis Kosmetika Indonesia .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Kerja Setiap Minggu.....</b>	<b>32</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Proyeksi Keuntungan <i>Skincare</i> di Indonesia.....	17
Gambar 1.2 <i>Favourite Social Media Platforms</i> (Januari 2024).....	19
Gambar 1.3 <i>Popular Content Types (Outlook for 2024 research)</i> .....	20
Gambar 1.4 Contoh <i>Table of Content</i> .....	22
Gambar 2.1 Logo PT. Otis Kosmetika Indonesia.....	25
Gambar 2.2 Struktur Organisasi .....	27
Gambar 3.1 Google Spreadsheets Referensi Konten .....	33
Gambar 3.2 Google Spreadsheets <i>Table of Content</i> .....	34
Gambar 3.3 <i>Copywriting Caption</i> .....	35
Gambar 3.4 <i>Copywriting Script</i> Konten.....	36
Gambar 3.5 Hasil <i>Footage</i> Video .....	37
Gambar 3.6 Hasil dan Proses <i>Editing</i> Konten .....	38
Gambar 3.7 <i>Drafts</i> Konten TikTok dan <i>Reels</i> .....	39
Gambar 3.8 Menjawab Pertanyaan Audiens.....	40
Gambar 3.9 Konten <i>Entertain</i> .....	41
Gambar 3.10 Konten <i>Interactive</i> .....	42
Gambar 3.11 Konten <i>Aware</i> .....	43
Gambar 3.12 Konten <i>Inspiration</i> .....	44
Gambar 3.13 Konten <i>Engagement</i> .....	44
Gambar 3.14 Konten <i>Promotion</i> .....	45
Gambar 3.15 Konten <i>Persuasive</i> .....	46
Gambar 3.16 Konten <i>Testimony</i> .....	47
Gambar 3.17 Konten <i>Education</i> .....	48
Gambar 3.18 Konten <i>Empowering</i> .....	48
Gambar 3.19 <i>Overview</i> Konten <i>Reels</i> Dalam 90 Hari Terakhir .....	49
Gambar 3.20 Top 3 Konten <i>Reels</i> .....	51
Gambar 3.21 <i>Overview</i> Konten TikTok Selama Masa Praktik Kerja Magang .....	52
Gambar 3.22 <i>Overview Followers</i> TikTok.....	53

**Gambar 3.23 Top 3 Konten TikTok .....54**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>A.</b>	<b>Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM (MBKM01) .....</b>	<b>63</b>
<b>B.</b>	<b>Lampiran 2 Kartu MBKM (MBKM 02) .....</b>	<b>64</b>
<b>C.</b>	<b>Lampiran 3 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03).....</b>	<b>65</b>
<b>D.</b>	<b>Lampiran 4 Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04).....</b>	<b>85</b>
<b>E.</b>	<b>Lampiran 5 Surat Penerimaan MBKM (LoA).....</b>	<b>86</b>
<b>F.</b>	<b>Lampiran 6 Pengecekan Hasil Turnitin .....</b>	<b>87</b>
<b>G.</b>	<b>Lampiran 7 Semua Hasil Karya yang Dilakukan Selama MBKM.....</b>	<b>89</b>