

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama aktivitas kerja magang yang dilakukan sejak Januari hingga Mei 2024 di PT David Bintang Jaya, penulis berkedudukan sebagai Marketing Communication Intern. Penulis berada dibawah naungan Alviana Irawan selaku Business Development Executive yang menjadi supervisi untuk membimbing keberlangsungan aktivitas magang dan memastikan pekerjaan yang dibuat telah sesuai. Selain itu, beliau juga yang akan membagikan tugas kepada Marketing Communication Officers hingga *intern*. Terdapat beberapa *brand* kosmetik Korea yang berada di bawah naungan PT David Bintang Jaya saat dipasarkan di Indonesia. Setiap *brand* sendiri memiliki keunikannya masing-masing sehingga tidak dapat disamaratakan kegiatan pemasarannya (Irawan, 2024). Dari berbagai *brand* tersebut, penulis dipercayai untuk ikut serta dalam aktivitas komunikasi marketing *brand* Too Cool for School dan Torriden. Terlepas dari kedua *brand* tersebut, penulis juga sering dilibatkan untuk membantu kegiatan pemasaran *brand* hingga multishop lainnya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada perusahaan ini sendiri kebanyakan berbasis *online* sehingga tugas para Marketing Communication Intern sendiri sering berfokus pada kegiatan yang berbasis internet (Irawan, 2024). Penulis dibantu juga oleh Marketing Communication Officer lainnya, sekaligus bekerja sama dengan mereka dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-harinya. Perusahaan ini sendiri 100% *Work from Office* (WFO), dimana setiap pekerja wajib untuk datang ke kantor setiap Senin-Jumat.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama program kerja magang berlangsung, penulis bekerja di dalam tim untuk merencanakan hingga mengadakan pemasaran yang efektif. Secara garis besar, penulis bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang mayoritasnya dilakukan secara digital. Para Marketing Communication akan

berunding untuk membahas perencanaan konten dan juga produk yang ingin didorong penjualannya, *giveaway*, hingga promo untuk bahan promosi yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar dari pembuatan konten. Para Marketing Communication juga akan mencari cara agar pesan yang mereka sampaikan tersebut dapat diterima dengan baik.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Komunikasi semakin menjadi dorongan vital untuk kegiatan pemasaran pada hari ini dan pastinya di masa yang akan datang sehingga kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan harus mampu mengikuti perkembangan zaman (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993). Marketing Communications sendiri memiliki wewenang yang meliputi perencanaan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan analisis situasi hingga eksekusinya yang dibungkus dengan kreativitas yang relevan di tengah ketatnya kompetisi pasar agar pesan bisa tersampaikan dan diterima oleh audiens (Smith & Zook, 2019). Tugas dari Marketing Communications pada era revolusi industri 4.0 ini secara garis besar menyangkut pada segala aktivitas komunikasi pemasaran, terlebih pada *digital marketing* dimana kegiatan pemasaran dilakukan secara *online*, baik melalui internet hingga media sosial (Smith & Zook, 2019). Selain itu, terdapat beberapa mata kuliah yang membantu dalam pekerjaan sebagai Marketing Communication Intern, seperti kelas Introduction to Marketing Communications dan kelas Digital Strategic Communication & Data Analytics. Kelas-kelas ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis berupa landasan terhadap pekerjaannya sebagai Marketing Communication Intern, terlebih lagi penyusunan strategi untuk komunikasi secara digital, dimana PT David Bintang Jaya sendiri melakukan mayoritas komunikasi pemasarannya secara *online*. Penulis sendiri sebelumnya telah mengambil kelas Introduction to Marketing Communications yang telah membekali penulis untuk kegiatan komunikasi pemasaran, seperti pemahaman terkait brand management yang membantu penulis untuk mengenal dan menyusun strategi komunikasi pemasaran masing-masing brand. Selain itu, penulis juga mengambil kelas Digital Strategic Communication & Data Analytics yang mampu membekali penulis untuk merancang materi-materi

promosi pada media digital yang menjadi media promosi utama PT David Bintang Jaya.

Selaras dengan konsep yang dikemukakan, tugas utama penulis selama kerja magang sebagai Marketing Communication Intern meliputi penyusunan strategi pemasaran secara digital, mulai dari pembuatan *brief* konten, hingga pendataan konten yang telah diunggah untuk akun Too Cool for School dan Torriden. Supervisi akan memberitahu produk-produk yang ingin didorong penjualannya yang kemudian harus dirancang pemasarannya oleh Marketing Communication. Komunikasi pemasaran yang dilakukan juga akan dievaluasi setiap minggu untuk melihat efektivitas dan apa yang bisa diperbaiki.

Selain itu, penulis juga memiliki tugas tambahan selama magangnya yang bukan merupakan tugas utamanya, seperti menghubungi KOL, mengedit konten, dan membantu dalam riset untuk pelaksanaan *event*. Penulis juga beberapa kali diberi tanggungjawab untuk membuat *brief* diluar dari *brand* yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti LVS Shop, Rom&nd, dan Cutem.



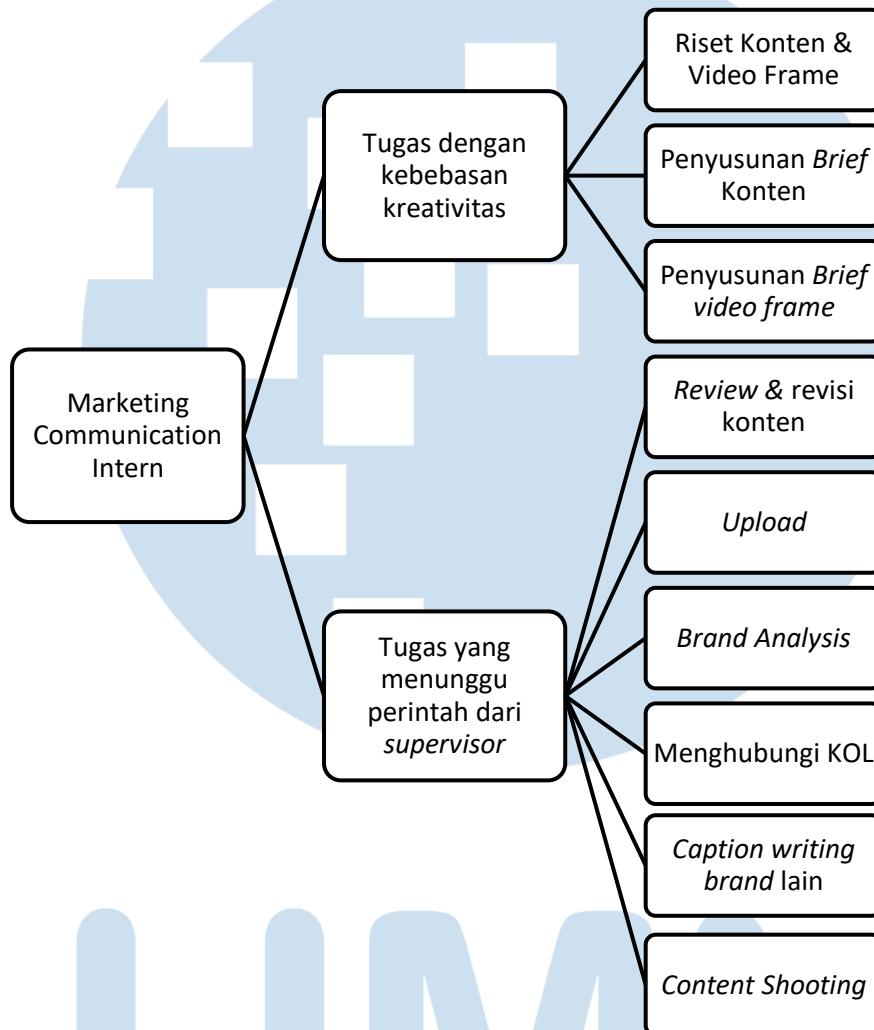
No	Aktivitas	Minggu ke-															
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI
Tugas Utama																	
1	Riset konten																
2	Penyusunan <i>brief</i> konten																
3	Penyusunan <i>brief video frame</i>																
4	Review & Revisi hasil konten																
5	Upload konten																
Tugas Tambahan																	
6	Brand analysis																
7	Contact KOL																
8	<i>Caption Writing</i> Brand berbeda																
9	<i>Content Shooting</i>																

Tabel 3.1 *Timeline* Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Pekerjaan-pekerjaan yang diberikan kepada Marketing Communication Intern sendiri ada yang dikerjakan langsung dimana para *intern* diberikan ruang untuk bebas berkreaitivitas, ada juga yang menunggu perintah dan aturan dari *supervisor*. Marketing Communication Intern pada PT David Bintang Jaya sendiri

lebih banyak diberikan pekerjaan dengan perintah dan aturan yang mutlak dari *supervisor* daripada tugas-tugas yang diberikan kebebasan kreativitas sendiri.

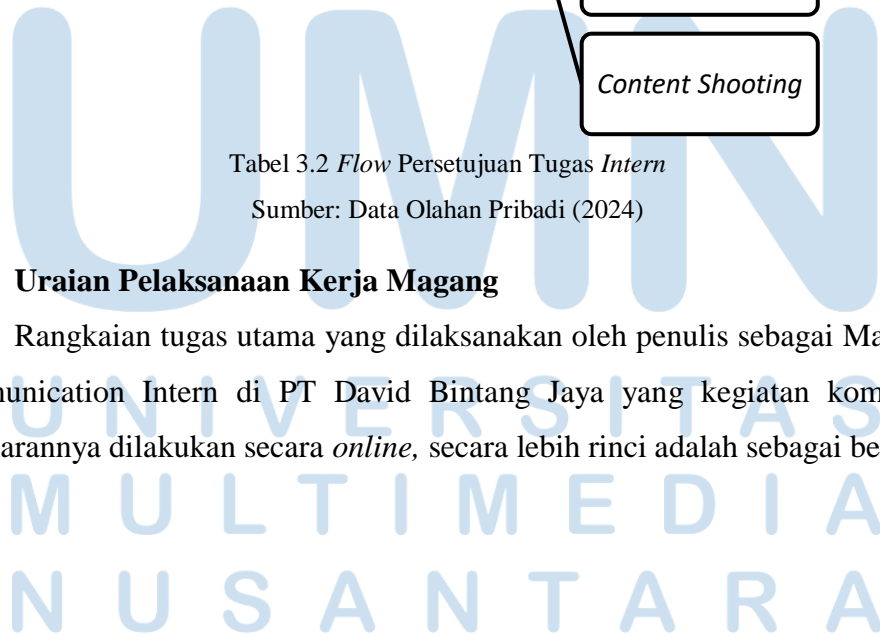


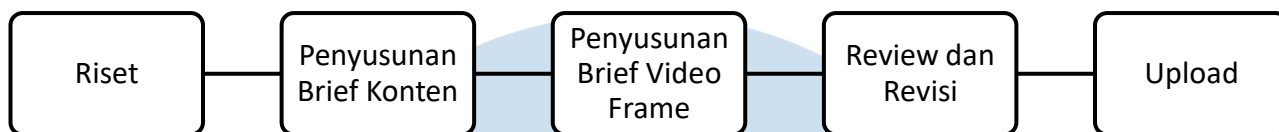
Tabel 3.2 *Flow* Persetujuan Tugas *Intern*

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Rangkaian tugas utama yang dilaksanakan oleh penulis sebagai Marketing Communication Intern di PT David Bintang Jaya yang kegiatan komunikasi pemasarannya dilakukan secara *online*, secara lebih rinci adalah sebagai berikut,





Tabel 3.3 *Flow* Tugas Utama
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

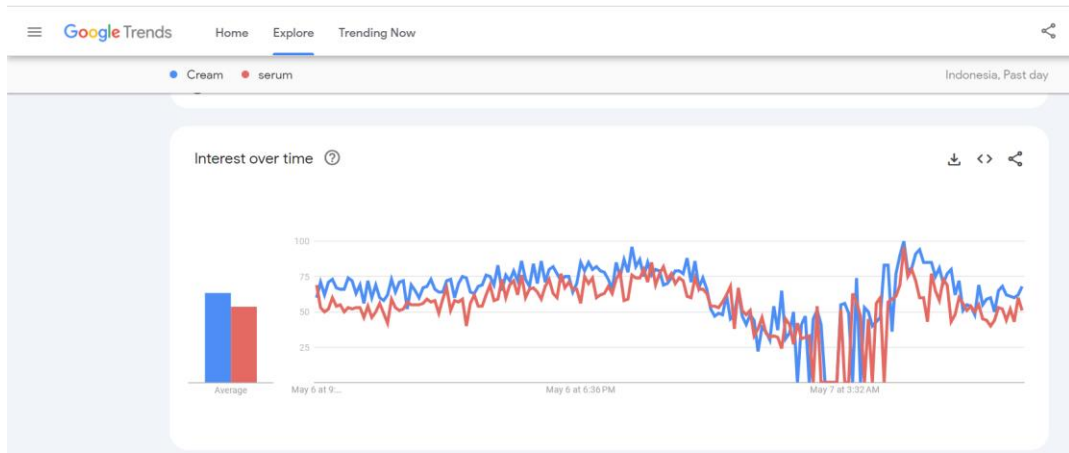
1) Riset Konten dan Video Frame

Content marketing atau pemasaran dengan menggunakan konten sebelumnya harus didasari dengan riset terkait pasar, tipe konten, hingga media yang digunakan agar konten yang dibuat lebih personal dan relevan (Smith & Zook, 2019). Oleh karena itu, riset menjadi salah satu kewajiban yang harus dilakukan sebagai fondasi dalam pembuatan *brief* konten di PT David Bintang Jaya.

Marketing Communication Intern awalnya akan mendapatkan arahan tentang produk apa yang ingin dipromosikan setiap minggunya. Kemudian, penulis akan riset mengenai apa yang sedang *trending* dengan menggunakan Google Trends, TikTok Creative Center, ataupun dengan riset langsung pada fitur For You Page TikTok.

Penulis akan menggunakan Google Trends untuk mencari tahu kata apa yang sedang *trending* yang nantinya akan digunakan baik untuk *copy* dalam teks maupun dijadikan pembahasan dalam *video* tersebut. Hal ini dilakukan untuk melihat minat penelusuran terhadap topik yang disampaikan sekaligus menjadi dasar untuk pembuatan *brief* agar video yang dibuat dirasa lebih relevan oleh pengguna media sosial.

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



Gambar 3.1 Google Analytics
 Sumber: Google Analytics (2024)

Penulis juga menggunakan TikTok Creative Center untuk mencari tahu *audio* hingga *video* apa saja yang sedang *trending* sehingga dapat digunakan. Penggunaan *audio*, serta mengikuti *video* yang sedang *trending* dapat mengangkat *video* yang dibuat karena algoritma TikTok akan lebih familiar dengan *video* serupa sehingga *video* dapat sampai ke For You Page masyarakat yang luas (McLachlan, 2024). Selain menggunakan TikTok Creative Center, penulis juga melakukan penelusuran menggunakan aplikasi TikTok langsung untuk melihat tipe *video* yang relevan di For You Page.

Rank	Hashtags	Posts & Views	Trend	Creators	Actions
1	# promoguncang55 Apparel & Accessories	183K Posts 181M Views	[Trend Line]	No related creator	See analytics
2 NEW	# ciamis	4K Posts 148M Views	[Trend Line]	[Creator Profile]	See analytics
3 NEW	# tds3 News & Entertainment	8K Posts 24M Views	[Trend Line]	No related creator	See analytics

Gambar 3.2 TikTok Creative Center
Sumber: TikTok Creative Center (2024)

Selain riset untuk konten, penulis juga harus melakukan riset untuk pembuatan *video frame*. *Video frame* sendiri merupakan video yang sisinya diberikan bingkai secara digital yang sesuai dengan *brand* atau produk dalam video tersebut dan merupakan salah satu tipe konten yang diwajibkan oleh *brand* asal Korea Selatannya langsung untuk dibuat (Irawan, 2024). Riset *video frame* sendiri dilakukan dengan mencari inspirasi desain menggunakan aplikasi Pinterest. *Video frame template* yang dicari disesuaikan dengan tema *brand*, seperti Too Cool for School yang memiliki tema *trendy, fun*, dan sangat anak muda, sedangkan Torriden yang memiliki tema *clean beauty*.

2) Penyusunan Brief Konten

Kelanjutan dari riset adalah pembuatan *brief*, dimana hasil riset digunakan sebagai dasar dan diringkas menjadi *brief* satu halaman yang mampu menyampaikan apa yang ingin ditanamkan ke dalam benak *customer* (Smith & Zook, 2019). Dengan demikian, konten yang dibuat nantinya akan terasa lebih personal dan relevan bagi audiens yang dituju. Proses ini diterapkan dalam aktivitas magang yang dilakukan oleh penulis di PT David Bintang Jaya.



Setelah melakukan riset untuk konten, penulis akan merangkai *brief* konten yang nantinya akan diberikan kepada tim kreatif. *Brief* konten yang dibuat untuk akun Too Cool for School dan Torriden tersebut berisikan penjelasan mengenai produk, *sound, idea suggestion, talking points, voiceover ideation, dan mandatory shots*. *Brief* yang disusun sendiri akan dicari terlebih dahulu inspirasi yang sesuai dengan produk dan merek yang di promosikan.

Misalnya, merek Too Cool for School yang dikenal sebagai merek makeup yang sesuai dengan anak muda yang ingin mencapai *makeup*

dengan *natural look* atau “*no makeup*” *makeup* “*No makeup*” *makeup* sendiri merujuk pada tampilan rias wajah yang masih menggunakan produk-produk kecantikan *makeup* namun secara minimalis dengan tujuan untuk menonjolkan fitur wajah sehingga *makeup* terlihat menunjukkan kecantikan yang natural (Lenzi, 2023). Tampilan *makeup* ini sendiri beberapa tahun belakangan lebih terkenal daripada *full glam makeup* yang merujuk pada penggunaan *makeup* secara tebal pada seluruh wajah. Hal ini sudah bukan menjadi rahasia umum dan dapat dilihat secara langsung, salah satu bukti nyatanya adalah #nomakeuplook di TikTok yang ditonton lebih dari 210 juta penonton. Oleh karena itu, penyusunan *brief* untuk merek Too Cool for School dirancang sedemikian rupa menunjukkan kualitas produk Too Cool for School dan juga dipastikan *brief* konten diikuti dengan tren yang sedang terjadi untuk menggaet anak-anak muda.

Highlighter: Artclass By Rodin Highlighter Edition

Mandatory shots:


Product:
<https://djinishop.com/products/too-cool-for-school-artclass-by-rodin-highlighter-edition-2-editions>

Sound: <https://www.tiktok.com/@mikaelarellano/video/7330708030205644078>

Idea suggestion: Bejeweled - Versi Swiftie “I can make the whole place shimmer.” versi non UGM dengan Highlighternya dibuat bergerak sesuai tempo

Talking points: Swifties, Shimmer, Highlight Too Cool For School, Natural, Konser

VO ideation: “Calling all Swifties yang mau make the whole place shimmer, sini merapat! Highlight dari Too Cool For School ini bisa tambah a soft yet luxurious glow yang bikin make up dan wajah kamu terlihat more vibrant. Warnanya cantik tapi masih natural banget, cocok untuk nonton konser ataupun make up sehari-hari.”



Gambar 3.3 *Brief* Konten TCFS

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Berbeda dengan Too Cool for School, Torriden merupakan merek *skincare* yang mencakup ke dalam kategori *clean beauty*. Istilah “*clean beauty*” dalam kategori produk sendiri merujuk pada produk-produk kecantikan yang dibuat dengan bahan-bahan yang aman tanpa bahan

kimia berbahaya yang mampu merusak kulit penggunanya (Mysa, 2022). Saat ini, semakin banyak pengguna produk kecantikan yang semakin sadar akan pentingnya memerhatikan komposisi dari produk-produk yang mereka gunakan sehingga tidak heran jika semakin banyak produk-produk yang muncul dalam kategori *clean beauty* (Mysa, 2022). Salah satunya adalah Torriden yang merupakan merek *skincare* dari Korea Selatan yang produk-produknya menggunakan bahan-bahan natural yang aman untuk kulit, serta produk-produknya merupakan produk yang vegan. Oleh karena itu, *brief* yang dibuat oleh penulis untuk Torriden akan lebih informatif daripada menghibur dibandingkan dengan *brief* untuk Too Cool for School.

DIVE-IN Skin Booster

Torriden

Mandatory shots:

Product on skin



Product:

<https://disinishop.com/products/torriden-dive-in-low-molecular-hyaluronic-acid-skin-booster-200ml>

Sound:

https://www.tiktok.com/@song_lyrics134/video/7273653032045333802?_r=1&t=8mhphFOTPi4

Idea suggestion: Menunjukkan penggunaan Torriden DIVE-IN Skin Booster di kulit dengan VO benefit produk: 5D complex hyaluronic acid untuk lock kelembaban kulit

Talking points: Skin Booster, 5D Complex hyaluronic acid, lock kelembaban kulit

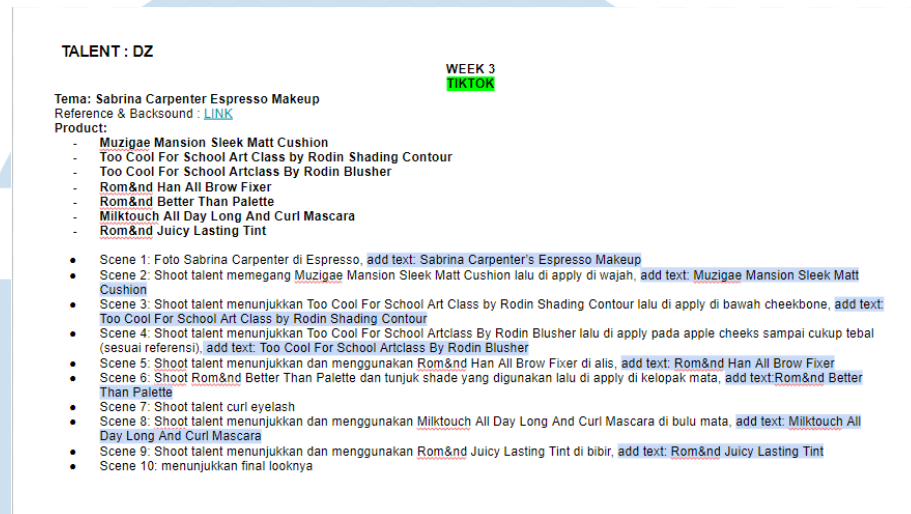
VO ideation: awalnya seputar "bingung ga sih kulit kok gitu gitu aja?" lalu bridging ini saatnya pakai skin booster, lalu mulai memperkenalkan produk dan berbicara seputar "dengan 5D Complex Hyaluronic acid yang mampu mengunci kelembaban kulit"

Gambar 3.4 *Brief* Konten Torriden

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Setelah disusun, *brief* konten tersebut kemudian akan direalisasikan oleh tim kreatif sesuai dengan petunjuk dan ketentuan yang telah ditulis dalam *brief*. *Brief* yang dibuat merupakan panduan bagi tim kreatif, namun mereka masih memiliki kebebasan untuk berkreaitivitas dengan panduan tersebut. Selain *brand* Too Cool for School dan Torriden, penulis juga beberapa kali dititipkan untuk membuat *brief* konten *brand*

lainnya oleh Marketing Communication Officer, sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan saat itu.



Gambar 3.5 Brief Konten LVS Shop

Sumber: Karya Pribadi (2024)

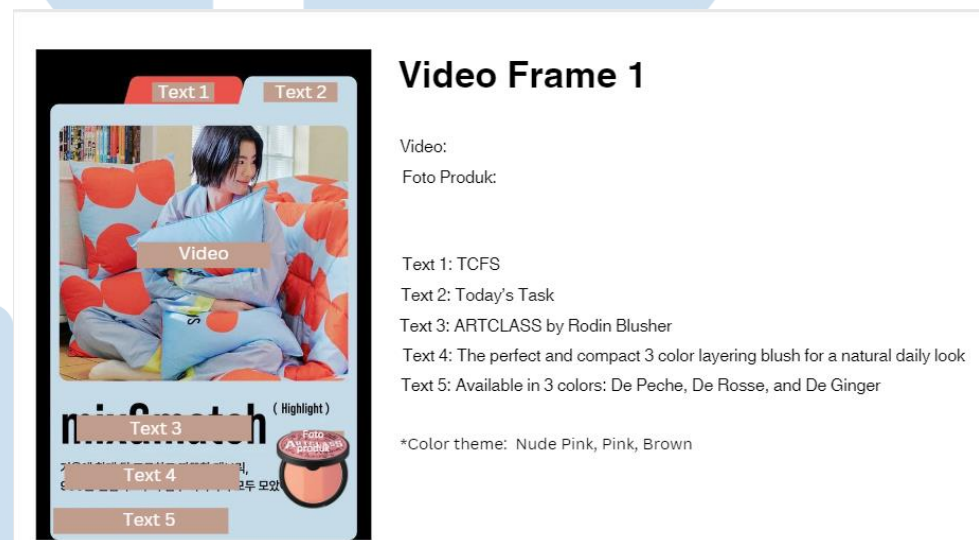
Beberapa *brand* yang dititipkan oleh Marketing Communication Officer diantaranya adalah Rom&nd, Disini Shop, Beyond Angel Aqua, dan Cutem. *Brief* untuk merek lain tersebut yang nantinya juga akan diberikan kepada tim kreatif untuk mereka buat dan realisasikan.

3) Penyusunan Brief Video Frame

Video frame merupakan salah satu bentuk konten yang dibuat untuk menunjukkan bahwa *brand* Too Cool for School, Torriden, dan *brand* lainnya di bawah naungan PT David Bintang Jaya merupakan *brand* asal Korea Selatan yang beroperasi di Indonesia secara resmi (Irawan, 2024). Oleh karena itu, jika dilihat akan ada beberapa konten video yang menggunakan *frame* dari media sosial *official* masing-masing *brand* di bawah naungan PT David Bintang Jaya.

Penulis sebagai Marketing Communication Intern ditugaskan untuk membuat *brief* untuk *video frame* bagi brand Too Cool for School dan Torriden yang nantinya diberikan kepada *graphic design team* untuk

direalisasikan. *Brief* kreatif akan diikuti dengan konsep-konsep yang nantinya akan disetujui, diubah, diteliti, dan akhirnya akan dikembangkan menjadi desain akhir (Smith & Zook, 2019). Sesuai dengan konsep tersebut, *brief* dari perancangan *video frame* yang dibuat di bawah naungan PT David Bintang Jaya akan melalui proses persetujuan hingga akhirnya dikembangkan menjadi *video frame* yang dianggap sesuai dengan produk, merek, dan video di dalamnya. *Brief* yang disusun tersebut berisikan tentang rancangan kasar penempatan video hingga elemen lainnya yang harus ada di dalamnya, serta segala *copy* pada *frame* tersebut. *Brief* untuk *video frame* Too Cool for School dengan Torriden dibuat dengan nuansa yang berbeda. Too Cool for School akan dibuat menjadi lebih *playful* sehingga elemen yang digunakan akan lebih banyak daripada Torriden.



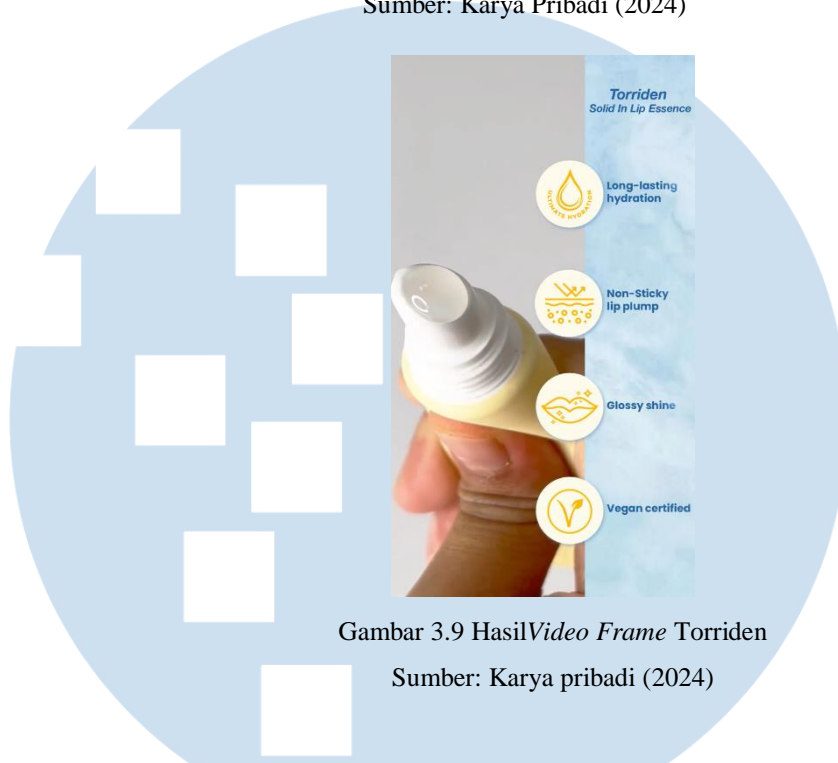
Gambar 3.6 *Video Frame Brief* TCFS

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Berbeda dengan Too Cool for School, Torriden sebagai *skincare* yang masuk ke dalam kategori *clean beauty* dan cenderung memiliki gaya yang lebih *simple* dan minimalis sehingga penulis menyusun *brief* untuk *video frame* Torriden sesuai dengan nuansa merek tersebut. *Video frame* Torriden juga kebanyakan dilengkapi oleh informasi lebih lanjut

Gambar 3.8 Hasil *Video Frame* TCFS

Sumber: Karya Pribadi (2024)



Gambar 3.9 Hasil *Video Frame* Torriden

Sumber: Karya pribadi (2024)

Video yang nantinya akan dimasukkan ke dalam video frame ini juga merupakan hasil dari brief yang dibuat oleh penulis sehingga hasil video maupun video frame akan selaras.

4) Review & Revisi Hasil Konten

Konten yang dimiliki sebuah organisasi dipengaruhi oleh misi, nilai, dan *personality* dari *brand*, serta apa yang akan diinginkan atau dinilai oleh *customers* (Smith & Zook, 2019). Oleh karena itu, konten yang telah dibuat dianggap cukup krusial sehingga dirasa perlu untuk *direview* terlebih dahulu sebelum diunggah dan menjadi bahan konsumsi publik. Hal ini dilakukan secara bersama-sama agar konten yang diproduksi dan diunggah merupakan konten yang optimal, sekaligus mencegah adanya misinformasi ataupun kesalahan lainnya yang dimuat dalam sebuah konten. Hasil konten yang telah dibuat tersebut sebelum diunggah ke media sosial akan *direview* terlebih dahulu bersama-sama dengan Business Development dan Marketing

Communication Officers untuk melihat apakah konten tersebut sudah cukup sesuai atau belum, saat *review* mereka nantinya akan mengangkat suara dan memberitahu jika ada yang salah, serta secara bebas berpendapat jika ada yang dirasa kutang. Jika ada yang kurang atau dirasa perlu diubah, maka penulis akan melakukan revisi pada konten tersebut harus sesuai dengan masukan yang telah diberikan. Perubahan-perubahan dari hasil *review* tersebut nantinya akan diberitahukan kepada tim kreatif untuk diperbaiki kontennya.

5) Upload

Content scheduling merujuk pada penjadwalan kapan konten akan diunggah sesuai dengan gaya kalender masing-masing organisasi, dimana frekuensi pengunggahan konten dan tipenya tergantung dari *brand* dan pasar yang dituju (Smith & Zook, 2019). Pengunggahan konten untuk media sosial Too Cool for School dan Torriden sendiri sebelumnya juga akan dijadwalkan terlebih dahulu. Waktu pengunggahan sendiri mengikuti *prime time* atau waktu kapan target pasar sedang *online*, dilihat dari *analytics* dari konten-konten yang sebelum-sebelumnya telah diunggah di media sosial.

CONTENT SCHEDULE					
No.	Tanggal Posting	Link Content	BRAND	Caption	Posted
1	13-2-2024	LINK	Medicube	Pake skincare tapi skin doesn't care? No worries ada Medicube Red Cream yang mampu meredakan iritasi jerawat, menenangkan kulit sensitif, dan teruji klinis untuk hasil terbaik!	<input checked="" type="checkbox"/>
2	13-2-2024	LINK	Too Cool For School	Produk yang cocok untuk semua kaum yang kalau ngalis sat-set! #Eyebrow #KoreanMakeup #TooCooForSchool	<input type="checkbox"/>
3	13-2-2024	LINK	Torriden	Soothing cream paling viral di Korea, ternyata emang beneran bikin kulit muka se-lembab itu dong! #torridendiveinsoothingcream #torriden #torridenkorea #torridenindonesia	<input checked="" type="checkbox"/>
4	13-2-2024	LINK	Medicube	Medicube Zero Pore Cream: Cream super lembap yang menyempurnakan kulit dengan hidrasi maksimal, mengentalkan pori-pori, dan mencerahkan kulit secara menyeluruh. ✨ #KoreanSkincare #Medicube #Skincare #BPOM #MEDICUBE #매디큐브 #MedicubeIndonesia	<input checked="" type="checkbox"/>
5	13-2-2024	LINK	Too Cool For School	Yakin gak mau cobain produk best seller dari Too Cool For School? 🤔 #Contour #Shade #RodinShading #TooCooForSchool	<input checked="" type="checkbox"/>
6	13-2-2024	LINK	Banobagi	Udah pada tau belum nih CSM (Chizu Saeki Method)? Teknik menggunakan hydrating toner dengan cara dikompreskan melalui kapas. Metode ini ampuh loh memberi ekstra hidrasi terutama untuk yang punya dry skin.	<input checked="" type="checkbox"/>
7	15-2-2015	LINK	Torriden	Nyani toner pad untuk all-skin types? Torriden DIVE-IN Multi Pad solusinya! ✨ #tonerpad #mupad #torriden #torridenkorea #torridenindonesia	<input checked="" type="checkbox"/>
8	15-2-2015	LINK	Torriden	In love sama serum satu ini karena nampol banget buat hidrasi kulit! 🥰 #serumviral #hydratingserum #torriden #torridenkorea #torridenindonesia	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3.10 *Content Schedule*

Sumber: Hasil olahan pribadi (2024)

Konten yang sudah diunggah pun nantinya juga akan didata menggunakan website PickPack untuk mengorganisasi atau menata

data sehingga dapat lebih mudah untuk dipantau aktivitas pengunggahan konten dari masing-masing akun di bawah naungan PT David Bintang Jaya. Selain itu, penggunaan PickPack untuk pendataan konten ini juga dapat digunakan untuk melihat apakah konten yang dibuat mempromosikan berbagai macam variasi produk atau tidak.

ID	Date	User	Platform	Channel	Channel Type	Brand(s)	Purpose	Marketing Type	Url
3667	2024-04-06	dithanadhira	Instagram	toocoolforschool_idn	Official	Too Cool For School	Branding	Feed Image	Instc
3666	2024-03-14	Intan	Instagram	lvsshop_id	Multi	ROM&ND Too Cool For School	Branding	Video	Instc

Gambar 3.11 PickPack

Sumber: Hasil olahan pribadi (2024)

Pendataan dalam PickPack sendiri akan terdiri dari seluruh *brand* di bawah naungan PT David Bintang Jaya, baik *official store* maupun *multishop* sehingga konten-konten yang diinput atau didata ke dalam PickPack akan tercampur semuanya. Penulis sendiri sebagai *intern* tidak diberikan akun PickPack sendiri sehingga saat memasukan data terkait pengunggahan konten di media sosial, penulis akan menggunakan akun PickPack salah satu Marketing Communication Officers yang sebelumnya telah diminta izin terlebih dahulu. Selain di PickPack, pendataan mengenai unggahan konten juga didata *backup* dengan Google Sheets.

Penulis sebagai Marketing Communication Intern juga memiliki tugas tambahan lain terlepas dari tugas utama yang telah dijabarkan. Perincian dari tugas tambahannya adalah sebagai berikut,

- 1) *Brand Analysis*

Analisis merupakan sebuah kewajiban untuk pengambilan keputusan karena melalui analisis, sebuah organisasi akan mampu mengenal lebih dalam tentang konsumen, kompetitor, kompetensi, sumber daya, hingga tren pasar (Smith & Zook, 2019). PT David Bintang Jaya sendiri juga melihat pentingnya dilakukan analisis merek, dapat dikerjakan oleh para Marketing Communication Officers. Para Marketing Communication Officers akan melakukan analisis terhadap merek-merek di bawah PT David Bintang Jaya maupun merek-merek kompetitor untuk mengetahui keadaan pasar.

Di awal pelaksanaan kerja magang, para anak magang diberikan tugas untuk mempresentasikan *brand analysis* dari merek-merek di bawah naungan PT David Bintang Jaya. Penugasan ini dilakukan agar para anak magang mengenal sendiri tiap-tiap merek dari PT David Bintang Jaya. Beberapa *brand* di bawah naungan PT David Bintang Jaya yang dianalisis adalah Rom&nd, Medicube, Torriden, Too Cool for School, dan Banobagi, sedangkan merek kompetitor yang dianalisis oleh penulis merupakan merek-merek yang serupa dengan masing-masing merek dari PT David Bintang Jaya, baik merek lokal maupun merek luar negeri. Hal ini dilakukan agar PT David Bintang Jaya mendapatkan *insights* mengenai pandangan orang luar terkait merek-merek yang berada di bawah naungan mereka (Irawan, 2024).

Overview
Too Cool For School merupakan Korean make up dengan konsep kreatif dan budaya modern.
Salah satu produk yang membuat mereka dikenal adalah ArtClass by Rodin Shading

E-Commerce & Channel
Too Cool For School Indonesia, LVS Shop, Di sini Shop

Keywords
Modern Artsy Subtle

Similar Brand #1: Esqa
Brand lokal yang berkualitas dan cocok pada mayoritas kulit masyarakat Indonesia dan menggunakan kemasan yang mewah
memancarkan image sebagai brand yang menghargai diversity
Aktif post berbagai konten dengan tipe dan macam

Similar Brand #2: Elf
Salah satu favorit Gen Z karena affordable, vegan, cruelty free, dan mampu menciptakan clean beauty
Promosi lewat TikTok menggunakan humor
Terkenal membuat 'dupe' dari produk lain
Menciptakan komunitas: Elf Beauty Squad dan memberikan benefit untuk mereka

Gambar 3.12 *Brand analysis*

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Di waktu yang berbeda, penulis juga pernah ditugaskan untuk membantu para Marketing Communication Officers dalam melakukan *brand analysis* atas kompetitor-kompetitor yang bergerak di ranah *makeup* dan *skincare* yang dijual di Shopee Indonesia. Analisis yang dilakukan sendiri dilihat berdasarkan penjualan mereka di *e-commerce* Shopee di Indonesia, serta estimasi pendapatan mereka yang dilihat dari total penjualan dan harganya.

No	Brand	Sales on Shopee		Sales (exc. Shopee)	Total Sales
		Sales/bulan	Sales/tahun	Sales/Tahun	
1	SKINTIFIC	Rp27.628.407.000	Rp331.540.884.000	Rp615.718.784.571	Rp947.259.668.571
2	SOMETHINC	Rp15.101.395.623	Rp181.216.747.476	Rp336.545.386.170	Rp517.762.135.646
3	WARDAH	Rp12.039.717.783	Rp144.476.613.396	Rp268.313.710.593	Rp412.790.323.989
4	LOREAL	Rp11.759.991.105	Rp141.119.893.260	Rp262.079.801.769	Rp403.199.695.029
5	MAKE OVER	Rp8.011.657.550	Rp96.139.890.600	Rp178.545.511.114	Rp274.685.401.714
6	FOCALURE	Rp7.400.336.989	Rp88.804.043.868	Rp164.921.795.755	Rp253.725.839.623
7	BIOAQUA	Rp5.908.533.852	Rp70.902.406.224	Rp131.675.897.273	Rp202.578.303.497
8	MAYBELLINE	Rp5.127.758.900	Rp61.533.106.800	Rp114.275.769.771	Rp175.808.876.571
9	AZARINE	Rp4.972.688.950	Rp59.672.267.400	Rp110.819.925.171	Rp170.492.192.571
10	MADAM GIE	Rp4.767.264.864	Rp57.207.178.368	Rp106.241.902.683	Rp163.449.081.051
11	SOME BY MI	Rp4.411.410.520	Rp52.936.926.240	Rp98.311.434.446	Rp151.248.360.686

Gambar 3.13 Shopee kompetitor

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2024)



NO	Varian	Harga MSRP	Harga Promo	Jumlah Terjual	Total Sales (Harga MSRP)	Total Sales (Harga Promo)
18	Varian 18	Rp115,000	Rp86,250	570	Rp65,550,000	Rp49,162,500
19	Varian 19	Rp95,000	Rp76,000	480	Rp45,600,000	Rp36,480,000
20	Varian 20	Rp95,000	Rp71,250	478	Rp45,410,000	Rp34,057,500
21	Varian 21	Rp95,000	Rp76,000	447	Rp42,465,000	Rp33,972,000
22	Varian 22	Rp95,000	Rp76,000	417	Rp39,615,000	Rp31,692,000
23	Varian 23	Rp95,000	Rp71,250	416	Rp39,520,000	Rp29,640,000
24	Varian 24	Rp99,000	Rp69,000	408	Rp40,392,000	Rp28,152,000
25	Varian 25	Rp95,000	Rp76,000	397	Rp37,715,000	Rp30,172,000
26	Varian 26	Rp95,000	Rp76,000	374	Rp35,530,000	Rp28,424,000

Gambar 3.14 Rincian Shopee Kompetitor

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2024)

Selain itu, para Marketing Communication Officers dan Intern pernah dibagikan beberapa *brand* asal Korea Selatan yang belum masuk ke Indonesia untuk dibuat analisisnya. Hal ini untuk menjadi pernjinaan apakah *brand* tersebut dapat bersaing jika masuk ke pasar Indonesia atau tidak sehingga dapat dipertimbangkan untuk nantinya berada di bawah PT David Bintang Jaya atau tidak.

신청서번호	사업년도	CODE	PIC	COMPANY NAME	기업명	품목명/CATEGORY
2024045433	2024	99	ABEL	MACCOM Inc.	주식회사 마콤	스킨 케어 (Skin Care)
2024042907	2024	100	ABEL	SkinMed Co., Ltd.	(주)스킨메드	스킨 케어 (Skin Care)
2024045394	2024	101	ABEL	Aesthetic House	에스테틱하우스	머리 손질 (Hair Care)
2024043745	2024	102	ABEL	Health and Beauty	헬스앤뷰티	건강 관리 용품 (Health Care Supplies)
2024045138	2024	103	ABEL	Kiki Glow	키키글로우	스킨 케어 (Skin Care)
2024043999	2024	105	ABEL	Avecel Co., Ltd.	주식회사 아베크셀	화장품 (Makeup)
2024040803	2024	106	ABEL	Eyeton	아이톤	화장품 (Makeup)
2024043129	2024	110	ABEL	Milford K. Corporation	밀포드K.코퍼레이션	스킨 케어 (Skin Care)
2024042138	2024	113	GINA	IW Company	아이더블유컴퍼니	화장품 (Makeup)

Gambar 3.15 Global Brand Analysis

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2024)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

(99) MACCOM Inc.



WEBSITE: https://soidam.kr/product/list.html?cate_no=43

CATEGORY: Skin care

PRODUCT NAME: Soidam Moisturizing Softener 200ml

PRODUCT DESCRIPTION:

The liposome method optimizes nutrient delivery with a thin film, while Centella asiatica and hyaluronic acid deeply moisturize and soothe for fundamental skincare. Its milky texture applies smoothly like an essence, bolstering skin hydration. Unlike typical water-based toners, this product features a sticky essence-type formula.

Gambar 3.16 Rincian *Global brand analysis*

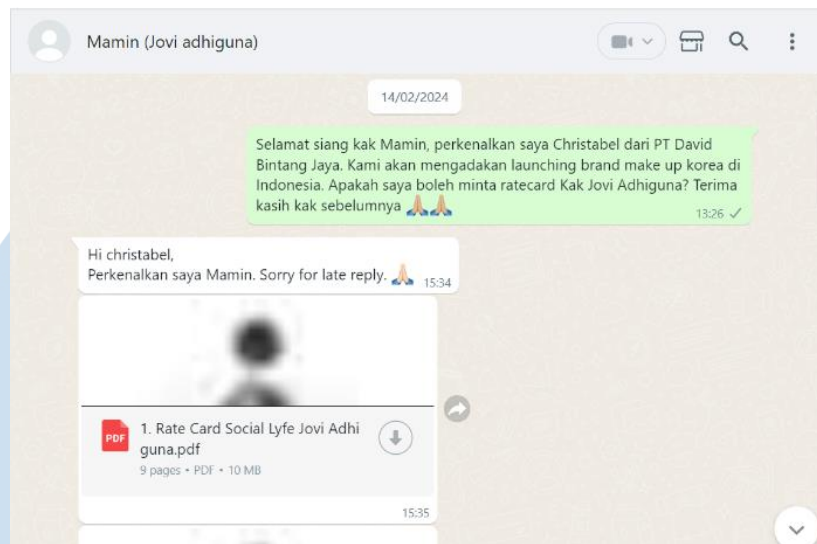
Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2024)

Sesuai dengan *brand* dan nama yang tercantum di Google Sheets yang diberikan, para Marketing Communication Officers dan Intern akan memencaritahu tentang produknya, serta membuat deskripsi dari produk-produk tersebut.

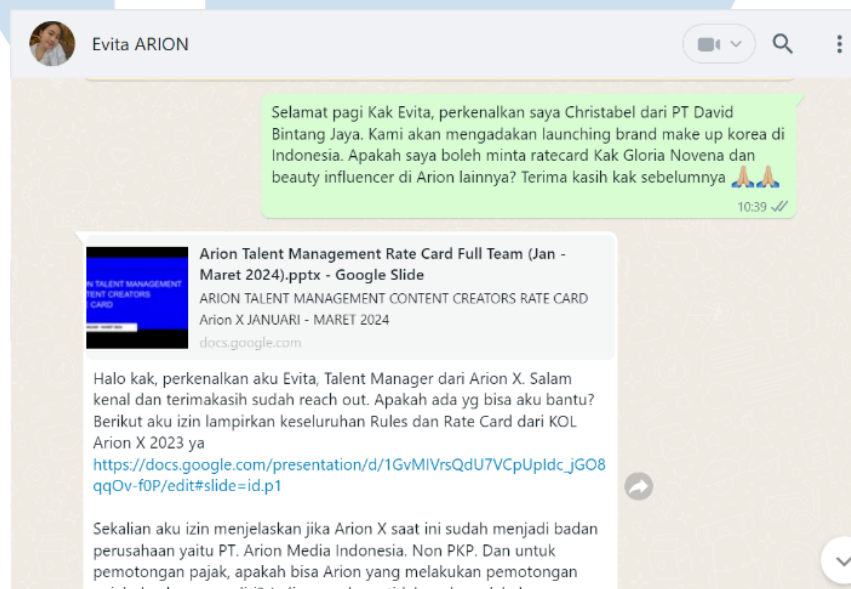
2) Menghubungi KOL

Penggunaan *influencers* sebagai *opinion leaders* saat ini cukup efektif untuk upaya pemasaran karena saat ini mereka sering digunakan sebagai konektor antara *brand* dan masyarakat (Smith & Zook, 2019). Meskipun demikian, *brand* harus memilih *Key Opinion Leaders* (KOL) yang sesuai dengan citra *brand* agar pesan yang disampaikan selaras, serta audiens yang dituju, yaitu pengikut dari *influencer* yang dipilih sesuai dengan target yang dimiliki oleh *brand* (Smith & Zook, 2019).

Penulis sendiri beberapa kali diberikan tugas tambahan untuk mencari dan menghubungi KOL untuk dijadikan pertimbangan kerja sama. Tentunya KOL yang dicari adalah mereka yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial dan memiliki konten-konten seputar *makeup*, Korea, kecantikan, dan tren. Pencarian KOL ini sendiri dilakukan sebagai salah satu tahap perencanaan *launching brand* Korea Selatan di Indonesia, yaitu Muzigae Mansion.



Gambar 3.17 WhatsApp KOL
 Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.18 WhatsApp KOL
 Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2024)

Penulis akan meminta *ratecard* atau dokumen yang mencantumkan tarif dari KOL yang dituju yang kemudian akan dikumpulkan untuk nantinya menjadi bahan pertimbangan bagi tim. *Ratecard* tersebut akan mencantumkan harga jasa KOL, mulai dari *event visit* hingga per pengunggahannya. Tujuan dari penggunaan KOL untuk acara *launching* ini sendiri adalah agar acara *launching*


diketahui oleh masyarakat sehingga banyak yang datang sekaligus agar masyarakat tahu bahwa *brand* Muzigae Mansion telah hadir di Indonesia.

3) *Caption writing brand* lain

Caption dapat dilihat sebagai salah satu aset atau komponen yang mampu memoles, menambah daya tarik, ataupun penjelas bagi materi unggahan di media sosial (Smith & Zook, 2019). Oleh karena itu, *caption* seringkali dirangkai semenarik mungkin dan selaras dengan unggahan yang dibuat.

Salah satu tugas tambahan dari penulis adalah untuk menulis *caption* untuk *brand* Code Glokolor dan Face Shop. Saat ini, kedua *brand* tersebut masih belum memiliki media sosial versi Indonesia karena masih dalam proses. Meskipun demikian, unggahan-unggahannya yang nantinya di *upload* dalam media sosial masing-masing *official store* sudah direncanakan dan telah dicari juga referensi-referensinya. Akan tetapi, mayoritas unggahan tersebut masih belum memiliki *caption* sehingga Marketing Communication Intern diminta untuk membantu dalam penyusunan *caption* dari masing-masing unggahan untuk beberapa *brand* kosmetik yang akan datang. Code Glokolor sendiri merupakan *makeup brand* asal Korea Selatan yang nanti saat peluncuran pertama di Indonesia akan menjual produk *makeup* untuk bibir. Sesuai dengan *brief* unggahan atau *design reference* yang diberikan, penulis ditugaskan untuk merangkai *caption* bagi unggahan tersebut.

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


Design Reference 	Theme: Color pallet: warna di sesuaikan Main font:	Size: 1:1
	Product : Fix on primer in tint (Shade: sandy belge) Headline : Subtext : Bodytext : Note :	
	Caption: Achieve the soft and blurry texture that feels like wearing nothing at all. Finish your look with the pink shades that are perfect for cool-toned skin! #CodeGlokolor #코드글로컬러 # CodeGlokolorIndonesia #CodeGlokolorOfficial #FixonPrimerinTint #CodeGlokolorFixonPrimerTint #MatteLip #Kbeauty	

Gambar 3.19 *Caption Code*

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Caption akan disusun sesuai dengan perintah dan materi unggahan. Contohnya untuk Code Glokolor, *caption* akan disusun dengan nuansa feminim, *fun*, dan singkat. Hal ini karena terpancar dari warna-warni produk bibir yang nantinya akan menjadi produk penjualan saat pertama kali dijual di Indonesia. Code Glokolor juga didominasi oleh warna pink dan warna-warna pastel sehingga menonjolkan sisi yang feminim untuk produk-produk *makeup* mereka. Berbeda dengan Code Glokolor, The Face Shop melakukan *rebranding* yang selaras dengan perubahan preferensi konsumen, tren, serta meningkatnya fokus pada keberlanjutan, *clean beauty*, sekaligus identitas visual yang lebih modern (Brandcoat, 2024).

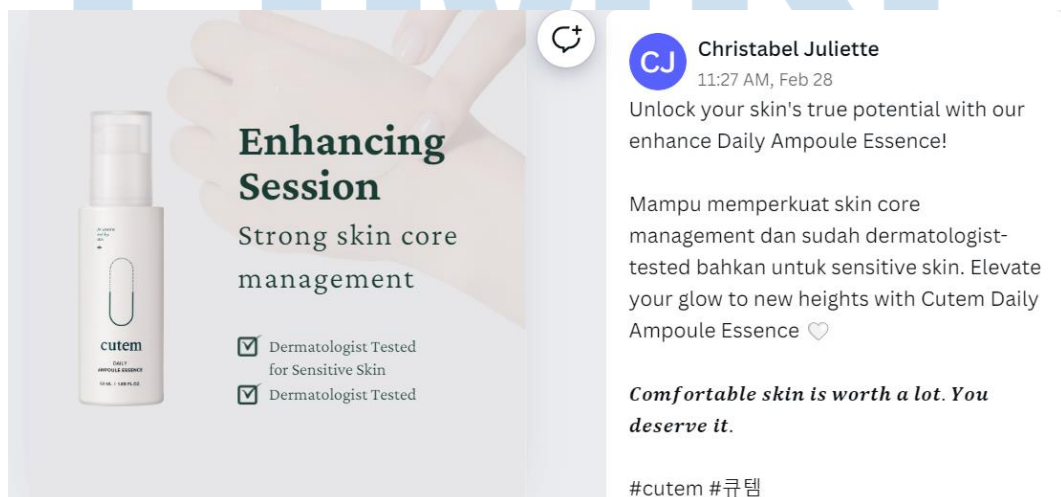
Produk pertama The Face Shop setelah *rebranding* yang akan diluncurkan di Indonesia merupakan rangkaian Rice Water Bright yang berfokus pada komposisi natural yang mampu mencerahkan kulit. *Caption* yang dirangkai untuk The Face Shop sendiri akan berupa penjelasan mengenai produk yang lebih mendalam dengan tujuan agar masyarakat mengenal produk beserta khasiat dari produk tersebut sehingga *caption* akan lebih Panjang.

Design Reference  No 3	Style: Color pallet: Main font:	Size: 1:1 (one image)
	Product : rice water bright foaming cleanser, rice water bright rice bran foaming Headline : - Subtext : - Bodytext : - Notes : saat photoshoot, produk yang belakang agak geser ke kiri agar lebih terlihat	
Caption: Look no further for the best rice foaming cleansers! Rice Water Bright Foaming Cleanser dipercaya dengan dengan rice water yang mengandung Vitamin A, B, E, dan Ceramide yang mampu menghidrasi kulit bahkan setelah cuci muka sehingga wajah menjadi bersih tanpa iritasi. Selain itu, ada juga Rice Water Bright Rice Bran Foaming Cleanser yang diformulasikan dengan ekstrak beras dan minyak beras yang kaya akan antioksidan, vitamin, dan mineral, serta membantu mencerahkan kulit sambil membersihkan secara mendalam! Jadi, kalian pilih yang mana? #FaceShop #FaceShopKorea #FaceShopIndonesia #KoreanBeauty #Kbeauty #CleansingWater #RiceWaterBright #RiceWaterBrightSeries #RiceWaterBrightFoamingCleanser #RiceWaterBrightRiceBranFoamingCleanser #DeepCleansing #Skincare #SkincareKorea		

Gambar 3.20 *Caption Face Shop*

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Selain itu, penulis bersama dengan para *intern* lainnya juga diberikan tugas tambahan untuk menyusun rangkaian *caption* untuk unggahan-unggahan Instagram *skincare brand* asal Korea Selatan yang baru masuk ke Indonesia, yaitu Cutem. Cutem sendiri merupakan salah satu *skincare brand* yang juga masuk ke dalam kategori *clean beauty*. Materi-materi konten Cutem mayoritasnya bernuansa *simple* dan elegan, namun juga informatif karena mengandung informasi-informasi terkait produk maupun terkait khasiat dan efektivitas dari kandungan dalam produk.

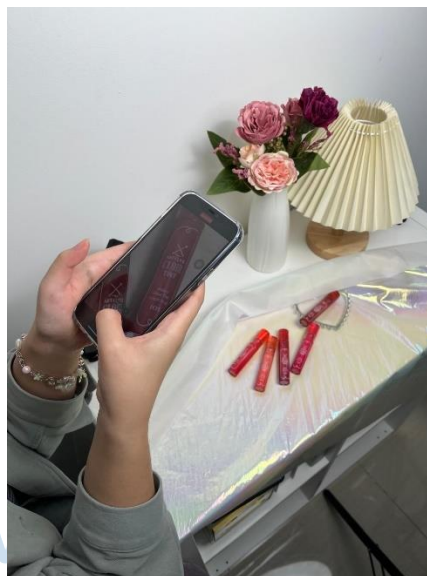


Gambar 3.21 *Caption Cutem*

Sumber: Karya Pribadi (2024)

4) *Content shooting*

Proses pada *content marketing* melibatkan riset, pembuatan, promosi, hingga pendistribusian konten pada waktu dan lokasi yang tepat, dilihat dari efektivitasnya (Smith & Zook, 2019). Proses pembuatan tentunya masuk ke dalam proses pelaksanaan *content marketing*. Di PT David Bintang Jaya sendiri terdapat divisi yang bertugas untuk merealisasikan konten, yaitu tim kreatif. Setelah membuat *brief* untuk konten, biasanya *brief* tersebut akan diberikan kepada tim kreatif untuk menjadi panduan mereka dalam pembuatan konten. Penulis sendiri sebagai Marketing Communication Intern beberapa kali membantu tim kreatif dalam *shooting* konten, seperti mengarahkan langsung saat *shooting* dan menjadi subjek dalam *shooting* tersebut, baik untuk *brand* utama yang dipegang oleh penulis, maupun *brand* lain yang di luarnya.



Gambar 3.22 TCFS *content shooting*

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Penulis beserta dengan para anak magang lainnya juga pernah ditugaskan secara bergiliran untuk membantu dalam pembuatan konten promosi *pop up store* saat sedang berlangsung.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dihadapi oleh penulis selama praktik kerja magang di PT David Bintang Jaya adalah kurangnya prasarana milik kantor, seperti contohnya *smartphone*. Terdapat 2 *smartphone* yang digunakan yang telah di *log in* akun TikTok dan Instagram untuk *official stores*, seperti Too Cool for School, Torriden, Rom&nd, Banobagi, dan Medicube, maupun *multishop*, seperti LVS Shop, dan Disini Shop. Para intern tidak diperkenankan untuk me-*log in* akun media sosial milik *official store* maupun *multishop* ke *smartphone* milik pribadi. Regulasi ini dibuat untuk mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan pada akun media sosial *official stores* dan *multishop* tersebut. Selain digunakan untuk memegang media sosial, *smartphone* tersebut juga sering digunakan oleh tim konten untuk membuat konten sehingga semakin banyak pekerja yang ingin menggunakan *smartphone* kantor. Dengan demikian, para pengguna *smartphone* kantor, termasuk penulis harus bergantian dan menunggu giliran untuk memakai *smartphone* kantor

Kendala lainnya yang dialami oleh penulis adalah terbatasnya kartu akses untuk ke lantai 11. Penulis sendiri sebagai *intern* ditempatkan di lantai 12, namun tidak jarang penulis harus mengunjungi lantai 11, baik untuk melihat produk, *meeting*, hingga pekerjaan lainnya. Sistem dalam gedung yang ditempati PT David Bintang Jaya mewajibkan kartu akses untuk setiap lantainya dan penulis hanya diberikan akses untuk pergi ke lantai 12. Oleh karena itu, setiap pergi ke lantai 11, penulis harus mencari pegawai-pegawai *full time* tertentu yang memiliki akses lantai 11 karena tidak semua pegawai *full time* yang berada di lantai 12 juga memiliki akses untuk pergi ke lantai 11.

3.2.4 Solusi

Solusi yang tepat untuk kendala yang dihadapi adalah untuk menambahkan prasarana milik kantor, seperti *smartphone* dan akses untuk ke lantai 11. *Smartphone* termasuk salah satu prasarana yang krusial, terlebih lagi mayoritas

brand di bawah PT David Bintang Jaya melakukan komunikasi pemasaran secara digital. Kurangnya prasarana *smartphone* mampu menghambat pekerjaan, serta memakan waktu dan dapat membuat unggahan pada beberapa akun menjadi tidak rutin atau tidak sesuai jadwal yang ditentukan.

Selain itu, akses untuk ke lantai 11 juga perlu ditambah karena terdapat waktu dimana para *intern* dan beberapa *full time* tidak dapat pergi ke lantai 11 karena tidak memiliki akses dan semua akses-nya sedang dibawa atau digunakan. Oleh karena itu, dirasa penting bagi untuk menambakna akses lantai 11 untuk para pekerja di lantai 12.

