

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang sejak Februari hingga Juni 2024, penulis berperan sebagai *Marketing Communication Intern brand* Colorbox. Di bawah bimbingan Karina Agustine selaku *Marketing Communication Manager* dan Alycia Kurniasari Ramadhanti selaku *Marketing Communication Coordinator*.

Selama proses magang, penulis memiliki tugas yang beragam, mulai dari menjalin kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), mempersiapkan konten menarik untuk media sosial, termasuk *photoshoot* dan komunikasi dengan pihak eksternal hingga mempersiapkan *event* untuk *opening store*. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk mencari KOL. Ada pula ketentuan dalam proses mencari KOL yang sesuai dengan identitas *brand*. Selain itu, penulis juga mempersiapkan materi konten media sosial dengan *photoshoot* reguler. Peran penulis dalam mempersiapkan *photoshoot* adalah menghubungi pihak eksternal. Penulis juga ditugaskan untuk menghubungi pihak mal untuk mendistribusikan konten ke mal, seperti *LED Store*, *Standing Poster*, *LCD TV* dan *hanging banner*. Semasa magang, penulis juga dilibatkan dalam *brainstorming event*, mulai dari mengumpulkan ide-ide aktivitas yang diminati oleh para remaja, media yang ingin diundang, vendor makanan hingga artis yang memiliki penggemar sesuai dengan target *brand*.

Semasa proses magang, koordinasi yang dilakukan penulis tidak hanya terbatas pada divisi *Marketing Communication*, tetapi juga melibatkan divisi *graphic design*, *brand*, *product development* dan *social media*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Melalui proses magang selama 640 jam, penulis telah mempelajari dan mempraktikkan berbagai jenis pekerjaan *Marketing Communication*, yang

memperkuat pemahaman dan kemampuan penulis dalam menerapkan konsep dan pengetahuan di bidang ini.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Semasa praktik kerja magang di divisi *marketing communication*, ada beberapa kerjaan rutin yang dikerjakan dalam menjalankan aktivitas marketing dari *brand* Colorbox, yaitu:

1. Mencari KOL nano hingga mega sesuai dengan gaya pakaian Colorbox untuk kerjasama termasuk penyampaian *brief, guidelines, dan moodboard*.
2. Mengelola photoshoot dan videoshoot campaign, termasuk persiapan pakaian, fitting model, koordinasi dengan agency model, make-up artist, lokasi, dan properti, serta memastikan kesesuaian dengan brief dan supervisi selama proses berlangsung.
3. Melakukan koordinasi dengan divisi media sosial, desain grafis, desain produksi, dan brand terkait penyediaan konten, permintaan aset, pengambilan artikel pakaian, dan lain-lain.
4. Merancang dan melaksanakan aktivitas untuk event opening store atau campaign, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Meliputi penyusunan rundown, koordinasi dengan vendor, mengundang KOL, media, menyiapkan voucher dan mengundang artis.
5. Melakukan koordinasi dengan pihak mall terkait peminjaman produk artikel dan pemasangan media promosi di mall.

Berikut terlampir *timeline* selama periode kerja magang penulis dari bulan Februari hingga Juni di PT Delamibrands Kharisma Busana sebagai *Marketing Communication Intern brand* Colorbox.

Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Feb			Mar				Apr				Mei				Juni	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Mencari KOL																		

Marketing content	Menyampaikan <i>brief</i> , <i>guidelines</i> , dan melakukan <i>deal</i> kerjasama.																			
	Mengurus <i>photoshoot</i> reguler, <i>Photoshoot Campaign</i> dan KOL																			
	Pemilihan foto untuk <i>social media</i>																			
Event Management	Mempersiapkan kebutuhan <i>event opening store</i>																			
	Menghubungi pihak <i>mall</i> untuk materi <i>media promotion</i>																			

Tabel 3. 1 Timeline Praktek Kerja Magang PT Delamibrands Kharisma Busana

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang sebagai seorang komunikasi pemasaran di PT. Delamibrands Kharisma Busana, peran komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang mampu menunjang kesuksesan *brand*. Penerapan strategi pemasaran yang tepat secara signifikan berkontribusi terhadap keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang efektif berperan dalam memperkenalkan merek kepada audiens dan pasar sasaran yang sesuai.

Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan mengenai produk, *brand* dan jasa kepada pasar dengan sasaran untuk menciptakan, meningkatkan atau memelihara hubungan dengan para konsumen dan mencari tujuan pemasaran (Eagle, Czarnecka, Dahl, & Lloyd, 2020). Kotler & Armstrong (2020) juga berpendapat bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah gabungan dari elemen *promotional mix* yang

terdiri dari tujuh kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*Advertising*), pemasaran secara langsung (*Direct marketing*), penjualan pribadi (*Personal selling, Public relation, Sponsor, sales promotion* dan Pemasaran digital (*digital marketing*).

Brand Colorbox adalah salah satu merek yang mengimplementasikan *IMC* dalam memasarkan pakaiannya dengan berbagai aktivitas secara *online* dan *offline*, seperti kerjasama dengan *influencer (nano-mega)*, mengadakan *event, online advertising* dan lainnya. Berikut adalah uraian dari setiap aktivitas yang pernah dilakukan penulis selama praktik kerja magang.

A. Marketing Content

Rachbini (2023) berpendapat bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten kreatif dan informatif, seperti *blog, video, gambar, dan lain-lain*, untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan target pasar. Ada juga menurut, Baraoe & Oliveira (2022) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik dan menginteraksikan target audiens. Konten ini dapat berupa teks, video, audio, gambar, atau infografis, dan didistribusikan melalui berbagai saluran online dan offline. Maka secara sederhana, *content marketing* bisa diartikan sebagai pemasaran menggunakan konten seperti foto, video, tulisan dan audio untuk menarik audiens. Tujuan utama *content marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, menjalin hubungan dengan pelanggan dan mendorong konversi. Dengan memberikan konten yang informatif, menarik, dan bermanfaat, perusahaan mampu menarik perhatian calon pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan.

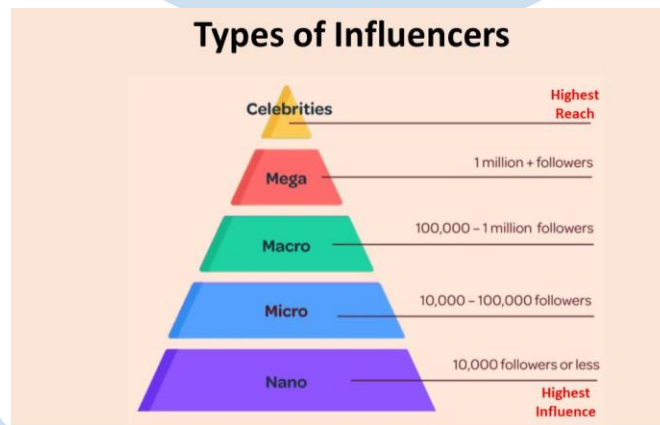
Colorbox, sebagai *brand fashion* ternama sering menggunakan memanfaatkan *content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Konten-konten tersebut disebarluaskan melalui sosial media yang dimiliki seperti Instagram, Tiktok, dan X. melalui media *offline*, seperti OOH, LED, PoP, dan *Window store*. Agar konten

tersebut bisa disebar, berikut beberapa cara yang dilakukan oleh Colorbox dalam memasarkan content yang akan di pasarkan

1. *Influencer content (Key Opinion Leader)*

Salah satu jobdesk selama penulis menjadi intern di PT Delamibrands Kharisma Busana, adalah untuk mencari, menghubungi, menyampaikan briefing dan memberikan revisi kepada *Key opinion Leaders (KOL)*. KOL yang dicari adalah mereka yang memiliki *fashion style* yang mirip dengan DNA Colorbox, seperti *edgy, cool, stylish* serta kriteria lainnya,

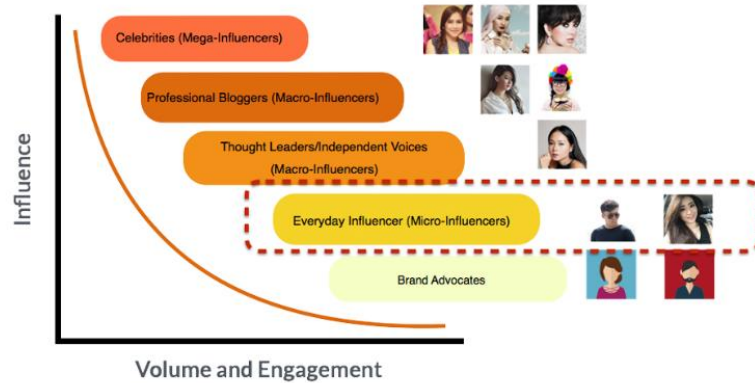
Levin (2020), menjelaskan bahwa ada empat belas *creative strategy* dalam menggunakan KOL untuk pemasaran, yaitu influencer sebagai *talent, single feed post, story only post, collaboration feeds post and story, multipost, amplifying brand experience, Burst Campaigns, Going Live for Maximum Authenticity, Supporting Hero Brand Campaigns, Driving Consideration Through Polls, Hyper Local Campaigns, Swipe-Up Lead Generation, Real-Time Recruitment, Creating Content for Ads.*



Gambar 3. 1 Piramida *Influencer*
Sumber: Aditi Anand (2024)

Influencer dibagi menjadi empat, berdasarkan jumlah *followers* yang dimiliki. Pertama, *nano influncer* adalah mereka yang memiliki *followers* dibawah 10 ribu. Kedua, *micro influncer*, yaitu mereka yang memiliki jumlah *followers* dari 10 ribu hingga 100 ribu. Ketiga, *macro influncer*, mereka yang memiliki 100 ribu – 1 juta *followers*. Keempat, *mega influncer* adalah kategori

influencer dengan jumlah pengikut terbanyak. Pengikut mereka biasanya beragam dan luas, berasal dari berbagai latar belakang dan minat.



Gambar 3. 2 Lanskap *Influencer* Media Sosial

Sumber: Starngage (2024)

Dari gambar di atas bisa dilihat bahwa semakin besar *influencer* yang digunakan, semakin kecil *engagement* yang akan didapatkan oleh *brand*. Namun, semakin besar *influencer* tersebut, semakin luas pula yang bisa dijangkau. Sehingga, ini dapat meningkatkan *awareness* dari sebuah produk atau jasa perusahaan. Untuk setiap kategori *influencer* pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Pertama, kelebihan dari nano *influencer* adalah memiliki pengikut yang relatif kecil, namun mereka memiliki koneksi yang kuat dengan audiens mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat konten yang lebih personal dan natural sehingga lebih mudah dipercaya oleh audiens. Kelebihan utama menjalin kerjasama dengan nano *influencer* adalah konten yang dihasilkan akan lebih terhubung dengan audiens target karena sifatnya yang personal dan natural. Namun, kelemahannya adalah hanya mampu menjangkau audien yang sangat sedikit.

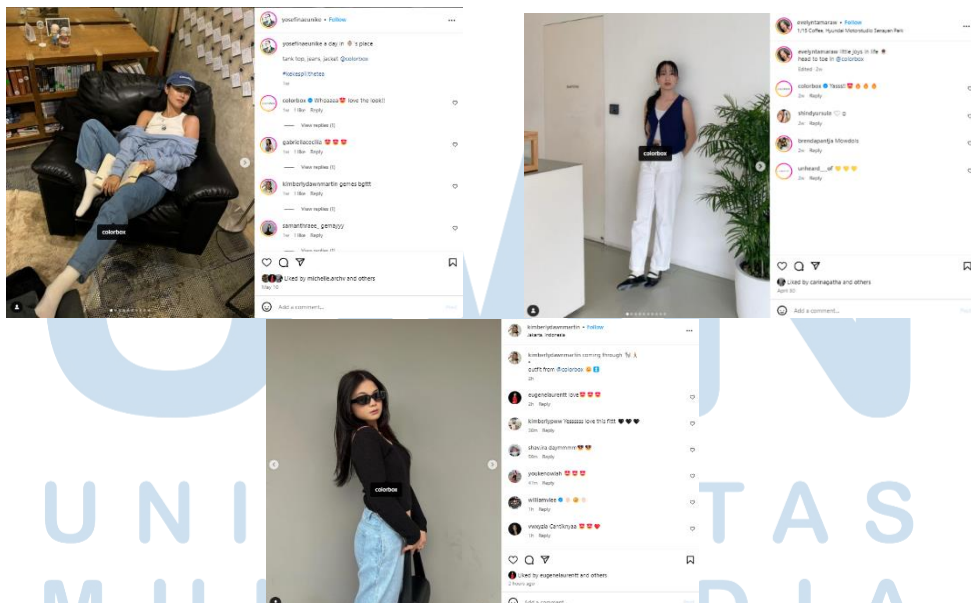
Kedua, *micro influencer* adalah mereka yang memiliki audiens lebih spesifik dan fokus pada satu atau dua topik tertentu. Kelebihannya adalah saat sebuah *brand* menjalin kerjasama dengan *micro influencer*, konten yang dihasilkan akan lebih relevan dan terhubung dengan audiens target karena

fokusnya yang terarah. Di sisi lain, kelemahannya adalah harus memilih KOL yang tepat, agar audiensnya sesuai.

Ketiga, keuntungan dari kerjasama dengan *macro influencer* adalah mereka mampu menjangkau audiens yang cukup banyak dengan tarif yang lebih rendah dibanding artis, juga lebih profesional dan berpengalaman. Biasanya hasil dari kerjasama dengan *macro influencer* akan lebih maksimal. Tapi disisi lain, *macro influencer* kurang percaya atas produk yang direkomendasikan karena terlalu sering menerima *endorsement*. Sehingga, penting untuk memilih *influencer* yang memiliki citra dan bisa dipercaya oleh para pengikutnya.

Terakhir, bekerjasama dengan *mega influencer* dapat memberikan *brand exposure* yang sangat besar, namun tarifnya pun relatif lebih mahal dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya. *Influencer* tipe ini juga memiliki jadwal yang cukup padat sehingga dari tahap *take*, *drafting*, revisi hingga posting tentunya akan memakan waktu yang cukup panjang.

Berikut adalah contoh influencer yang pernah kerjasama dengan *brand Colorbox*.



Gambar 3. 3 Unggahan *Single Post* KOL

Sumber: Instagram pribadi Yosefine Eunike, Evelyn Tamara dan Kimberly Dawn Martin (2024)

Proses penyusunan daftar KOL potensial berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu memiliki gaya *edgy*, usia 17-25 tahun, tubuh ideal, dan mengikuti tren terkini. Daftar tersebut kemudian didiskusikan bersama tim *brand* untuk menentukan KOL yang paling sesuai dengan target audiens dan kebutuhan kampanye. Setelah KOL terpilih, tim akan melakukan kontak dengan KOL tersebut untuk menyampaikan *Statement of Work (SOW)* yang berisi *detail* yang perlu dilakukan, negosiasi mengenai *fee* dan *timeline*, penyampaian *content brief* dan *guidelines*, serta penandatanganan *confirmation letter*. Selama praktik kerja magang, terdapat beberapa KOL yang dicari sesuai dengan kebutuhan, contohnya untuk KOL untuk *highlight* baju bulanan dan KOL untuk *campaign*

Seluruh konten yang dihasilkan oleh KOL, baik KOL reguler maupun KOL yang dilibatkan dalam *campaign*, akan dikumpulkan dan disimpan dalam satu folder khusus. Konten tersebut kemudian akan diseleksi dan dipilah lebih lanjut sebelum dikirimkan kepada tim media sosial. Namun, proses ini tidak berlaku untuk semua KOL. Beberapa KOL menganggap bahwa permintaan untuk menyerahkan konten berarti dikenakan biaya "*content owning*". Artinya, perusahaan perlu membayar biaya tambahan untuk mendapatkan konten tersebut dalam resolusi tinggi, yang harganya relatif tinggi dan tidak sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan. Setelah diserahkan kepada tim media sosial, konten tersebut akan dipoles dan disesuaikan dengan DNA dan *tone brand* Colorbox jika diperlukan.

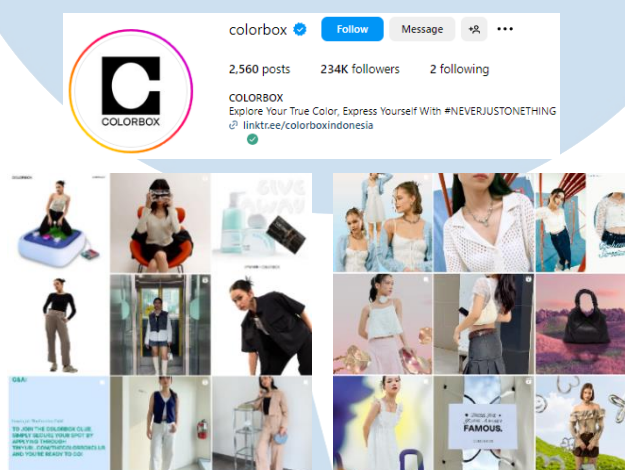
2. *Photoshoot & Videoshoot*

Dalam divisi *marketing communication* Colorbox memiliki peran dalam membangun identitas merek dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk terbaru. Hal ini dilakukan melalui visualisasi yang menarik dan kreatif. Salah satu cara yang dijalankan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan *photoshoot* dan *videoshoot* rutin guna menghasilkan materi untuk media sosial, materi promosi, dan *window store*.

Colorbox aktif dalam mengelola akun media sosial menjadi salah satu kanal utama untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan

konsumen. Hal ini dilakukan dengan posting konten secara rutin sebanyak 30 konten per bulan, dengan konsistensi 1 konten per hari. Format konten yang dipublikasikan di Instagram Colorbox bervariasi, meliputi foto dan video yang menarik. Selain itu, Colorbox juga memanfaatkan fitur Instagram *Story* untuk menghadirkan konten menarik dan interaktif minimal 1 kali dalam sehari. Tidak hanya aktif pada Instagram, Tiktok juga sebagai salah satu platform yang aktif dengan posting 1 video setiap harinya dengan durasi singkat.

Konten foto yang dihasilkan dari sesi *photoshoot* digunakan sebagai aset utama untuk memperkaya materi promosi, seperti poster diskon di situs web resmi Colorbox. Di toko-toko Colorbox, foto-foto tersebut juga dipajang pada display yang tersedia untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan daya tarik visual materi promosi di toko.

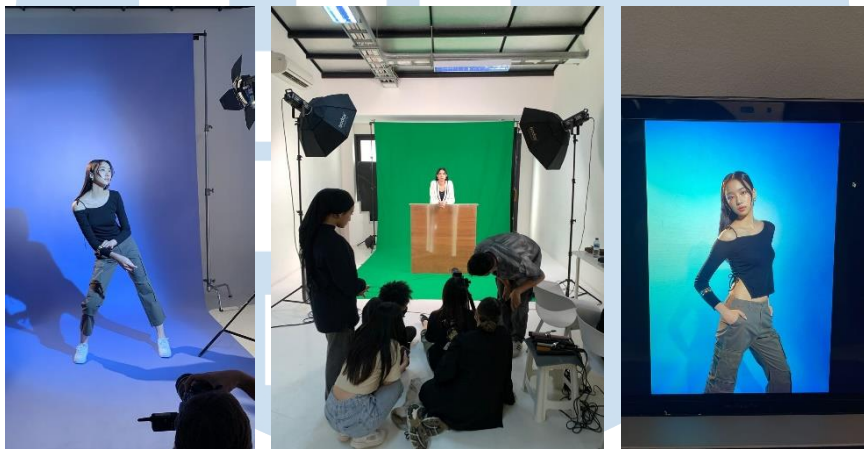


Gambar 3. 3 Instagram Colorbox (@Colorbox) hasil *photoshoot*
Sumber: Instagram Colorbox (2024)

Colorbox rutin mengadakan sesi *photoshoot* dan *videoshoot* untuk mempromosikan koleksi-koleksi terbarunya. Setiap bulan, diadakan minimal satu *photoshoot* untuk menampilkan 15 koleksi terbaru bulan tersebut. Tujuan utama *photoshoot* ini adalah untuk menyoroti koleksi-koleksi terbarunya. Sesi pemotretan setiap bulan ini disebut dengan *photoshoot* reguler.

Selain *photoshoot* reguler, Colorbox juga mengadakan *photoshoot campaign* untuk mempromosikan kampanye-kampanye khusus yang akan dijalankan dan meningkatkan penjualan produk. *Photoshoot campaign* ini

dilakukan pada momen-momen tertentu, seperti *rebranding*, peluncuran kategori baru, atau kolaborasi dengan karakter seperti Sanrio atau artis ternama. Pakaian yang digunakan dalam photoshoot campaign ini disesuaikan dengan tema dan tujuan kampanye. Adapula *photoshoot* yang berkolaborasi dengan KOL sebagai model, sesuai dengan perjanjian kerjasama yang telah disepakati. Selain itu, Colorbox juga melakukan beberapa pemotretan lain, seperti pemotretan produk yang biasanya digunakan untuk konten Instagram *Story* atau TikTok.



Gambar 3. 4 Photoshoot & Videoshoot Reguler
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Proses pemotretan ini melalui beberapa tahap, tahap pertama dimulai dengan koordinasi antara divisi *product design* dan divisi *marketing communication*. Divisi *product design* akan menginformasikan produk baru yang akan diluncurkan serta pakaian mana saja yang ingin di *highlight*. Divisi *product design* akan menyiapkan berbagai kombinasi pakaian yang telah mendapatkan *approval* dari divisi *brand*. Kombinasi pakaian ini kemudian diserahkan kepada divisi *marketing communication* untuk diproses lebih lanjut.

Divisi *marketing communication* memegang tanggung jawab penuh atas seluruh proses produksi *photoshoot*, mulai dari pemilihan model, lokasi, fotografer, *makeup artist*, hingga *stylist*. Untuk itu, tim *Marcomm* perlu menjalin komunikasi dan koordinasi dengan pihak eksternal yang terlibat. Setelah semua vendor terkumpul, tim *Marcomm* akan menyampaikan referensi konsep *photoshoot* kepada fotografer dan *videographer*. Referensi ini kemudian akan

dikaji dan diolah lebih lanjut oleh tim fotografer dan *videographer*. Paralel dengan koordinasi dengan fotografer dan videografer, tim *Marcomm* juga perlu memberikan informasi terkait *product highlight* yang telah disetujui oleh tim *brand* kepada *stylist*. Informasi ini akan menjadi dasar bagi *stylist* untuk melakukan *mix and match* pakaian dan *fitting* pada model.

Setelah fotografer dan videografer menyelesaikan pengumpulan materi photoshoot, akan diadakan briefing terkait *mood* dan konsep untuk finalisasi. *Brief* ini akan membahas *direction final photoshoot*, termasuk lokasi pemotretan, *pose model*, *makeup*, *fashion style*, *tone*, *rundown*, dan lokasi pemotretan. Setelah *brief* pertama, fotografer akan melakukan revisi terhadap konsep photoshoot jika diperlukan. Revisi ini kemudian akan dipresentasikan kembali dalam *final meeting*. *Final meeting* ini bertujuan untuk memastikan keselarasan informasi semua pihak yang terlibat dalam photoshoot, serta untuk membahas *final direction photoshoot*, termasuk lokasi, *pose*, *makeup*, *fashion style*, *tone*, tempat kumpul tim, *rundown* kegiatan, dan lokasi pemotretan.



Gambar 3. 5 Fitting model

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada pelaksanaan *photoshoot*, penulis memiliki beberapa tanggung jawab. Pertama, penulis bertugas dalam mempersiapkan segala kebutuhan produk, mulai dari pakaian, aksesoris yang diperlukan seperti kacamata, tas, sepatu, hingga pengecekan kondisi produk untuk memastikan tidak ada yang rusak atau pun lecet. Kedua, penulis bertugas menjalani proses *fitting* pada

model untuk memastikan baju yang dipakai berukuran pas agar terlihat bagus. Ketiga, penulis bertanggung jawab untuk memeriksa kembali terkait seluruh kebutuhan, mulai dari transportasi, pakaian, *makeup-artist*, *background photoshoot* dan konsumsi untuk seluruh *crew*. Keempat, pada hari H, penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa hasil dari pemotretan sesuai dengan *briefing* dan arahan yang telah di rencanakan. Penulis juga melakukan pengecekan foto dan video secara berkala kepada tim fotografer dan videografer untuk memastikan bahwa hasil *photoshoot* sesuai dengan arahan dan *mood* selaras dengan apa yang telah direncanakan pada awal.

Setiap aktivitas yang dilakukan oleh penulis dalam *photoshoot* dan *videoshoot* selalu berada di bawah panduan dan arahan *marcomm coordinator*. Penulis mengikuti instruksi dan arahan yang diberikan oleh *marcomm coordinator* untuk memastikan bahwa semua tugas dan tanggung jawab terselesaikan dengan baik. Sedikit berbeda dengan tugas penulis dalam mempersiapkan *photoshoot campaign*, tugas penulis dalam *photoshoot campaign* ada pada bagian *post-production*.

Dalam *masa post production*, Penulis terlibat dalam sesi *preview* foto dan video, Penulis berkoordinasi dengan pihak agensi untuk melakukan pemilihan foto yang sesuai dengan konsep dan tujuan *campaign*. Hal ini dilakukan dengan cara meninjau dan mendiskusikan berbagai pilihan foto yang tersedia dan memilih foto yang paling tepat untuk mewakili pesan *campaign* yang didampingi oleh *marcom manajer* dan *marcom coordinator*. Kedua, Penulis ditugaskan untuk mengatur jadwal *preview* video bersama dengan pihak internal, seperti tim *graphic design*, tim *brand* dan tim *product design*. Tujuan *preview* ini adalah untuk mendapatkan masukan dan revisi dari berbagai pihak terkait sebelum video difinalisasi. Setelah proses pemilihan foto dan video selesai, Penulis bertanggung jawab untuk menyampaikan materi-materi yang telah direvisi kepada tim *graphic design* dan tim *sosial media*.

B. Event Management

Event manajemen didefinisikan sebagai kegiatan profesional yang melibatkan pengumpulan dan mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan tertentu (Syarifa, 2016). Menurut Bowdin (2021) *event management* adalah bidang yang terus berkembang dan mencakup berbagai aspek, mulai dari merancang, mengembangkan, hingga melaksanakan acara, baik skala kecil maupun festival besar dengan Tujuan berupa perayaan, edukasi, reuni, penelitian dan pemasaran. Sehingga, *Event* dapat menjadi salah satu alat yang efektif untuk memasarkan suatu produk/jasa karena dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan.

Maka dari itu, *event management* bisa diaplikasikan pada di PT Delamibrands Kharisma Nusana khususnya pada bagian *Marketing Communication brand* Colorbox, untuk membantu merancang dan mengadakan sebuah *event* yang tentunya berhubungan dengan bagaimana meningkatkan *brand awareness* dan *sales*. Selama proses kerja magang penulis, terdapat beberapa *event* yang dijalankan untuk *brand* Colorbox, yaitu sebagai berikut

1. Countlessway To Love

Dalam rangka menyambut Hari *Valentine's Day*, Colorbox berkolaborasi dengan *brand* Joylab untuk mengadakan *event* spesial bertema "*Countless Ways To Love*". Acara ini berisikan kegiatan merangkai bunga dan makan bersama para pelanggan setia Colorbox. Agar bisa berpartisipasi dalam acara ini, para penggemar produk Colorbox diharuskan melakukan pembelian minimal Rp. 259.000, *follow* Instagram @colorbox dan @Joylabbeauty. Proses pemilihan pemenang dilakukan secara acak melalui undian *live* Instagram. Hanya 10 orang beruntung yang berkesempatan untuk mengikuti kegiatan *flower arrangement* dan *lunch* bersama.



Gambar 3. 6 Poster Event Valentines Day

Sumber: Instagram Story Colorbox (2024)

Pada masa pemilihan pemenang, penulis bertuhas untuk memperispakan tempat pelaksanaan Instagram *Live*, seperti menata lokasi dan mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan. Setelah nama-nama pemenang telah diumumkan, penulis membatu untuk menghubungi dan membuat grup untuk koordinasi dengan para pemenang.

Mendekati hari *h event*, penulis bertugas membuat *rundown* acara mulai dari jam 11.00-15.00 yang sudah berisikan *opening*, *chit-chat* bersama dengan peserta, cara merangkai bunga, *lunch* dan sesi dokumentasi. Penulis juga diminta untuk membuat *cue card* sekaligus menjadi MC untuk memandu dalam menjalankan acara.

2. *Opening Store*

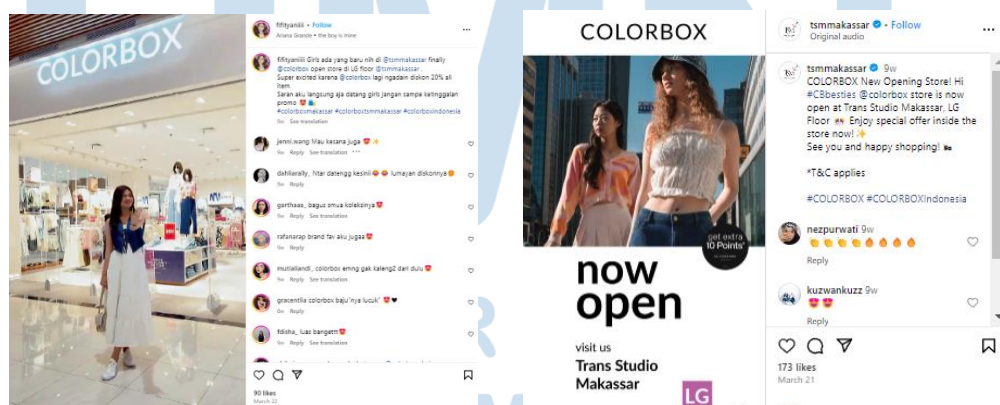
Selama periode magang penulis, Colorbox berhasil melakukan ekspansi dengan membuka 4 toko, yaitu di Lippo Sidoarjo (26 Feb 2024), AEON TSM Makassar (26 maret 2024), AEON Deltamas (26 Maret 2024), dan nantinya pada 22 Juni 2024 di AEON Sentul. Pembukaan toko-toko baru Colorbox di beberapa lokasi strategis didasarkan pada analisis pasar yang dilakukan oleh divisi *brand*. Kemudian, divisi *Brand* akan menyampaikan rencana *opening store* tersebut kepada divisi *marcomm* untuk mempersiapkan strategi dalam meningkatkan *awareness* dan menarik pelanggan ke toko-toko baru.

Upaya yang dilakukan Colorbox disesuaikan dengan *budget* dan lokasi toko. Strategi yang digunakan biasanya lebih fokus pada kerjasama dengan

KOL, penyelenggaraan *giveaway* di Instagram, dan koordinasi dengan pihak mal terkait *media promotion*. Bisa juga dengan mengadakan kegiatan yang dilakukan seperti *workshop*, undangan media untuk meliput, kerjasama dengan lebih banyak KOL dan kolaborasi dengan vendor *photobooth*.

Tugas penulis pada saat *opening store* adalah menghubungi KOL. KOL yang dihubungi adalah mereka yang sesuai dengan *brand identity* Colorbox, penulis juga menyampaikan *brief* tentang *opening store* hingga jadwal posting oleh KOL. Untuk meningkatkan *awareness* tentang toko yang akan dibuka melalui *social media*, biasanya penulis akan membuat *voucher* dengan nominal tertentu untuk dibagikan dengan mengadakan kuis di Instagram Story.

Penulis juga berkoordinasi dengan *leasing mall* terkait pemasangan media *online* ataupun *offline*, seperti di *official* Instagram mall tersebut, pemasangan *banner* dan *LED mall*. Agar informasi terkait adanya toko pada daerah tersebut bisa tersebar, biasanya penulis juga mengundang media lokal untuk hadir dan meliput acara pembukaan toko. Untuk pelaksanaan acara, penulis juga diminta untuk mencari MC untuk memandu jalannya acara, menghubungi artis yang sesuai dengan anggaran dan target audiens untuk memeriahkan toko. Terakhir penulis bertugas menghubungi vendor sebagai pelengkap acara, contohnya vendor *refreshment* berupa minuman non-alkohol, cemilan dan vendor *photobooth* berkonsep.



Gambar 3. 7 Unggahan KOL di Instragram dan Media Promosi Digital

Sumber: Instagram Fitriyani (@fiftyaniiii) dan Instagram Digital Trans Studio Mall Makassar (@tsmmakassar) (2024)

3) NEVER JUST ONE THING Launching

Alur *campaign* ini dimulai dengan penyusunan beberapa kegiatan dengan menghubungi pihak yang terlibat, seperti MC, model, vendor dan *Event Organizer*. Aktivitas event yang telah disepakati berisikan *The Fitting Room Experience*, Photobooth, Workshop, *Karaoke session* dan *Exclusive Invitation*. Para pengunjung akan diajak untuk merasakan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan melalui *The Fitting Room Experience*, dimana para pengunjung bisa mencoba *style* pakaian yang berbeda melalui LED Screen. Pengunjung juga memiliki kesempatan untuk membuat sesuatu melalui workshop yang akan diadakan, merasakan *experience Photobooth* dengan konsep yang berbeda dari biasanya, bernyanyi bersama komunitas yang diundang, mencoba gaya pakaian terbaru, dan berkesempatan bertemu dengan KOL yang diundang.

Penulis lebih banyak terlibat dalam masa pra-event selama proses magang. Bersama dengan *Marcomm Manager*, penulis ditugaskan untuk melakukan survei lokasi. Sebelum memulai negosiasi dengan pihak mal, kami terlebih dahulu melakukan survei atrium di KOKAS untuk memilih lokasi yang paling sesuai dengan kebutuhan acara. Selanjutnya, penulis diminta untuk menghubungi vendor terkait *pricelist workshop*. *Workshop* yang akan diadakan adalah *perfume making*, *custom* gelang dan lainnya. Dalam *event* ini juga dimeriahkan dengan mengundang KOL dari nano, micro, macro dan mega.

Kali ini, penulis ditugaskan untuk menghubungi KOL nano sebanyak 25 orang untuk datang dan membuat konten tentang *event*. Hal yang membuat ini berbeda dengan mengkontak KOL lainnya adalah, KOL nano kali ini diambil dari berbagai universitas karena sasarannya adalah mereka yang tergolong *Gen Z*. Penulis juga ditugaskan untuk *briefing* kepada para KOL terkait referensi konten yang bisa menjadi inspirasi para KOL.

Pelaksanaan *event* ini membutuhkan koordinasi dengan divisi lain, yaitu divisi *Graphic Design* dan divisi *Merchandise*. Penulis berkoordinasi dengan divisi *Graphic Design* untuk memenuhi kebutuhan aset *offline* dan digital. Aset-aset ini, seperti *poster*, *banner* dan desain lainnya, bertujuan untuk

memperindah dan menarik perhatian pengunjung. Selain itu, penulis juga untuk menyiapkan materi media promosi yang akan dipasang di mal, termasuk Instagram resmi KOKAS, *Giant LED*, *TV*, *standing sign*, dan *hanging banner*. Adapun koordinasi dengan Divisi *Merchandise* dilakukan untuk menanyakan mengenai produk yang akan dibagikan kepada pengunjung yang berbelanja, seperti *foldable totebag* dan *merchandise* lainnya yang akan dijadikan sebagai hadiah dalam program *Get with Purchase (GWP)*.

3.2.3 Kendala Utama

Selama penulis melakukan proses kerja magang di PT Delamibrands Kharisma Busana sebagai Marketing Communication Intern *Brand Colorbox*, ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam melakukan pekerjaan. Berikut kendala yang ditemukan.

1. Kurangnya *database* terkait KOL yang pernah diajak kerjasama sehingga tidak ada *track record*.
2. Materi promosi yang kurang rapi dan menarik sehingga bersifat monoton atau terlalu ramai membuat produk kurang disorot.
3. *Event* yang diadakan kurang relevan dengan *Gen Z* sehingga kurang menarik perhatian masyarakat.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala diatas adalah sebagai berikut

1. Membuat *google sheets* yang berisikan nama KOL yang pernah bekerjasama dengan Colorbox.
2. Mengadakan *photoshoot* dengan menggunakan elemen-elemen menarik seperti *lighting* dan *background* warna dan disusun senada dengan *tone* warna agar rapi.
3. Mengadakan aktivitas yang sedang tren dan interaktif dikalangan *Gen Z* sehingga menjadi perhatian masyarakat.