

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Lizzie Parra Kreasi

Perusahaan : PT Lizzie Parra Kreasi (BLP Beauty)

Logo Perusahaan :

The logo for BLP Beauty consists of the letters 'BLP' in a large, bold, black, serif font. The letters are centered within a light blue circular background. The 'B' and 'L' are connected at the top, and the 'P' is slightly separated from the 'L'.

Gambar 2.1 Logo BLP

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Alamat : Jl. Limau II No.3 RT/RW 003/003, Kramat Pela,
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

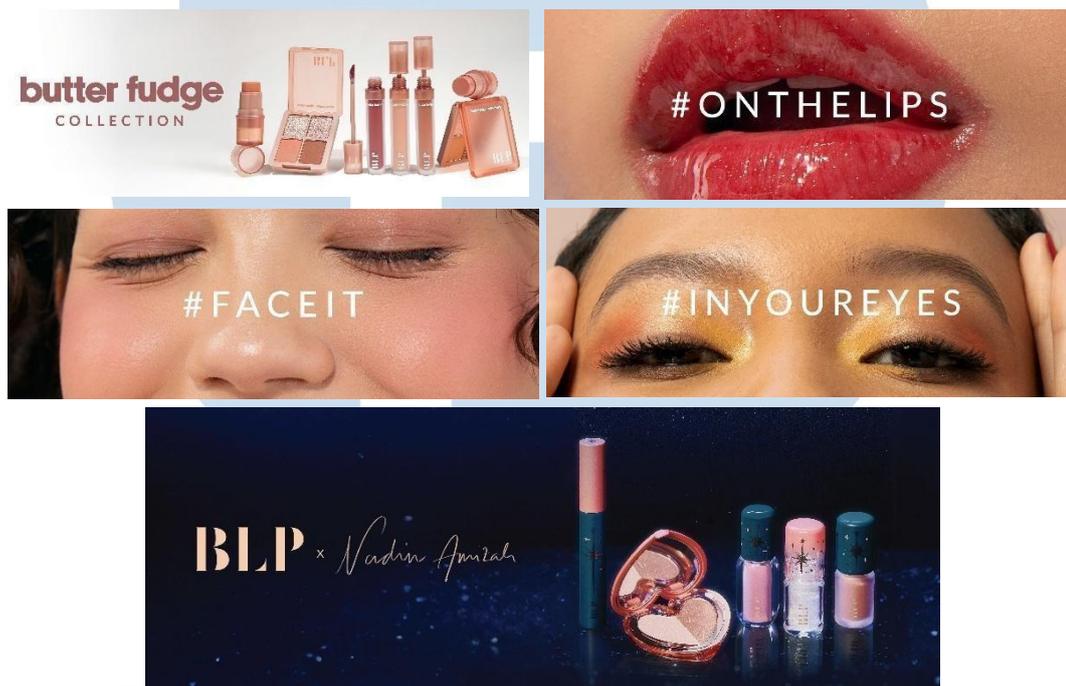
Jumlah Karyawan : 50+ Karyawan

Website : <https://blpbeauty.com/>

PT Lizzie Parra Kreasi atau yang dikenal dengan BLP Beauty merupakan sebuah merek produk kecantikan lokal yang didirikan di tahun 2016 oleh Elizabeth Christina Parameswari atau yang lebih dikenal dengan nama Lizzie Parra, merupakan *Beauty Influencer* dan juga *Makeup Artist* (Sekarwangi & Suryono, 2022).

Dengan taglinenya #BEADORED, BLP menyatakan bahwa kecantikan yang sebenarnya tidak didasari oleh warna kulit ataupun penampilan fisik, melainkan pada penerimaan diri. Produk-produk BLP dirancang untuk mendukung kebutuhan wanita masa kini, dengan memberikan kemudahan dalam perawatan diri dan dapat tampil dengan percaya diri (BLP Team, 2020).

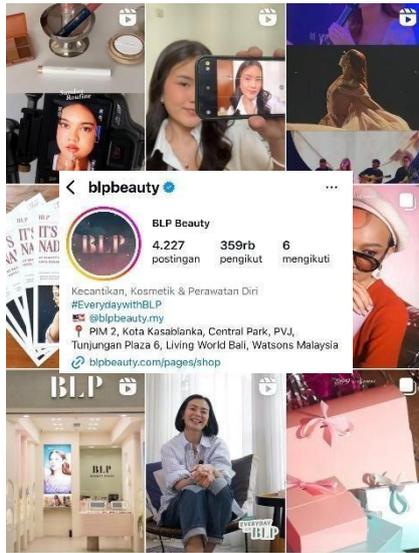
Setiap produk, kampanye, dan keputusan di balik BLP Beauty terinspirasi oleh penggunaannya. BLP Beauty merancang produk agar sesuai dengan semua #BLPGirls dan agar semua orang dapat menggunakannya dengan cara yang paling mudah. Dikembangkan dari semua hal yang telah dipelajari dan cintai, produk BLP Beauty yang membuat Anda tampak cantik dan merasa nyaman aman, bebas dari kekejaman, dan dibuat untuk penggunaan sehari-hari.



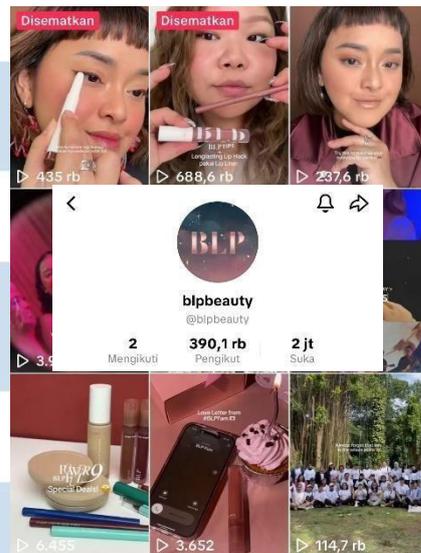
Gambar 2.2 Kategori Produk BLP Team

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Terdapat 4 kategori produk yang BLP Beauty tawarkan yaitu *Butter Fudge Collection*, *On The Lips*, *Face It*, dan *In Your Eyes*. Namun, saat ini BLP Beauty sedang melakukan kolaborasi dengan salah satu penyanyi wanita Indonesia bernama Nadin Amizah. Kolaborasi ini diberi nama BLP X Nadine Amizah, dengan produk berupa *Galactic Gloss*, *Lip Cloud*, *Moon Blush*, *Stardust Glow*, dan *Stellar Volume Mascara*.

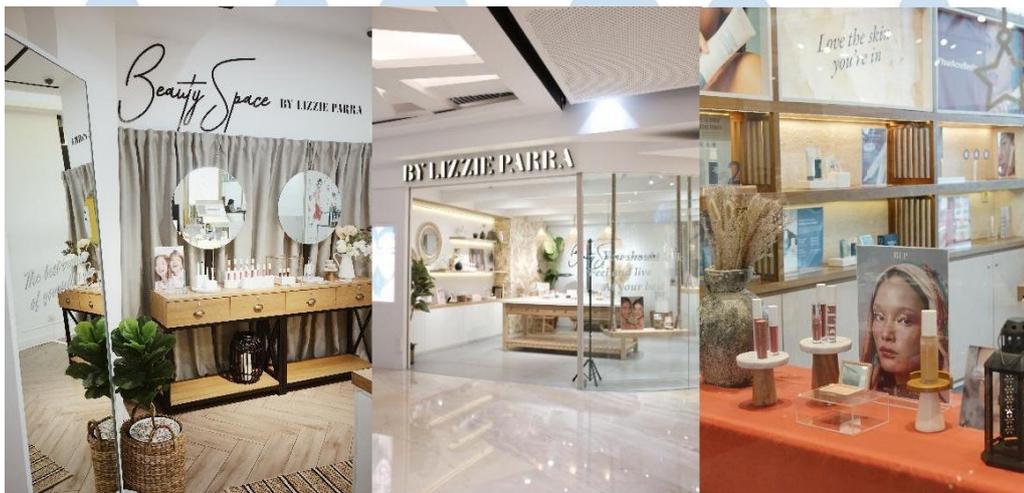


Gambar 2.4 Instagram BLP Beauty



Gambar 2.5 Tiktok BLP Beauty

BLP Beauty memanfaatkan beberapa *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *LinkedIn*, *Facebook*, dan *X (@blpbeauty)*. Selain itu, BLP Beauty juga mempunyai *website* khusus mereka yaitu *blpbeauty.com* untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual, membagikan berbagai informasi, serta kampanye yang akan dilaksanakan dengan tujuan agar dapat menjangkau audiens yang luas. Namun jika dilihat, BLP Beauty lebih aktif di kedua *platform* yaitu *Instagram* dan *Tiktok*.



Gambar 2.5 Toko Offline BLP Beauty Space

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain menjual produk secara *online*, BLP Beauty juga menjual produk mereka melalui toko *offline* di berbagai kota besar di Indonesia yang diberi nama BLP *Beauty Space* terletak di beberapa tempat seperti Pondok Indah Mall 2, Kota Kasablanka, Central Park, Paris Van Java (PVJ), Tunjungan Plaza 6, dan Living World Bali.

BLP Beauty juga mempunyai akun khusus mereka untuk melakukan *Employer Branding* pada *platform* media sosial *Instagram* (@Blp.team) dan *Tiktok* (@Blpteam), dengan menampilkan konten-konten mengenai aktivitas karyawan, budaya kerja, nilai perusahaan, dan juga peluang karir di BLP. Adanya perbedaan akun media sosial yang mengunggah konten yang berbeda ini adalah untuk memisahkan konten yang berfokus pada produk dan berfokus pada *employer branding*. Dengan dibedakannya kedua akun ini, konten yang di unggah tidak bertabrakan antara konten yang berkaitan dengan promosi produk dengan konten tentang keseharian karyawan di BLP, dikarenakan target audiens dari kedua akun tersebut berbeda.

Perbedaan antara media sosial @Blpbeauty dan @Blpteam yaitu terletak pada segmentasi audiens dan tujuan komunikasi yang diusung oleh masing-masing akun. Akun @Blpbeauty difokuskan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan komunitas penggemar produk, yang mayoritas merupakan perempuan dari kalangan Gen Z hingga milenial. Berdasarkan data internal, sekitar 70% audiens @Blpbeauty merupakan perempuan, dengan rentang usia 18–34 tahun. Gaya komunikasi yang digunakan pada akun ini lebih bersifat estetik, inspiratif, dan emosional, selaras dengan karakteristik Gen Z dan milenial yang mengutamakan nilai personal, representasi diri, dan keaslian (*authenticity*) dalam memilih produk kecantikan (Setyaningsih & Ramadhani, 2023). Konten-konten yang ditampilkan pun banyak mengangkat tema kampanye kecantikan yang inklusif, peluncuran produk, kolaborasi dengan figur publik, serta edukasi cara penggunaan produk yang dikemas secara visual menarik.

Sementara itu, akun @Blpteam ditujukan untuk tujuan *employer branding*, yang secara khusus menyasar calon karyawan potensial dan juga masyarakat yang tertarik dengan budaya kerja di BLP. Data demografis menunjukkan bahwa sekitar 91% pengikut @Blpteam merupakan perempuan, dengan karakteristik usia serupa

namun memiliki ketertarikan pada dunia kerja, pengembangan diri, serta lingkungan kerja yang sehat dan suportif. Gaya komunikasi yang digunakan lebih kasual dan transparan, menampilkan keseharian tim BLP, nilai-nilai perusahaan, hingga *behind the scene* dari operasional kantor. Tujuan dari akun ini bukan hanya untuk menarik minat pelamar kerja, tetapi juga memperkuat citra BLP sebagai tempat kerja yang ramah, kolaboratif, dan inklusif sesuai dengan pendekatan *employer branding modern* yang mendorong keterbukaan dan keterlibatan publik.

Dari sisi format dan penyampaian, @Blpbeauty banyak menggunakan visual produk yang didesain dengan estetika tinggi, warna-warna pastel yang lembut, serta *caption* yang mendorong rasa percaya diri dan *self-love*. Sebaliknya, @Blpteam lebih sering mengunggah konten berbentuk *reels* yang memperlihatkan suasana kantor, dokumentasi acara internal, hingga testimoni dari karyawan. Perbedaan ini mencerminkan pemahaman BLP terhadap pentingnya diferensiasi konten berdasarkan target audiens serta pemanfaatan strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk membangun *brand* secara holistik baik sebagai produk maupun sebagai institusi kerja.

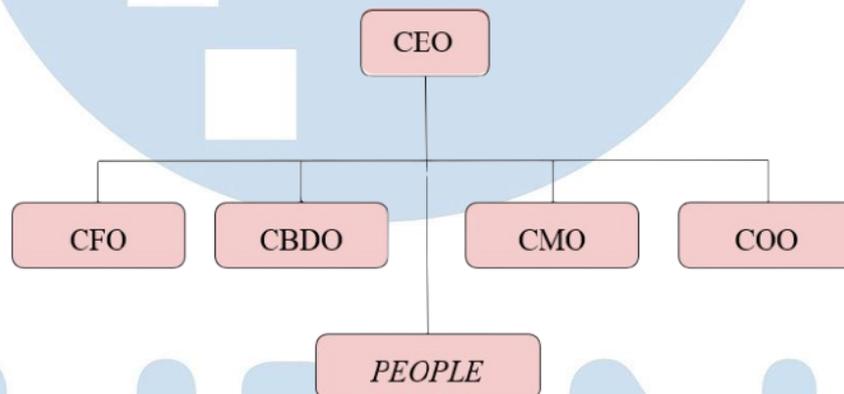
2.2 Visi Misi PT Lizzie Parra Kreasi

BLP memiliki **visi** untuk menjadi perusahaan global yang memberikan peran positif, didukung dengan produk-produk yang berkualitas dan solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan. Agar visi tersebut terwujud, BLP menjalankan serangkaian **Misi**, antara lain:

1. Memperkuat pemberdayaan komunitas dan masyarakat secara menyeluruh.
2. Terus berinovasi yang konsisten dalam pengembangan produk yang terstandarisasi, serta melakukan riset, dan pengujian yang menyeluruh.
3. Menyediakan produk dengan kualitas tinggi yang aman dan bermanfaat besar bagi banyak orang.
4. Berperan aktif dalam keberlanjutan lingkungan.
5. Menyediakan layanan yang fokus pada kepuasan pelanggan dengan penuh perhatian dan solusi yang tepat.
6. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui lingkungan kerja yang membantu dalam pertumbuhan dan pengembangan.

2.3 Struktur Organisasi PT Lizzie Parra Kreasi

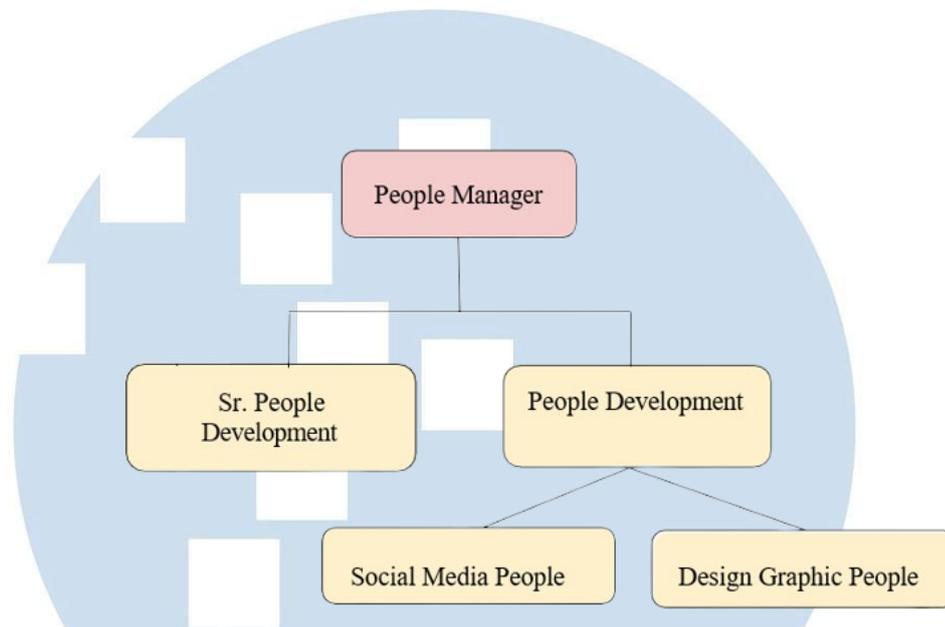
BLP Beauty merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang telah berdiri hampir 10 tahun. Struktur Organisasi PT Lizzie Parra Kreasi (BLP Beauty) terdiri dari beberapa divisi utama yang bekerja sama untuk mendorong pengembangan dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Di BLP Beauty sendiri terdapat 2 tim media sosial dengan fokus yang berbeda. Tim pertama berada di divisi editorial yang dinaungi oleh Managing Editor di bawah koordinasi *Chief Marketing Officer (CMO)*. Fokusnya pada pengelolaan konten berkaitan dengan produk dan komunikasi *brand* secara eksternal. Sedangkan, tim ke kedua berada di divisi *people* dinaungi oleh *people development* di bawah koordinasi *People Manager*. Tim media sosial pada divisi *People* mempunyai tanggung jawab atas konten yang fokusnya pada *Employer Branding*. Berikut ini merupakan struktur organisasi dari BLP:



Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT Lizzie Parra Kreasi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

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 2.7 Struktur Unit People PT Lizzie Parra Kreasi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen *People* bertanggung jawab pada pengelolaan internal dan membangun budaya perusahaan yang kuat di PT Lizzie Parra Kreasi (BLP). Dimulai dari rekrutmen, pelatihan, pengembangan karier, dan juga kesejahteraan karyawan. Departemen ini mempunyai peran yang penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang baik dan mendukung pertumbuhan karyawan. Berikut masing-masing *job description* posisi pada Departemen *People* dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. *People Manager*

Mengelola rekrutmen untuk posisi *Junior Manager* dan bertanggung jawab atas pengelolaan tim secara keseluruhan yang ada di PT Lizzie Parra kreasi (BLP), mulai dari kesejahteraan hingga kinerja karyawan.

B. *Sr. People Development*

Berfokus pada rekrutmen untuk posisi eksekutif dan juga pada *employer branding*. Membimbing *intern* yang berada di divisi *people*, memastikan bahwa para *intern* dapat mengasah keterampilan mereka, sehingga menjadi bekal mereka untuk jenjang karir ke depannya.

C. *People Development*

Bertanggung jawab atas rekrutmen mengenai *intern* dan juga *crew event* ataupun *beauty*. Mempunyai tugas juga untuk membimbing para *intern* untuk memahami tugas dan tanggung jawab mereka.

D. *Social Media Intern (People)*

Mempunyai tugas untuk mengelola akun media sosial BLP Team *Instagram* (*Reels feed*) dan *Tiktok*. Mulai dari membuat *content plan*, *take content*, *editing*, dan juga *copywriter* untuk konten-konten yang akan diunggah.

E. *Graphic Design Intern (People)*

Mengurus segala *design* yang dibutuhkan untuk keperluan internal perusahaan, membuat konten *Post feed* untuk *Instagram* BLP Team dan juga membuat *cover* untuk *Reels*.

