

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

The Daily Indonesia merupakan salah satu perusuh kosmetik yang bergerak di bagian skincare premium lokal dan berdiri pada tahun 2024. The Daily Indonesia berdiri bawah Naungan PT Wijaya Cosmetics Indonesia. The Daily Indonesia ini sendiri berlokasi di ruko Maggiore Grande 2, Pagedangan, Kabupaten Tangerang. The Daily Indonesia ini berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit yang inovatif dan berkualitas tinggi. Perusahaan The Daily Indonesia ini mengembangkan produk sebagai respon terhadap kebutuhan perawatan kulit di era modern saat ini, pengembangan produk tersebut mengutamakan efektivitas formula serta menyeimbangkan kenyamanan para pengguna sehari-hari terhadap berbagai jenis kulit.

2.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Logo The Daily Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Perusahaan The Daily Indonesia adalah brand *skincare* lokal yang dikenal sebagai pelopor *skincare* yang menggunakan formula berbasis DMAE (*Dimethylaminoethanol*). Secara klinis, DMAE sendiri memiliki sebuah manfaat untuk mengencangkan kulit (*lifting*). Selain itu, DMAE dapat mengatasi beberapa permasalahan kulit seperti *dark circles*, *smile lines*, *skin firmness*, *brightness*, dan *moisture retention*. Dengan penggunaan formula DMAE tersebut, The Daily Indonesia merupakan brand yang dapat bersaing

di tengah persaingan industri kecantikan terutama skincare. The Daily Indonesia memiliki target yaitu seorang konsumen dewasa dengan permasalahan kulit yang sensitif terhadap retinol, tetapi tetap membutuhkan *skincare* sebagai solusi dari permasalahan kulit dengan kandungan aktif dan efektif.

Dengan pendekatan permasalahan *brand* tersebut, The daily Indonesia mengeluarkan sebuah produk yaitu *Advanced Hydration Moisturizer Cream* yang dikembangkan untuk memberikan solusi dari permasalahan tersebut. Selain *moisturizer*, The Daily Indonesia memiliki beberapa produk lagi yaitu *cleanser* dan *acne dot* yang di mana kedua produk tersebut adalah pelengkap dari *moisturizer* sebagai rutinitas perawatan kulit. Di dalam setiap produk terdapat formula yang digunakan dan dikembangkan sehingga dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan serta dapat digunakan setiap hari. Produk The Daily Indonesia ini juga dapat membantu dalam menjaga kelembapan kulit sepanjang aktivitas harian hingga 24 jam (dua puluh empat jam).

Seluruh produk yang dimiliki oleh perusahaan The Daily Indonesia ini telah terdaftar oleh BPOM (Badan pengawas Obat dan Makanan). Oleh karena itu, produk memiliki keamanan terjamin yang dapat digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Dalam proses pengembangan tusuk tersebut dilakukan dengan standarisasi yang tinggi sehingga mengutamakan keamanan, efektivitas, serta integritas formulasi. The Daily Indonesia tersebut juga selalu melakukan riset agar dapat melakukan inovasi dan pengembangan untuk memastikan bahwa produk yang dibuat relevan dengan permasalahan kulit di zaman modern. Sebagai brand lokal yang merupakan pelopor skincare berformula DMAE, The Daily Indonesia menghadirkan berbagai solusi skincare premium yang efektif dan dapat dipercaya.

Perusahaan tersebut memiliki Visi yang di mana pelopor perawatan kulit berbasis DMAE, menetapkan standar baru untuk pengencangan kulit yang terlihat, menghindari hidrasi yang tahan lama. Agar untuk membuktikan

bahwa bahan tersebut dapat memberikan hasil yang lembut untuk penggunaan sehari-hari. Terdapat beberapa misi dari The Daily Indonesia yaitu untuk merintis dan berinovasi dalam formula berbasis DMAE untuk memberikan efek pengencangan, pencerahan, dan hidrasi yang terukur, menjunjung tinggi standar dalam kualitas serta kepatuhan dalam peraturan di setiap produk, menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif untuk orang dewasa yang sensitif terhadap retinol namun membutuhkan bahan aktif berkinerja tinggi, mendidik tentang manfaat DMAE melalui komunikasi, dan mengembangkan produk yang menciptakan perbaikan nyata pada masalah kulit seperti *smile lines*, *dark circles*, dll. Dengan demikian, The Daily Indonesia dapat menjadi pilihan utama dalam kategori produk kecantikan terutama *skincare* lokal yang premium.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

The Daily Indonesia ini didirikan oleh Yosua Wijaya pada 8 Agustus 2024, namun The Daily Indonesianya sendiri baru bisa berdiri pada tahun 2025. Perusahaan The Daily Indonesia ini berdiri dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk membangun sumber pendapatan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Pada tahap awal perencanaan usaha, bidang kecantikan dan farmasi bukan menjadi pilihan utama diakrenakan kedua hal tersebut memiliki regulasi yang ketat terutama di bagian perizinan, keamanan produk dan pengawasan dari BPOM. Namun dengan kebutuhan pasar dan produk mendorong pembangunan The Daily Indonesia. Dengan demikian, pendirian The Daily Indonesia dapat dipahami sebagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha perawatan diri.

Dari hal tersebutlah Yosua Wijaya menargetkan bahwa harus memiliki sebuah usaha. Namun, di dalam proses tersebut, keterbatasan modal menjadi penghalang. Hingga suatu ketika, Yosua Wijaya dipertemukan dengan calon inverstor yang dikenalkan oleh seorang temannya. Pada awalnya, terdapat sebuah rencana untuk membangun sebuah parik kemasan yang dimana calon investor menyetujuinya. Dengan berjalannya selama

kurang lebih dua bulan, rencana tersebut gagal untuk dilanjutkan. Dari kegagalan tersebut menimbulkan rasa kecewa bagi Yosua Wijaya.

Dengan melalui berbagai pertimbangan, Yosua Wijaya memutuskan untuk merencanakan membangun usaha di bidang *skincare*. Pada tahap awal Yosua Wijaya ingin membuat perusahaan *skincare* berbasis *online* dikarenakan modalnya tidak terlalu mahal. Walaupun dengan memilih perusahaan secara *online*, tetap harus mengambil keputusan yaitu dengan menjual salah satu aset yang ia miliki yaitu berupa salah satu rumahnya. Seiring waktu berjalan, Yosua Wijaya bertemu dengan empat orang investor. Dengan tanpa melalui proses yang panjang, empat orang investor tersebut bersedia untuk bergabung di dalam perusahaan *skincare* utama akan dibangun. Dari hal tersebutlah yang membuat keyakinan Yosua Wijaya terhadap pembangunan usaha tersebut.

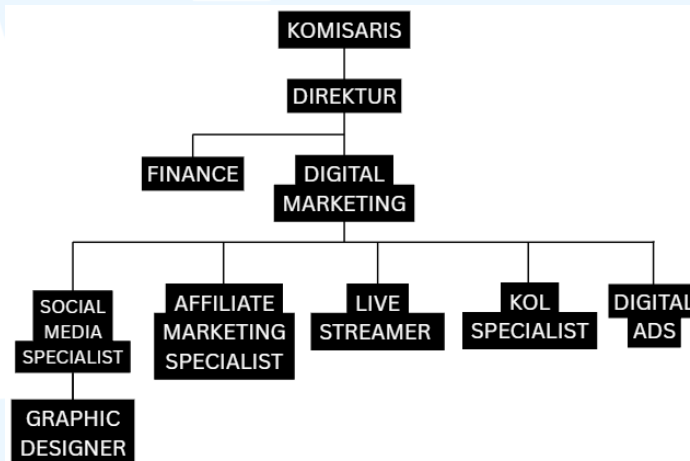
Dengan hasil tersebutlah maka dibuatnya perusahaan The Daily. The Daily ini sendiri memiliki arti yang di mana “biarlah setiap saatnya kita itu diberkati dan menjadi saluran berkat setiap saat”. Dan juga logo dari The Daily adalah payung yang sebenarnya merupakan huruf T dan huruf D, yang di mana payungnya berasal dari huruf D dan huruf T nya menjadi penyanggah. Dari logo payung tersebut juga memiliki arti yang di mana adalah menaungi karyawan. Tujuan utama dari The Daly ini sebenarnya menurut Yosua Wijaya bukan untuk *skincare* yang dibuat menjadi berkat buat para konsumen, namun tujuan utamanya adalah memayungi karyawan yang ada. Dengan kata lain, jika *owner* maju, karyawan juga harus maju.

Pada awalnya pendirian The Daily Indonesia tersebut, menggunakan nama PT. Wijaya Cosmetic Indonesia. Yosua Wijaya juga berharap bahwa di dalam PT. Wijaya Cosmetic Indonesia ini bukannya memiliki satu perusahaan yaitu The Daily Indonesia saja, namun memiliki pecahan-pecahan perusahaan lain yang bukan hanya di dalam bidang *skincare*. Yosua Wijaya juga berkata bahwa tantangan terbesar dalam pembangunan The Daily Indonesia ini bukan hanya pada tahap awalan modal pembangunan namun, juga proses dalam

membangun perusahaan tersebut. Meskipun mengalami kerugian dan beberapa tekanan Yosua Wijaya tetap berpegang pada keyakinannya yang merupakan dasar dari melanjutkan usahanya tersebut. Yosua Wijaya juga yakin bahwa proses yang telah ia lalui selama membangun perusahaan tersebut merupakan bagian dari perjalanan menuju keberhasilan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Selama penulis melakukan iridium magang di The Daily Indonesia, penulis ditempatkan pada divisi *Graphic Deisgner Intern*. Dalam The Daily Indonesia terdapat pembagian struktur yang jelas sehingga pembagian tugas terlihat jelas dan terstruktur.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Pada tingkat tertinggi di dalam struktur organisasi The Daily Indonesia adalah komisaris yang di mana komisaris berperan dalam mengawasi bagaimana jalannya perusahaan. Dibawah komisaris terdapat direktur, direktur memiliki tugas yang dimana bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dalam mengelola perusahaan serta mengelola kegiatan yang perusahaan jalani. Selanjutnya dibawah direktur terdapat dua divisi yaitu, Finance dan digital marketing. Finance bekerja sebagai divisi yang mengelola keuangan pendapatan dan pengeluaran perusahaan dan Digital marketing memiliki fokus untuk melakukan memasarkan dan mengkomunikasikan perusahaan secara digital.

Dibawah digital marketing terdapat beberapa divisi yang lebih spesifik, divisi tersebut terdapat Social Media Specialist, Affiliate Marketing Specialist, Live Streamer, KOL Specialist, Digital ADS. Untuk Social media specialist memiliki peran terhadap pengelolaan konten di dalam social media, sementara divisi Affiliate marketing specialist memiliki peran untuk memantau kerja sama dengan pihak afiliasi. Live streamer sendiri memiliki peran dalam melakukan penjualan produk dan pengenalan produk kepada penonton secara langsung melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. KOL Specialist memiliki tugas untuk menangani kerja sama dengan influencer, dan Divisi digital ads memiliki peran untuk mengelolala iklan yang terdapat di dalam media digital. Selain itu, terdapat tim kreatif yang mendukung social media specialist yaitu Graphic designer. Untuk desainer grafis sendiri memiliki peran untuk membuat desain konten, menyediakan kebutuhan desain untuk *marketplace* dan melakukan revisi desain. Tim kreatif inilah yang membantu memproduksi konten-konten visual untuk mendukung promosi perusahaan di dalam media digital.

2.3 Portofolio Perusahaan

The Daily Indonesia merupakan sebuah perusahaan di bidang kosmetik yang baru ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki fokus pengembangan pada produk yang membutuhkan kebutuhan dasar kulit seperti memperbaiki dan menjaga *skin barrier*. Sebagai perusahaan yang baru dan berada di dalam tahap pengembangan, The Daily Indonesiaia belum terlalu memiliki portofolio yang begitu luas. beberapa portofolio yang telah dikembangkan dan diikuti selama pembangunan *brand*. Beberapa portofolio yang telah dikembangkan oleh The Daily Indonesia adalah sebagai berikut:

2.3.1 Desain Booth dan Aktivitas JXB 2025

Menurut Indonesia Travel atau biasa dikenal *Wonderful Indonesia* di dalam *website* nya, Jakarta X Beauty merupakan salah satu pameran di bidang kosmetik hingga bidang kecantikan. Di dalam Jakarta X Beauty tersebut terdapat berbagai macam *brand* kosmetik dan kecantikan mulai dari *brand* lokal maupun internasional. Pameran Jakarta X Beauty ini diadakan oleh

Female Daily Networ, dimana adalah sebuah media *startup* pada konten kecantikan yang telah berdiri dari tahun 2005. *Female Daily Network* ini didirikan dengan tujuan sebagai media informasi yang memberikan informasi mengenai solusi, rekomendasi produk kecantikan seperti *skincare* kepada para wanita dan remaja yang membutuhkan rekomendasi *skincare* (Widiarti, 2023).



Gambar 2.3 Booth The Daily Indonesia JXB
Sumber: Dokumentasi perusahaan (2025)

Berikut merupakan tampilan sebuah *booth event* The Daily Indonesia yang terdapat pada *event* JxB 2025. Yang dimana JXB tersebut dilaksanakan dari tanggal 4 (empat) hingga 7 (tujuh) desember 2025. *Booth* dari The Daily Indonesia ini dibuat sebagai media promosi yang menampilkan identitas dari brand, produk hingga aktivitas pengunjung. *Booth* tersebut memiliki tampilan yang terdiri dari meja untuk menerima pengunjung, rak untuk men-*display* produk, *roulette game*, dan *photobooth*. Dari pembagian tersebut, *booth* tersebut tidak hanya memiliki fungsi sebagai tempat *display* produk melainkan sebagai ruang interaksi antara brand dan pengunjung.

Booth tersebut memiliki konsep tampilan bersih, modern, hingga natural yang menyesuaikan dengan warna, bentuk, hingga tata letak dari produk. Dengan kesan yang bersih ditunjukkan melalui dominasi warna putih dari produk. Dengan kesan yang modern terlihat dari bentuk *booth* yang melengkung, pencahayaan yang terdapat pada *signage*, hingga layout dari *booth* yang terstruktur. Dan terakhir penggunaan warna beige digunakan

untuk membangun kesan yang natural sehingga dapat memberikan kesan netral sesuai dengan karakter dari produk The Daily Indonesia.

Dari *booth* tersebut terdapat berbagai aktivitas yang menarik seperti *roulette game* dan *photobooth*. Kedua aktivitas tersebut dilakukan sebagai daya tarik interaktif untuk menarik pengunjung. Pada *roulette game*, The Daily Indonesia digunakan dalam aktivitas brand seperti mendapatkan hadiah, voucher, promo, maupun *freebies*. *Photobooth* yang terletak pada *booth* The Daily Indonesia tersebut dijadikan sebagai media untuk dokumentasi agar pengunjung dapat ebrfoto dan memiliki kenangan untuk mengingat produk dari The Daily Indonesia. Dan di dalam *booth* tersebut terdapat beberapa *product display* yang dapat dilihat oleh para pengunjung sehingga dapat melihat bentukan fisik secara langsung.

2.3.2 Media Promosi digital untuk JXB 2025

Media promosi digital merupakan media yang paling penting dalam mendukung publikasi JXB 2025 bagi The Daily Indonesia. Media ini digunakan untuk menyampaikan informasi acara, memperkenalkan brand, hingga menarik audiens dengan menggunakan *platform* digital. Media promosi tersebut memiliki fokus dalam tampilan visual yang cepat untuk dibaca, mudah dipahami agar sesuai dengan target-target. Dengan hal tersebutlah promosi tersebut harus memiliki konsistensi brand yang serupa.



Gambar 2.4 Instagram Feeds Pameran JXB
Sumber: <https://www.instagram.com...>

Dalam instagram *feeds* berikut, merupakan beberapa aktivitas dan promo-promo produk The Daily Indonesia yang terdapat pada pameran JXB. Dalam postingan tersebut terdapat informasi bahwa terdapat promo seperti gratis bermain *spinwheels* yang berkesempatan mendapatkan hadiah, terdapat diskon hingga 55%, serta diskon hingga 40% yang menargetkan *payday treats* yang akan dilakukan di JXB. Selain promo dan aktivitas, di dalam *booth* The Daily Indonesia terdapat beberapa *merchandise* yang bisa didapatkan oleh para pendatang. Beberapa *merchandise* tersebut berupa pin, stiker, kipas, hingga produk. Di dalam promosi digital tersebut memiliki konsep yang bersih seperti menggunakan *whitespace* sehingga desain terlihat tidak ramai. Komposisi visual walaupun dibuat dengan berbeda setiap kontennya namun memiliki kesamaan dengan penggunaan tone warna, tipografi dan penempatan produk. Selain itu pewarnaan dari promosi digital tersebut mengikuti pewarnaan dari The Daily Indonesia.

Setiap konten yang terdapat di dalam promosi digital JXB 2025 tersebut memiliki hal menarik tersendiri. Setiap konten memiliki fokus yang berbeda yang dimana dimulai dari informasi *free gift*, hadiah *roulette*, hingga promo dari *payday*. Elemen-elemen pendukung seperti troli belanja, *badge* diskon membuat visual lebih tidak membosankan yang tidak hanya berisi informasi tulisan saja. Pendekatan tersebutlah yang membuat konten lebih dapat mudah menarik perhatian pengunjung.



Gambar 2.5 Postingan Konten Video JXB
Sumber: <https://www.instagram.com...>

Postingan instagram *reels* dari The Daily Indonesia di atas adalah video konten dokumentasi *brand* dalam mengikuti pameran JXB 2025. Selain konten dokumentasi di dalam postingan tersebut juga terdapat konten promosi yang membahas mengenai promo seperti *voucher* gratis. Konten video yang dibuat tersebut berfungsi sebagai menyebarkan informasi mengenai aktivitas The Daily Indonesia selama mengikuti pameran JXB seperti suasana *booth*, interaksi bersama pengunjung, dll. Pada konsep instagram *reels* tersebut menggunakan pendekatan dokumentasi sehingga tidak hanya menampilkan produk namun menampilkan suasana dan interaksi yang terjadi selama pameran. Oleh karena itu, *brand* dapat memperkuat citra dari komunitas bidang kecantikan yang aktif.

2.3.3 Visual etalase marketplace

Selain melakukan aktivitas promosi secara *offline* seperti mengikuti JXB, The Daily Indonesia juga memanfaatkan *platform* digital sebagai upaya mempromosikan produk. Salah satu *platform* yang digunakan adalah Shopee, yang dapat menampilkan produk secara terstruktur. Di dalam etalase shopee tersebut The Daily Indonesia tidak hanya menampilkan produk yang dijual. Etalase tersebut juga digunakan untuk menyampaikan informasi produk,

DMAE Creamer & Wipep Acne Dot Gel

**99%
LAWAN BAKTERI JERAWAT**

99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER

DMAE Creamer

DMAE Wipep Acne Dot Gel

WIKPep ANTI-ACNE PEPTIDE

24 JAM

ATASI JERAWAT AKTIF & MENDEM TANPA BEKAS

99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER

DMAE Wipep Acne Dot Gel

DMAE Creamer

FOR OILY & ACNE PRONE SKIN

10X

LEBIH AMPUH KULIT KENCANG
DAN BEBAS JERAWAT

99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER

DMAE Creamer

DMAE Wipep Acne Dot Gel

DMAE ANTI-ACNE CARE SET

3%

DMAE SOLUSI KULIT KENCANG
TANPA LEBIH MUDA

99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER

DMAE Creamer

DMAE Wipep Acne Dot Gel

ANTI-AGING DMAE CREAMER

1X BILAS

WALAH BERSIH
TANPA KERING KETARIK

99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER

DMAE Creamer

DMAE Wipep Acne Dot Gel

ANTI-AGING DMAE MOISTURIZER & WIKPEP ACNE DOT GEL

24 JAM

ATASI JERAWAT AKTIF & MENDEM TANPA BEKAS

99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER

DMAE Creamer

DMAE Wipep Acne Dot Gel

WIKPEP ANTI-ACNE PEPTIDE

24 JAM

ATASI JERAWAT AKTIF & MENDEM TANPA BEKAS

99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER

DMAE Creamer

DMAE Wipep Acne Dot Gel

9X

LEBIH POWERFUL KULIT KENCANG
DAN BEBAS JERAWAT

99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER
99% BAKTERI KILLER

DMAE Creamer

DMAE Wipep Acne Dot Gel

Gambar 2.6 Etalase Shopee The Daily Indonesia
Sumber: <https://shopee.co.id/thedailyindonesia...>



Gambar 2.7 Etalase Promosi
Sumber: Dokumentasi perusahaan (2026)

Di dalam etalase tersebut juga terdapat beberapa promo-promo yang di perlihatkan untuk menarik perhatian para konsumen. Di dalam promo tersebut terdapat informasi mengenai potongan harga produk yang dijual. Promo tersebut juga digunakan untuk dapat mendorong keputusan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, promosi yang digunakan tersebut menjadi salah satu elemen pendukung untuk pemasaran *brand*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA