

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan Lumecolors

Lumecolors adalah merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Christina Lie pada tahun 2019. Latar belakang berdirinya Lumecolors bermula dari pengalaman pribadi Christina yang mengalami kesulitan dalam menemukan produk *lipcream* yang cocok untuknya. Setelah mencoba berbagai produk, ia merasa bahwa tidak banyak yang memberikan kenyamanan dan kepuasan yang diharapkan, baik dari segi kualitas, kecocokan warna, maupun kenyamanan saat digunakan. Melihat tantangan tersebut, Christina melihat peluang untuk menciptakan merek kosmetik yang memahami kebutuhan kulit wanita Indonesia serta sesuai dengan iklim dan cuaca di Indonesia. Dengan mengusung tagline "*Be Confident, Be You*" ia berkomitmen untuk menghadirkan produk yang aman, nyaman, dan cocok digunakan sehari-hari oleh berbagai jenis kulit.

Lumecolors memulai perjalanannya dengan meluncurkan dua produk pertamanya, yaitu *Kissproof Velvet Lipcoat* dan *Lip & Cheek Mousse*. Produk-produk ini dirancang agar ringan saat digunakan, cepat kering dalam 30 detik, serta memiliki formula *kissproof* yang tidak membuat bibir terasa kaku. Pada April 2020, Lumecolors melebarkan lini produknya dengan menghadirkan rangkaian riasan wajah dalam kategori *complexion*, termasuk *foundation*, *compact powder*, dan *loose powder*. Produk-produk ini dirancang untuk menyamarkan hingga menutupi berbagai permasalahan kulit, seperti bekas jerawat, noda hitam, dan warna kulit yang tidak merata. Produk-produk Lumecolors diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas, termasuk vitamin E dan SPF 15, yang berfungsi untuk melembapkan kulit, memiliki efek *anti-aging*, *oil control*, serta perlindungan dari sinar UV. Seluruh produk Lumecolors telah mengantongi izin dari BPOM, memastikan keamanannya untuk digunakan sehari-hari.

Sebagai *brand* yang terus berinovasi, Lumecolors menghadirkan *foundation* dengan formulasi ringan namun memiliki tingkat *high coverage*, berbeda dengan *foundation high coverage* di pasar lokal yang seringkali

menyebabkan *complexion* terlalu kering dan *cracky* setelah beberapa jam pemakaian. Christina Lie ingin menciptakan *liquid base makeup* yang dapat menutupi noda secara sempurna, tetapi tetap terasa ringan di wajah. *Foundation* Lumecolors hadir dengan beberapa keunggulan utama, yaitu 12x lebih ringan dengan tekstur *lightweight*, *full coverage* yang mampu meratakan warna kulit wajah, *long wear up* hingga 16 jam yang tahan lama sepanjang hari, *vegan-based* dengan bahan dasar alami tanpa unsur hewani, berbahan dasar air yang menjaga hidrasi kulit agar tidak menyumbat pori-pori, serta aman untuk kulit sensitif dan berminyak. Selain itu, *foundation* ini memiliki formula *True Match* yang membuat warna *foundation* semakin menyatu dengan kulit setelah 3 menit pemakaian. *Foundation* ini juga tersedia dalam tiga pilihan *shade* yang disesuaikan dengan karakteristik kulit wanita Indonesia, yaitu *light* (terang), *neutral* (kulit langsung), dan *sand* (sawo matang).

Dengan dedikasi dan inovasi yang terus dilakukan, Lumecolors terus berkembang menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bersaing di industri kecantikan Indonesia. Melalui komitmennya untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya mempercantik tetapi juga menutrisi kulit, Lumecolors semakin memperkuat posisinya di pasar kosmetik nasional.

The logo for Lumecolors features the brand name in a clean, sans-serif font. The 'e' in 'Lume' is stylized with a dot above it. The background of the page contains a large, faint watermark of a circular emblem with the text 'UNIVERSITAS BINA GUNA' and 'PEMBANGUNAN JAYA' around its perimeter.

Gambar 1 1 Logo Lumecolors

Sumber: Google (2025)

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Lumecolors

Menjadi penyedia produk kecantikan terdepan di Indonesia dengan mendorong inovasi yang berkelanjutan, menjaga keunggulan kualitas, dan

memberikan nilai tambah dalam inspirasi kecantikan, kesehatan dan gaya hidup pelanggan.

Misi Lumecolors

1. **Product:** berkomitmen untuk menjaga dan menciptakan keunggulan kualitas melalui riset dan inovasi produk.
2. **Karyawan:** memberikan kesempatan untuk belajar dan bertumbuh, serta mendorong kepemimpinan yang kuat dalam melakukan kolaborasi tim.
3. **Pelanggan:** memberikan inspirasi dan pengalaman kecantikan, memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup pelanggan.
4. **Mitra:** bekerja sama dengan mitra bisnis, profesional kecantikan, vendor, *supplier*, dan komunitas untuk menciptakan *trend* baru dan hubungan yang saling menguntungkan.
5. **Planet:** berkomitmen untuk menjalankan bisnis dengan berlandaskan tanggung jawab sosial dan kepedulian pada lingkungan.
6. **Profit:** menciptakan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan dengan meningkatkan pangsa pasar, memperluas bisnis ke wilayah baru, memperkenalkan produk dan layanan baru untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, efisiensi operasional, pengelolaan keuangan dan investasi.

2.1.2 Nilai Inti Perusahaan

Lumecolors merupakan brand kecantikan lokal yang menjunjung tinggi filosofi "*Be More Confident with Lumecolors*" sebagai pusat dari seluruh pengembangan produk dan strategi *brand*-nya. Filosofi ini mencerminkan misi perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk make-up berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan kepercayaan diri setiap individu, khususnya perempuan Indonesia. Melalui pendekatan yang mengedepankan keamanan, kenyamanan, dan inovasi, Lumecolors berkomitmen menghadirkan solusi kecantikan yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga merawat dan melindungi kulit.

Berikut adalah poin-poin nilai inti yang menjadi fondasi utama dalam setiap aspek pengembangan dan pemasaran produk Lumecolors:

1. Kepercayaan Diri (*Confidence Building*)

Nilai inti utama yang diusung Lumecolors adalah memberikan rasa percaya diri kepada setiap pengguna. Lumecolors percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari kenyamanan terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, seluruh rangkaian produk dirancang untuk memperkuat rasa percaya diri, mempercantik tanpa menyamarkan, dan menonjolkan keunikan alami dari setiap individu.

2. Keamanan dan Kenyamanan (*Safety & Comfort*)

Lumecolors selalu memastikan bahwa setiap produk yang dikembangkan aman digunakan untuk pemakaian sehari-hari. Seluruh formula disusun dengan memperhatikan kenyamanan pengguna, termasuk kulit sensitif. Proses produksi dilakukan secara ketat sesuai standar sertifikasi BPOM dan Halal, menjadikan produk-produk Lumecolors dapat digunakan tanpa rasa khawatir. Selain itu, tekstur produk yang ringan dan *breathable* menjadi salah satu ciri khas yang menambah kenyamanan dalam penggunaan jangka panjang.

3. Disesuaikan dengan Warna kulit Wanita Indonesia

Sebagai *brand* lokal, Lumecolors memahami dengan baik karakteristik kulit wanita Indonesia, baik dari segi warna kulit, kondisi kulit tropis, hingga kebutuhan spesifik berdasarkan cuaca dan iklim. Oleh karena itu, produk-produk Lumecolors hadir dengan *shade* dan formulasi yang sesuai, sehingga dapat menyatu sempurna di kulit dan memberikan tampilan akhir yang natural serta tahan lama.

4. *Hybrid Make Up* dan *Skincare*

Inovasi utama dari Lumecolors terletak pada konsep "*hybrid*" yang menggabungkan fungsi make-up dan skincare dalam satu produk. Dengan pendekatan ini, setiap produk tidak hanya memberikan hasil riasan yang cantik, tetapi juga memiliki kandungan aktif yang

menyehatkan dan merawat kulit. Misalnya, *foundation* Lumecolors tidak hanya menutupi ketidaksempurnaan wajah, tetapi juga mengandung bahan yang membantu melembapkan dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

5. Fokus Pada Produk Complexion

Lumecolors secara konsisten menunjukkan keunggulannya dalam produk-produk complexion seperti foundation, compact powder, dan loose powder. Fokus ini muncul dari kebutuhan utama perempuan Indonesia akan riasan wajah yang flawless, tahan lama, dan natural. Formulasi produk complexion Lumecolors dibuat untuk memberikan coverage maksimal tanpa terasa berat di wajah, serta mampu bertahan sepanjang hari meski dalam kondisi iklim tropis.

6. Kualitas Tinggi dan Sertifikasi Resmi

Setiap produk Lumecolors diproduksi menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, dipilih secara selektif untuk menghasilkan formula yang unggul dan aman. Proses produksi dilakukan sesuai dengan standar industri kecantikan dan telah memperoleh sertifikasi resmi dari BPOM serta sertifikasi Halal, memastikan bahwa seluruh produk memenuhi standar regulasi dan kepercayaan konsumen Indonesia.

7. Inovasi Produk Yang Berkelanjutan

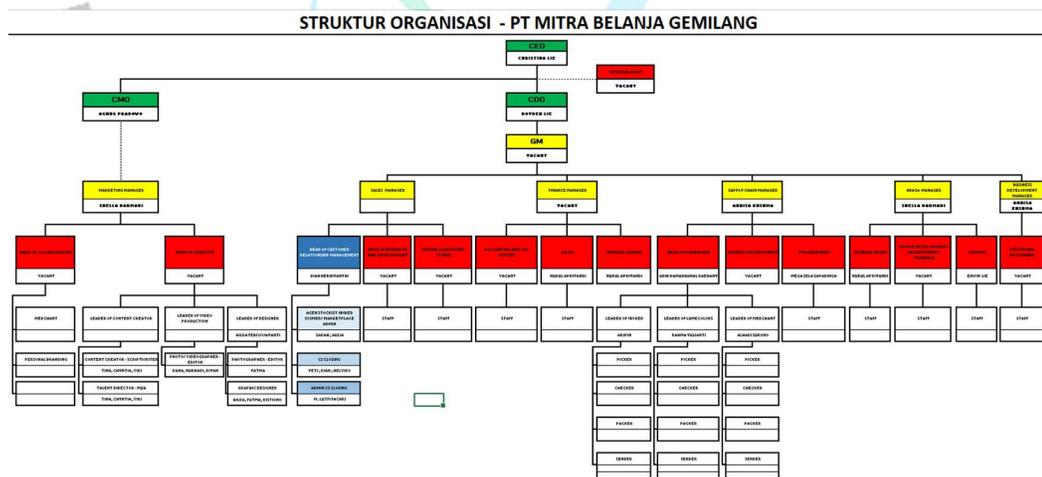
Lumecolors terus berinovasi untuk menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Salah satu bukti nyata inovasi ini adalah peluncuran produk 3 in 1, yaitu foundation, concealer, dan bedak dalam satu kemasan padat yang praktis dan multifungsi. Dengan menggabungkan beberapa fungsi dalam satu produk, Lumecolors menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kemudahan tanpa mengorbankan kualitas.

8. Integritas dan komitmen Terhadap Konsumen

Nilai integritas menjadi prinsip utama dalam setiap aktivitas perusahaan. Lumecolors berkomitmen untuk selalu menghadirkan produk yang berkualitas, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Seluruh proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan dilakukan dengan mengedepankan etika bisnis dan orientasi pada kebutuhan nyata konsumen.

2.2 Struktur Organisasi

Selama empat bulan menjalani Kerja Profesi di Lumecolors sebagai *Content Creator* pada Divisi *Creative*, praktikan memperoleh pengalaman dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital untuk berbagai *platform* seperti Instagram dan Tiktok. Praktikan terlibat dalam proses kreatif mulai dari perencanaan ide, produksi konten, hingga *editing*. Melalui kolaborasi dengan tim internal, praktikan juga memahami pentingnya konsistensi *brand*, tren pasar, dan strategi komunikasi *visual* yang sesuai dengan identitas Lumecolors. Praktikan juga memperoleh pemahaman mendalam tentang tugas dan tanggung jawab dari berbagai divisi yang ada, yaitu:



Gambar 1 2 Struktur Organisasi PT. Mitra Belanja Gemilang

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

A. Jabatan Eksekutif

1. Chief Executive Officer (CEO)

CEO adalah posisi tertinggi dalam struktur organisasi yang memegang tanggung jawab atas keseluruhan arah strategis perusahaan. CEO berperan sebagai pengambil keputusan utama, mengawasi implementasi visi dan misi, serta memimpin pengembangan strategi jangka panjang perusahaan. Selain itu, CEO menjadi representasi utama perusahaan dalam menjalin hubungan dengan investor, mitra bisnis, dan *stakeholder* eksternal lainnya. CEO juga memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional berjalan harmonis dan selaras dengan target perusahaan.

2. Chief Operating Officer (COO)

COO bertugas memastikan kelancaran operasional harian perusahaan. Ia mengoordinasikan aktivitas lintas divisi agar berjalan efisien, efektif, dan terintegrasi. COO berperan dalam mengidentifikasi hambatan operasional serta merancang solusi yang tepat. Posisi ini juga mendukung CEO dalam pelaksanaan strategi dan memastikan kebijakan perusahaan diterapkan optimal di seluruh unit kerja.

3. Chief Marketing Officer (CMO)

CMO memimpin seluruh kegiatan pemasaran dan penguatan merek (*branding*). Ia merancang strategi pemasaran, mengelola komunikasi merek di seluruh *platform* (*digital* dan *offline*), dan menjaga *positioning* produk. CMO membawahi beberapa unit penting seperti tim kolaborasi dan tim kreatif guna memperluas daya saing produk dan menjalin relasi eksternal strategis.

4. General Manager (GM)

GM berperan sebagai penghubung antara jajaran eksekutif dan manajerial. Ia bertanggung jawab atas koordinasi antar divisi, pengawasan terhadap pencapaian kinerja, serta membantu menyusun dan menjalankan kebijakan strategis perusahaan.

5. Internal Audit

Unit ini memiliki fungsi pengawasan dan kontrol internal terhadap semua proses bisnis perusahaan. Auditor internal bertugas menilai risiko, mengaudit implementasi kebijakan, serta memberikan rekomendasi peningkatan agar proses berjalan transparan, efisien, dan sesuai standar hukum serta operasional.

B. Divisi dan Subdivisi Fungsional

1. Divisi *Marketing*

Bertanggung jawab merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran perusahaan. Ia mengelola dua unit utama, yaitu *Collaboration* dan *Creative*, yang bekerja sinergis untuk meningkatkan eksposur dan efektivitas *brand*.

a) Unit *Collaboration*

- *Head of Collaboration*: Mengembangkan kemitraan strategis dengan *merchant*, *influencer*, dan mitra eksternal lainnya. Bertugas memperluas jangkauan pasar dan membangun sinergi yang mendukung pertumbuhan bisnis.
- *Merchant & Personal Branding Team*: Fokus pada manajemen hubungan dengan *merchant* dan pengembangan citra personal branding individu yang terafiliasi dengan *brand*.

b) Unit *Creative*

Unit ini bertanggung jawab atas seluruh proses produksi konten visual dan kreatif yang merepresentasikan *brand* di berbagai kanal digital. Unit ini dipimpin oleh:

- *Head of Creative*: Mengawasi semua aktivitas kreatif dalam perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten visual, baik statis maupun dinamis. *Head of Creative* membawahi empat posisi penting:
- *Leader of Content Creator*: Mengelola ide dan penyusunan konten harian/mingguan untuk media sosial, kampanye, dan promosi produk. Konten disesuaikan dengan strategi komunikasi dan karakter *brand*, serta harus menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens.

- *Leader of Video Production*: Bertanggung jawab atas seluruh proses produksi video, mulai dari perencanaan konsep, pengambilan gambar, penyutradaraan, hingga *editing* akhir. Fokus pada konten promosi, tutorial produk, *behind-the-scenes*, dan *campaign* video.
- *Leader of Designer*: Mengelola tim desain grafis dalam pembuatan aset visual seperti *banner*, *feed media sosial*, *layout* iklan, *packaging* produk, dan materi visual lain yang menunjang *branding* perusahaan.

2. Divisi *Customer Relationship Management (CRM)*

- *Head of CRM*: Mengelola hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. CRM juga menangani *marketplace* dan proses penjualan online. Subdivisi yang berada di bawah CRM antara lain:
 - 1) *Admin Marketplace (Shopee, TikTok, dll)*
 - 2) *C-Closing*
 - 3) *Admin Closing*

3. Divisi *Sales*

- *Sales Manager*: Mengelola aktivitas penjualan, strategi distribusi, serta peningkatan volume penjualan. Dibantu oleh:
- *Head of Research and Development (R&D)*: Melakukan riset produk dan pasar untuk pengembangan inovasi.
- *Offline Team (Canvasser/Store)*: Menangani distribusi dan promosi secara langsung kepada konsumen atau toko mitra.

4. Divisi *Finance*

- *Finance Manager*: Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan, termasuk laporan keuangan, arus kas, dan kepatuhan pajak. Subdivisi meliputi:
 - 1) *Accounting & Tax*
 - 2) *AR/AP (Account Receivable/Payable)*
 - 3) *General Cashier*

5. Divisi *Supply Chain Management*

- *Supply Chain Manager*: Mengelola seluruh rantai pasok, mulai dari pengadaan barang, pengelolaan gudang, hingga distribusi akhir konsumen. Subdivisi terdiri atas:
 - 1) *Product Development*
 - 2) *Procurement*
 - 3) *General Affair*
 - 4) *Head of Warehouse & Logistics, yang membawahi:*
 - a. *Leader of Picker*
 - b. *Leader of Unloader*
 - c. *Leader of Merchant*
 - d. *Picker, Checker, Packer, and Sorter*

6. Divisi *Human Resources and General Affair (HRGA)*

- *HRGA Manager*: Mengelola SDM perusahaan, termasuk proses rekrutment, pelatihan, pengembangan karier, serta penggajian. Subdivisi yang termasuk di dalamnya:
 - 1) *People Development, Recruitment & Training*
 - 2) *Payroll*
 - 3) *System and Procedure*

7. Divisi *Business Development*

- *Business Development Manager*: Memiliki peran strategis dalam merancang pengembangan bisnis, menjajaki peluang pasar baru, dan menginisiasi ekspansi ke sektor atau wilayah lain yang potensial.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Selama menjalani program Kerja Profesi, praktikan mengikuti berbagai rangkaian kegiatan yang terstruktur, sistematis, dan saling terintegrasi dalam mendalami dunia kerja, khususnya di bidang industri kreatif dan pemasaran digital. Setiap aktivitas yang dijalani dirancang untuk memperkaya wawasan praktikan mengenai dinamika kerja profesional sekaligus mengasah keterampilan teknis dan *soft skill* yang relevan dengan tuntutan industri saat

ini. Mulai dari rutinitas harian yang membentuk karakter kerja, pelaksanaan tugas operasional seperti pembuatan konten dan kerja sama dengan KOL, hingga kegiatan pembelajaran seperti *workshop* internal, seluruh pengalaman ini menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran praktikan secara menyeluruh. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan selama pelaksanaan program Kerja Profesi di PT Mitra Belanja Gemilang.

1. Doa Pagi dan Pembacaan Visi Misi Perusahaan

Setiap pagi, sebelum memulai aktivitas kerja, seluruh tim di perusahaan mengawali hari dengan kegiatan doa pagi bersama. Doa ini dipimpin secara bergilir oleh beberapa karyawan dan bertujuan untuk membangun suasana kerja yang penuh rasa syukur, menciptakan semangat kerja yang tinggi, serta mempererat hubungan antaranggota tim.

Doa pagi menjadi momen reflektif yang membantu setiap individu menyadari pentingnya kontribusi mereka dalam mencapai tujuan bersama. Setelah doa, kegiatan dilanjutkan dengan pembacaan visi dan misi perusahaan yang bertujuan untuk mengingatkan seluruh karyawan terhadap arah strategis dan nilai-nilai inti yang dipegang perusahaan. Rutinitas harian ini tidak hanya berfungsi sebagai pembuka hari, tetapi juga sebagai upaya nyata dalam menginternalisasi budaya kerja serta memperkuat komitmen kolektif terhadap pencapaian visi jangka panjang perusahaan.

2. Daily Report Meeting (DRM)



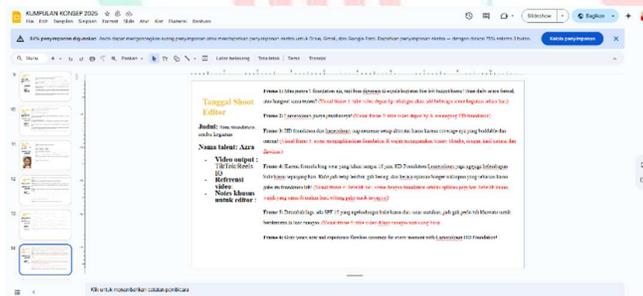
Gambar 1 3 Daily Report Meeting

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Usai kegiatan doa pagi dan pembacaan visi misi, seluruh anggota tim, khususnya dari divisi kreatif dan *Content Creator*, melanjutkan agenda dengan mengikuti kegiatan *Daily Report Meeting* (DRM). Pertemuan ini menjadi forum harian yang sangat penting karena berfungsi sebagai media komunikasi, koordinasi, serta pelaporan antaranggota tim. Dipimpin oleh *Leader Content Creator*, setiap anggota diberikan kesempatan untuk melaporkan pekerjaan yang telah mereka selesaikan, pekerjaan yang sedang dikerjakan, serta rencana kerja yang akan dilakukan. DRM membantu memastikan bahwa semua anggota memiliki pemahaman yang sama terkait proyek yang sedang berjalan, serta dapat menyelaraskan prioritas kerja tim. Selain itu, DRM juga menjadi media untuk saling memberikan umpan balik, berbagi ide, serta mendiskusikan tantangan yang dihadapi agar dapat segera ditemukan solusinya secara kolektif.

3. Penyusunan *Script* untuk Konten Digital

Salah satu kegiatan krusial dalam operasional tim kreatif adalah proses penyusunan naskah atau *script* untuk berbagai konten digital yang akan diproduksi dan didistribusikan melalui media sosial perusahaan, khususnya untuk *brand* Lumecolors. *Script* ini tidak hanya mencakup ide utama konten, namun juga struktur naratif (*storyline*), pembagian peran, petunjuk visual, serta teks pendukung seperti *caption* dan narasi yang akan digunakan dalam video atau foto. Penyusunan *script* dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan elemen *branding*, karakteristik audiens, dan tren konten yang relevan. Tahapan ini menjadi fondasi utama dalam memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki arah komunikasi yang jelas, konsisten dengan citra merek, serta mampu menyampaikan pesan yang kuat kepada target pasar.



Gambar 1 4 Proses Pembuatan *Script*

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

4. Proses *Shooting* Konten Digital

Setelah *script* dinyatakan final, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan proses *shooting* konten yang dilakukan untuk berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Proses pengambilan gambar dan video dilakukan di studio internal atau di lokasi tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, praktikan terlibat langsung dalam menyiapkan perlengkapan produksi, mengarahkan sekaligus menjadi *talent*, menentukan *angle* kamera, hingga

memastikan visual yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi dan standar kualitas perusahaan. Kegiatan ini menuntut kerja sama yang baik antara tim kreatif, *talent*, serta editor visual. Seluruh proses *shooting* dilakukan dengan mempertimbangkan konsep visual yang telah dirancang dan nilai estetika yang sesuai dengan gaya komunikasi *brand* Lumecolors.

5. Pengelolaan dan Kolaborasi Bersama KOL (Key Opinion Leader)

Salah satu tanggung jawab penting dalam divisi kreatif adalah melakukan pengelolaan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Praktikan turut terlibat dalam berbagai aktivitas terkait kolaborasi ini, mulai dari melakukan riset dan seleksi KOL yang sesuai dengan citra *brand*, menyusun *brief* konten, menjalin komunikasi profesional, hingga melakukan evaluasi hasil kerja sama. Kegiatan ini tidak hanya menuntut ketelitian dan koordinasi yang baik, tetapi juga pemahaman mendalam mengenai karakteristik audiens KOL serta bagaimana cara mengoptimalkan jangkauan konten promosi. Tujuan utama dari kerja sama ini adalah memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan oleh KOL selaras dengan pesan merek dan dapat menjangkau konsumen secara tepat sasaran. Selain itu, tim juga rutin melakukan *monitoring* performa KOL, baik dari segi *engagement*, *reach*, maupun konversi, yang nantinya digunakan sebagai data dalam evaluasi strategi promosi.

6. Workshop Internal untuk Peserta Magang

Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung pengembangan talenta muda, secara berkala perusahaan mengadakan *workshop* internal yang ditujukan khusus bagi para peserta magang. *Workshop* ini dirancang untuk memberikan wawasan menyeluruh mengenai proses kerja di industri kreatif, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Materi yang diberikan mencakup

perencanaan strategi konten, pembuatan *storyboard*, teknik pengambilan gambar dan video, penggunaan alat *editing*, serta manajemen distribusi konten di berbagai platform digital. Selain itu, peserta juga dibekali dengan pengetahuan teknis dan praktis yang dapat meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan dunia kerja setelah lulus. Melalui kegiatan ini, peserta magang dapat memperdalam keterampilan, membangun portofolio kerja, dan memahami praktik industri secara langsung dari para profesional yang berpengalaman.

7. Laporan Harian Pekerjaan

Setiap individu yang tergabung dalam tim, termasuk peserta magang, diwajibkan untuk menyusun laporan pekerjaan harian sebagai bentuk dokumentasi sekaligus pertanggungjawaban atas tugas yang telah dilaksanakan. Laporan ini mencakup aktivitas yang dilakukan, *output* pekerjaan, hasil konten yang dihasilkan, hingga perkembangan kerja sama dengan KOL. Laporan harian ini disusun secara terstruktur dan dilaporkan kepada *leader* divisi masing-masing. Selain sebagai alat monitoring kinerja, laporan ini juga berfungsi sebagai arsip penting yang dapat digunakan dalam evaluasi periodik maupun pelaporan kepada manajemen. Kegiatan ini membantu membangun sikap profesional, disiplin, serta memperkuat akuntabilitas dalam bekerja.

8. Produksi Video B-Roll untuk Produk Baru

Salah satu kegiatan penting dalam divisi kreatif adalah proses pembuatan video B-Roll untuk produk-produk baru yang akan segera diluncurkan oleh perusahaan. Video B-Roll berfungsi sebagai *footage* pendukung yang memperkuat materi promosi utama, seperti video *campaign*, *teaser*, maupun konten edukatif. Dalam kegiatan ini, praktikan berpartisipasi langsung dalam tahap persiapan set dan penataan produk, sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya oleh tim kreatif. Proses ini melibatkan pengaturan pencahayaan, pemilihan properti pendukung, hingga penempatan produk agar tampil optimal secara visual. Pengambilan gambar

dilakukan dengan memperhatikan aspek estetika, identitas visual *brand*, serta kebutuhan teknis distribusi konten di berbagai platform digital. Kegiatan ini tidak hanya berkontribusi terhadap keberhasilan peluncuran produk, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran yang penting bagi praktikan dalam memahami proses produksi konten visual secara profesional dan terstruktur.

