



5.44%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2025, 2:11 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.09%	5.35%	0.03%

Report #27365919

1 BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Pendidikan tinggi sejatinya tidak hanya berfokus pada penguasaan teori semata, melainkan juga harus menjadi ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja. Dalam dinamika dunia profesional yang terus berubah dengan cepat, terutama di tengah era digital yang disruptif, mahasiswa dituntut untuk memiliki kapabilitas yang tidak hanya terbatas pada pengetahuan akademik, tetapi juga mencakup kemampuan teknis, soft skill, dan etika kerja. Oleh karena itu, perguruan tinggi memegang peranan penting dalam menciptakan ekosistem pembelajaran yang holistik dan kontekstual. Salah satu bentuk nyata dari upaya tersebut adalah melalui penyelenggaraan program Kerja Profesi (KP). Program ini tidak hanya menjadi bagian integral dari kurikulum, tetapi juga berfungsi sebagai sarana transisi yang efektif antara dunia kampus dan dunia kerja profesional. Magang merupakan tahap awal orientasi mahasiswa terhadap dunia kerja, di mana mereka secara aktif terlibat dalam berbagai aktivitas yang relevan dengan kebutuhan dan tuntutan profesional. Program ini memainkan peran penting dalam membuka peluang kerja di berbagai organisasi, sekaligus menjadi sarana pengembangan keterampilan praktis dan pengetahuan kerja. Melalui pengalaman magang, mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan interpersonal, komunikasi yang efektif, serta keterampilan bekerja dalam tim, yang semuanya merupakan

kompetensi esensial untuk menghadapi dinamika dunia profesional 2 secara optimal (Shaheen et al., 2022) Program Kerja Profesi dirancang untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa agar dapat merasakan secara langsung suasana dan dinamika lingkungan kerja yang sesuai dengan bidang studi yang mereka tekuni. Mahasiswa tidak hanya sekadar mengamati, tetapi juga terlibat secara aktif 3 dalam kegiatan operasional sebuah perusahaan atau organisasi, sehingga mampu memahami secara utuh bagaimana teori yang dipelajari di bangku kuliah diaplikasikan dalam situasi nyata. Melalui keterlibatan ini, mahasiswa berkesempatan untuk berkontribusi dalam proyek-proyek aktual, bekerja dalam tim lintas divisi, menghadapi tantangan bisnis yang kompleks, dan mengasah kemampuan pengambilan keputusan yang strategis. 6

Selain meningkatkan kompetensi individu, program ini juga membantu mahasiswa membangun jaringan profesional, memperluas wawasan industri, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab serta sikap profesional sejak dini. Di lingkungan Universitas Pembangunan Jaya (UPJ), khususnya pada Program Studi Manajemen, Kerja Profesi merupakan salah satu komponen penting yang wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa sebagai bagian dari proses pendidikan yang menyeluruh. Untuk dapat menjalani program ini, mahasiswa harus memenuhi sejumlah persyaratan akademik yang telah ditentukan, antara lain terdaftar sebagai mahasiswa aktif, telah menempuh minimal enam semester perkuliahan, dan telah menyelesaikan paling sedikit 100 Satuan Kredit Semester (SKS).

Selain itu, durasi pelaksanaan Kerja Profesi juga harus memenuhi ketentuan minimal 400 jam kerja. Persyaratan ini dimaksudkan agar mahasiswa memiliki kesiapan yang memadai, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun mentalitas, sehingga dapat beradaptasi dan berkinerja secara optimal di lingkungan kerja profesional yang dinamis dan kompetitif. 3

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap industri secara signifikan, termasuk di sektor kecantikan. Munculnya media sosial sebagai kanal utama dalam membentuk persepsi publik, meningkatnya peran Key Opinion Leader (KOL) dalam proses promosi, serta pergeseran perilaku konsumen menuju platform



digital menjadi indikator kuat bahwa industri kecantikan telah mengalami transformasi yang mendalam. Di tengah arus 4 perubahan ini, perusahaan-perusahaan di sektor kecantikan dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Strategi berbasis teknologi dan pendekatan digital-first menjadi kunci keberhasilan dalam membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif. 5 Melihat dinamika serta peluang dan tantangan yang muncul seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, praktikan memutuskan untuk melaksanakan program Kerja Profesi di Lumecolors, sebuah brand kosmetik lokal yang berada di bawah naungan PT Mitra Belanja Gemilang. Lumecolors dikenal sebagai perusahaan yang progresif dan adaptif terhadap tren pasar, dengan strategi pemasaran yang mengedepankan pendekatan digital-first melalui media sosial serta kolaborasi intensif bersama Key Opinion Leader (KOL). Efektivitas pendekatan ini diperkuat oleh temuan (Lou & Yuan, 2019), yang mengungkapkan bahwa kredibilitas dan relevansi seorang KOL memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Fokus strategis yang dijalankan Lumecolors selaras dengan minat dan kompetensi praktikan di bidang digital marketing, khususnya dalam aspek content creation, copywriting, dan manajemen kolaborasi dengan KOL, sehingga menjadikannya sebagai tempat yang ideal untuk memperoleh pengalaman kerja praktis sekaligus mengembangkan potensi profesional di industri kecantikan. Selama masa pelaksanaan Kerja Profesi, praktikan terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan operasional dan strategis perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi perencanaan dan produksi konten kreatif untuk media sosial, penyusunan naskah promosi dan caption yang menarik serta persuasif, hingga proses pencarian, seleksi, dan koordinasi dengan KOL dalam rangka kampanye endorsement produk-produk Lumecolors. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang mendalam kepada praktikan mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dirancang dan dieksekusi secara nyata. Tidak hanya itu, keterlibatan dalam berbagai aktivitas tersebut juga

melatih kemampuan praktikan dalam hal komunikasi profesional, kerja sama tim, berpikir kritis, serta pengelolaan waktu dan tanggung jawab yang efektif. Lebih dari sekadar pengalaman kerja, program Kerja Profesi ini menjadi wadah pembelajaran yang sangat berharga dan menjadi 6 refleksi nyata terhadap penerapan teori yang telah dipelajari di kelas ke dalam praktik yang sesungguhnya. Praktikan memperoleh banyak pelajaran penting, mulai dari memahami dinamika industri kecantikan yang sangat kompetitif, belajar menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar, hingga 7 meningkatkan kemampuan personal dan profesional yang dibutuhkan dalam dunia kerja masa kini. Sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan dokumentasi atas kegiatan yang telah dilakukan, praktikan menyusun laporan ini dengan judul “Aktivitas Kerja Profesi dalam Pengelolaan Konten Digital, Copywriting, dan KOL Specialist di PT Mitra Belanja Gemilang. Laporan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan komprehensif seluruh proses dan pengalaman yang dilalui selama pelaksanaan Kerja Profesi. Lebih dari itu, laporan ini juga menjadi media refleksi atas kompetensi yang telah dikuasai, serta sebagai panduan dalam mengidentifikasi area pengembangan diri yang masih perlu ditingkatkan ke depannya. Harapannya, laporan ini dapat memberikan gambaran nyata bagi mahasiswa lain yang tertarik dengan dunia pemasaran digital, serta menjadi referensi inspiratif dalam memahami dinamika kerja di industri kecantikan lokal yang tengah berkembang pesat dan memiliki potensi besar untuk bersaing secara global.

3 16 19 23 1.2

Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 3 19 1 Maksud Kerja Profesi Maksud dari pelaksanaan kerja profesi ini adalah untuk: 1. Memberikan pengalaman praktis kepada praktikan dalam dunia kerja sesuai dengan bidangnya 2.

Meningkatkan pemahaman terhadap budaya kerja, etika professional, dan tanggung jawab dalam dunia kerja 3. Memfasilitasi mahasiswa untuk mengenali minat dan potensi diri dalam dunia kerja 4. Menjalin hubungan dan networking dengan para profesional di industri terkait 1.2 16 2 Tujuan Kerja Profesi Tujuan dilaksanakannya kerja profesi adalah sebagai berikut: 1. Melatih mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja dan menyelesaikan masalah

secara profesional. 21 8 2. Mengembangkan keterampilan komunikasi, kerja sama tim, kepemimpinan, dan manajemen waktu 9 3. Menjadi sarana evaluasi bagi mahasiswa dalam mengukur kesiapan dan keahlian sebelum terjun ke dunia kerja sesungguhnya 4. Mendorong mahasiswa untuk berkontribusi aktif dalam perusahaan tempat mereka bekerja. 1.3 Manfaat Kerja Profesi Kerja Profesi memiliki keuntungan yang banyak bagi mahasiswa, universitas dan juga perusahaan, berikut adalah penjabaran manfaat dari kegiatan Kerja Profesi:

1.3.1 Bagi Praktikan 1. Mendapatkan pengalaman kerja yang sesuai dengan bidangnya sehingga dapat mengimplementasikan hasil pembelajarannya secara langsung pada dunia industri. 2. Teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diimplementasikan secara langsung dalam lingkungan kerja untuk memahami dan menyelesaikan permasalahan nyata. 3 3. Kesempatan untuk menjalin hubungan dengan para profesional dan membuka peluang karier di masa depan. 1.3.2 Bagi Universitas 1. Umpan balik dari dunia kerja memungkinkan universitas untuk meninjau dan menyesuaikan kurikulum agar lebih relevan dengan kebutuhan industri serta sejalan dengan perkembangan profesional di bidang terkait. 2. Berperan dalam memperkuat hubungan universitas dengan berbagai perusahaan dan lembaga, serta membuka peluang kerja sama strategis di berbagai bidang untuk mendukung pengembangan akademik dan profesional. 3. universitas dapat mencetak lulusan yang lebih kompeten dan siap memasuki dunia kerja dengan pengalaman serta keterampilan yang selaras dengan kebutuhan industry. 1.3.3 Bagi Perusahaan 1. Kehadiran mahasiswa kerja profesi dapat mendukung 1 kelancaran operasional perusahaan dengan membantu menyelesaikan berbagai 1 1 tugas administratif maupun teknis, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. 2. Memungkinkan tim internal untuk lebih fokus pada tugas-tugas strategis, sementara mahasiswa dapat membantu menangani tugas-tugas pendukung yang tetap berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan secara keseluruhan. 3. menghadirkan perspektif baru serta gagasan inovatif yang dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi bisnis dan peningkatan daya saing perusahaan. 1.4 Jadwal dan Lokasi Kerja Profesi Jadwal pelaksanaan kerja profesi

praktikan dimulai sejak 15 Januari 2025 sampai dengan 15 Mei 2025. **4 Kegiatan kerja**
profesi ini dilaksanakan setiap hari kerja, yaitu dari senin hingga
jumat dengan jam operasional dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga 18.00
WIB dengan total jam kerja setiap harinya adalah 8 jam kerja, diluar waktu istirahat siang.

Dengan ritme kerja tersebut, praktikan telah menyelesaikan total waktu kerja sebanyak 783 jam, yang secara kuantitatif telah memenuhi dan melampaui ketentuan minimum 400 jam yang diwajibkan oleh Universitas Pembangunan Jaya. Seluruh kegiatan kerja profesi dilaksanakan secara Work From Office (WFO), di mana praktikan hadir langsung dan berpartisipasi aktif dalam lingkungan kerja Bersama tim internal Lumecolors. Praktikan melaksanakan kerja profesi di kantor pusat Lumecolors yang berlokasi di QMMP+X27 Tangerang, RT.004/RW.001, Pinang, Kota Tangerang, Banten 15145. Lumecolors merupakan brand kosmetik lokal yang berada di bawah naungan PT Mitra Belanja Gemilang, dan dikenal luas berkat pendekatannya yang dinamis dan inovatif dalam memasarkan produk-produk kecantikan secara digital. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan kosmetik berkualitas yang menjawab kebutuhan pasar Indonesia, dengan dukungan strategi digital marketing yang kuat. 1 2 Selama menjalankan kerja profesi, praktikan hadir langsung di kantor untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional kantor Lumecolors. 1 3 1.5 Tahapan Kerja Profesi Pelaksanaan kerja profesi dilakukan melalui beberapa tahap penting yang dirancang secara sistematis untuk mempersiapkan praktikan menghadapi dunia kerja secara nyata. Setiap tahapan memiliki peran strategis dalam membentuk kompetensi, kedisiplinan, serta profesionalisme praktikan. Proses ini dimulai dari tahap persiapan awal sebelum memasuki lingkungan kerja, dilanjutkan dengan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab harian di perusahaan, hingga akhirnya ditutup dengan penyusunan laporan sebagai bentuk evaluasi dan refleksi terhadap pengalaman yang telah diperoleh. Adapun tahapan-tahapan kerja profesi yang dijalani oleh praktikan adalah sebagai berikut: Tahap Persiapan (3 Bulan) Tahap Pelaksanaan (4 Bulan) Tahap Penyusunan Laporan (2 Bulan) Tabel 1.1 Proses Pelaksanaan Kerja Profesi Berikut



adalah ringkasan Langkah-langkah yang dijalani oleh praktikan dalam melakukan kerja profesi yang dimana mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan a. Tahap Persiapan (26 November 2024 – 7 Januari 2025) Tahapan awal pelaksanaan kerja profesi diawali dengan proses persiapan yang dilakukan secara sistematis oleh praktikan guna memastikan kesiapan dalam memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Persiapan ini dimulai dengan mengikuti kegiatan Sosialisasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya pada tanggal 26 November 2024. Melalui kegiatan ini, Program Studi Manajemen memberikan arahan 1 4 mengenai teknis pelaksanaan kerja profesi, termasuk penjelasan tentang alur pendaftaran, pengumpulan dokumen administratif, serta ketentuan umum yang berlaku selama program berlangsung. 1 5 Dokumen penting seperti formulir pendaftaran, surat pernyataan magang, dan surat rekomendasi dari universitas dijelaskan secara rinci untuk dipersiapkan oleh mahasiswa. Berbekal informasi dan wawasan yang diperoleh, pada bulan Desember 2024, praktikan mulai secara aktif mencari peluang kerja profesi yang sesuai dengan minat dan keahlian di bidang digital marketing dan industri kecantikan. Setelah melalui proses seleksi mandiri, praktikan memutuskan untuk melamar ke Lumecolors, sebuah brand kosmetik lokal yang dikenal inovatif dan progresif dalam strategi pemasaran digital. Praktikan kemudian menyiapkan sejumlah dokumen pendukung, termasuk Curriculum Vitae (CV), portofolio karya, dan transkrip nilai akademik, yang kemudian dikirimkan ke email resmi perusahaan pada tanggal 8 Januari 2025. Tidak berselang lama, pada 9 Januari 2025, pihak Human Resources Department (HRD) Lumecolors menghubungi praktikan melalui WhatsApp untuk menyampaikan bahwa berkas telah diterima dan praktikan dinyatakan lolos tahap seleksi administrasi tanpa perlu melalui sesi wawancara lanjutan. Selanjutnya, praktikan segera melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing MBKM untuk mengurus Surat Pengantar Kerja Profesi sebagai dokumen resmi yang diperlukan dari pihak universitas. Setelah



seluruh tahapan administrasi dan persetujuan diselesaikan, praktikan resmi diterima sebagai peserta kerja profesi dan mulai menjalankan program pada tanggal 15 Januari 2025 secara Work From Office (WFO) di kantor pusat Lumecolors yang berlokasi di Pinang, Kota Tangerang, Banten. Praktikan ditempatkan di bawah Divisi Creative dan menjalankan tanggung jawab sebagai Content Creator, dengan fokus utama pada pembuatan konten visual, copywriting, serta kegiatan pencarian dan koordinasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) untuk kebutuhan promosi brand. Tahap persiapan ini menjadi pondasi penting yang mendukung keberhasilan praktikan dalam menjalankan seluruh rangkaian tugas dan tanggung jawab selama masa kerja profesi. 1.6 b. Tahap Pelaksanaan (15 Januari 2025 – 15 Mei 2025) Pada hari pertama pelaksanaan kerja profesi yakni 15 Januari 2025, praktikan diperkenalkan dengan lingkungan kerja di kantor pusat Lumecolors oleh perwakilan dari Divisi Creative serta staf senior yang menjadi pembimbing utama selama program berlangsung. Praktikan mendapatkan pengarahan umum mengenai struktur organisasi perusahaan, nilai-nilai budaya kerja, alur komunikasi internal, serta etika dan peraturan yang berlaku di lingkungan kerja Lumecolors. Setelah pengarahan awal, praktikan mulai dikenalkan dengan alur kerja dan tanggung jawab yang diemban oleh tim Creative, khususnya dalam bidang content creation dan copywriting. Penjelasan yang diberikan mencakup mekanisme kerja pembuatan konten harian untuk media sosial, standar visual branding, penyusunan copy untuk caption dan campaign, serta peran kreatif dalam kolaborasi dengan tim desain dan marketing. Selain itu, praktikan juga dilatih untuk memahami karakteristik brand dan segmentasi audiens agar konten yang dihasilkan tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas perusahaan. Dalam aktivitas sehari-hari, praktikan berperan aktif dalam perencanaan konten, penulisan naskah promosi, pembuatan brief desain, hingga turut serta dalam proses riset dan pemilihan Key Opinion Leaders (KOL) untuk kebutuhan endorsement. Praktikan juga diarahkan untuk mengoperasikan berbagai alat bantu kerja digital, seperti media planner, content



calendar , serta platform manajemen sosial media. Bimbingan teknis dan pengawasan rutin diberikan oleh pembimbing dari perusahaan yang secara berkala mengevaluasi kinerja praktikan serta memberikan masukan konstruktif untuk peningkatan kualitas kerja. Seluruh kegiatan dalam tahap pelaksanaan ini dirancang untuk memberikan pengalaman kerja yang holistik dan aplikatif, sehingga praktikan dapat memahami secara langsung dinamika industri kreatif, khususnya dalam sektor pemasaran digital di bidang kosmetik. Melalui pelibatan penuh dalam berbagai aktivitas, 17 praktikan tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam content creation , tetapi juga mengembangkan kemampuan berpikir strategis, manajemen waktu, kerja sama tim, serta sikap profesional dan tanggung jawab terhadap target kerja.

1 c. Tahap Penyusunan Laporan (15 Mei 2025 – 10 Juni 2025)

) Tahapan akhir dalam pelaksanaan program kerja profesi adalah penyusunan laporan kerja profesi, yang berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban tertulis atas seluruh aktivitas dan kontribusi yang telah dilakukan selama masa penugasan. Laporan ini menjadi media reflektif yang merangkum berbagai pengalaman praktikan, baik dalam aspek teknis, profesional, maupun pengembangan soft skills yang diperoleh selama bekerja di Divisi Creative Lumecolors. Dalam proses penyusunan laporan, praktikan mendokumentasikan kegiatan secara sistematis, termasuk peran dan tanggung jawab sebagai Content Creator, keterlibatan dalam perencanaan konten, penulisan copywriting untuk media sosial, serta pengalaman dalam melakukan pencarian dan koordinasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) untuk aktivitas endorsement produk Lumecolors. Laporan ini juga memuat catatan harian pekerjaan, dokumentasi visual, serta analisis terhadap workflow dan proses kreatif di lingkungan kerja yang dinamis dan berbasis digital. Penyusunan laporan ini disesuaikan dengan standar akademik yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya, dan menjadi bagian penting dari penilaian akhir dalam program kerja profesi. Untuk menjaga kualitas dan ketepatan isi, praktikan melakukan konsultasi secara berkala dengan dosen pembimbing akademik dari universitas serta pembimbing lapangan dari



perusahaan. Kolaborasi ini memastikan bahwa laporan disusun secara komprehensif, akurat, dan sesuai dengan tujuan program kerja profesi. Lebih dari sekedar syarat administratif, tahap ini menjadi sarana refleksi mendalam bagi praktikan untuk mengevaluasi pencapaian, tantangan, serta perkembangan kompetensi pribadi selama menjalani program. Melalui penyusunan laporan, praktikan dapat mengidentifikasi kontribusi nyata yang telah diberikan kepada perusahaan, sekaligus memperoleh pemahaman yang lebih tajam mengenai praktik kerja di industri digital marketing dan 1 1 kosmetik. Tahap ini sekaligus menandai berakhirnya program kerja profesi yang menjadi bagian integral dalam mempersiapkan mahasiswa memasuki dunia kerja secara profesional dan berdaya saing tinggi. 1 Tahapan Nov Des Jan Feb Mar Apr Mei Juni Tahap Persiapan Sosialisasi Kerja Profesi Proses Pencarian Tempat Kerja Profesi Proses Interview Dengan Pihak Lumecolors Tahap Pelaksanaan Pelaksanaan Kerja Profesi: 1) Mempelajari Product Knowledge Lumecolors 2) Pembuatan Konten 3) Pencarian dan koordinasi dengan KOL 4) Pembuatan report harian Tahap Penyusunan Penyusunan Laporan 1 1 3 Kerja Profesi Tabel 1 2 Tahap Pelaksanaan Kerja Profesi 12 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. 2 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 1 "Be Confident, Be You" 2 ia berkomitmen untuk menghadirkan produk yang aman, nyaman, dan cocok digunakan sehari-hari oleh berbagai jenis kulit. 1 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 . 1 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 13 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 14 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. 1 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. 13 Selain itu, foundation ini memiliki formula True Match yang membuat warna foundation semakin menyatu dengan kulit setelah 3 menit pemakaian. 1 7 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.

Gambar 1 1 Logo Lumecolors Sumber: Google (2025) 2.1.1 Visi dan Misi

Perusahaan Visi Lumecolors 15 Menjadi penyedia produk kecantikan terdepan di Indonesia dengan mendorong inovasi yang berkelanjutan, menjaga keunggulan kualitas, dan 16 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. 17 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 ” 18 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 19 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. 18 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. 1 1 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 1 1 1 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025) 1 1 2 A. Jabatan Eksekutif 1. 8 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.

1.3.5. 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 114 brand, serta harus menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens. 2 ☒ 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. 15 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

e 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 2 1 1 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) ✕ HRG A 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 2 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. Gambar 1 3 Daily Report Meeting 23 2. Daily Report Meeting (DRM) 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. 24 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 27 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 28 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.

9 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 29 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 2.1 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.

5 2.1.1 BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI 3.1 Bidang Kerja Selama menjalani kerja profesi di Lumecolors, praktikan terlibat dalam berbagai pekerjaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk di jejaring media sosial. Praktikan ditempatkan di Divisi Creative dan berperan sebagai content creator yang bertanggung jawab dalam pembuatan ide konten, copywriting, serta menjadi model untuk video. Dalam peran ini, praktikan memiliki tanggung jawab utama dalam menyusun konsep konten yang menarik, menulis caption yang sesuai dengan brand voice Lumecolors, serta memastikan hasil shoot yang berkualitas, sesuai dengan SOP perusahaan dan relevan dengan strategi pemasaran digital. Sebagai bagian dari tim Creative, praktikan berperan dalam meningkatkan engagement di media sosial Lumecolors. Praktikan mempelajari dan menerapkan berbagai strategi untuk menarik audiens agar tetap menonton video hingga selesai, menciptakan konsep video yang dapat meningkatkan interaksi pengguna, serta mengoptimalkan tren terkini untuk meningkatkan daya tarik konten. Selain itu, praktikan juga menganalisis performa konten melalui insight media sosial untuk memahami pola keterlibatan audiens dan mengembangkan strategi yang lebih efektif ke depannya. Praktikan juga memanfaatkan fitur-fitur media sosial, seperti Instagram Reels, dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak pengguna serta meningkatkan visibilitas brand di platform digital. Selain tugas di bidang content creation, praktikan juga bertanggung jawab dalam



mengelola Key Opinion Leader (KOL). Dalam tugas ini, praktikan mencari influencer yang sesuai dengan target pasar Lumecolors, melakukan pendekatan atau reach - out untuk menanyakan rate card , serta menjalin kerja sama yang saling 2 1 2 menguntungkan antara brand dan influencer . Praktikan juga bertanggung jawab dalam melakukan negosiasi kerja sama, mengoordinasikan brief konten, serta memastikan bahwa setiap KOL dapat Gambar 1 5 Proses Shooting Konten 2 1 3 menyampaikan pesan brand sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Melalui peran ini, praktikan dapat memahami konsep komunikasi formal dalam dunia bisnis, membangun relasi profesional dengan berbagai pihak, serta mempelajari pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital. Selama menjalani kerja profesi ini, praktikan memperoleh banyak keterampilan, termasuk dalam memahami cara menarik perhatian audiens, menciptakan konsep video yang engaging , serta mengelola hubungan kerja dengan influencer . Praktikan juga mempelajari bagaimana merencanakan strategi pemasaran yang efektif, memahami pentingnya analisis data dalam pembuatan konten, serta meningkatkan kemampuan komunikasi dalam membangun brand awareness . Selain itu, praktikan mengembangkan kemampuan multitasking dalam mengelola berbagai proyek secara bersamaan serta bekerja dalam lingkungan yang dinamis dan kreatif. Dengan demikian, pengalaman ini memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana industri kreatif dan pemasaran digital bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan bisnis.

1. Content Creator Sumber: Dokumen Pribadi (2025) 3 skrip. Skrip berfungsi sebagai panduan dalam pembuatan konten, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas dan terstruktur dengan baik. Praktikan harus mampu menulis skrip yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik, sehingga dapat memikat perhatian audiens sejak detik pertama. Dalam proses ini, Gambar 1 6 Sosial Media Lumecolors Sumber: Dokumen Pribadi (2025) Sebagai seorang content creator di Lumecolors, praktikan memiliki tanggung jawab yang luas dan beragam dalam mengelola pembuatan konten yang menarik dan berkualitas. Tugas ini tidak hanya sekadar



menciptakan gambar atau video, tetapi juga melibatkan proses kreatif yang mendalam, perencanaan yang matang, dan pemahaman yang baik tentang audiens yang dituju. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, peran content creator menjadi sangat penting untuk membangun citra merek dan menarik perhatian. Sangat penting untuk memahami karakteristik audiens, termasuk preferensi dan kebiasaan mereka, agar konten yang dihasilkan dapat lebih relevan dan berdampak. Selain skrip, caption juga merupakan elemen penting dalam pembuatan konten. Caption yang baik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, memberikan konteks tambahan, dan mendorong tindakan, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian. Praktikan harus kreatif dalam merangkai kata-kata, menggunakan bahasa yang sesuai dengan merek, dan tetap menjaga nada yang konsisten. Caption yang menarik dapat menjadi jembatan antara konten visual dan audiens, sehingga penting untuk memberikan perhatian khusus pada bagian ini. Dalam pembuatan caption dan pengelolaan suara merek (brand voice), praktikan juga belajar tentang pentingnya konsistensi dan kedisiplinan dalam menyampaikan pesan. Seperti dijelaskan oleh (Duffy & Hund, 2015) membangun citra yang konsisten namun tetap khas di media sosial membutuhkan kombinasi estetika visual, gaya bahasa, dan disiplin dalam menyelaraskan konten dengan karakter merek. Hal ini sejalan dengan tugas praktikan dalam merancang caption dan menyusun narasi yang sesuai dengan tone dan estetika visual Lumecolors, agar setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan identitas merek secara utuh dan profesional. Hideline atau garis besar konten juga menjadi bagian yang tidak kalah penting. Hideline membantu praktikan untuk merencanakan alur cerita dan memastikan bahwa setiap elemen konten saling mendukung. Dengan memiliki hideline yang jelas, praktikan dapat menghindari kebingungan dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Proses ini juga melibatkan kolaborasi dengan tim lain, seperti fotografer dan desainer grafis, untuk memastikan bahwa semua elemen visual dan teks saling melengkapi. Namun, di balik semua kreativitas

dan perencanaan, praktikan juga harus mematuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) 32 perusahaan. SOP ini dirancang untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Salah satu aturan yang harus diikuti adalah tidak menggunakan baju berwarna gelap saat sesi pemotretan. Hal ini penting karena warna gelap dapat menyerap cahaya dan mengurangi kualitas visual dari produk yang difoto. Oleh karena itu, praktikan harus memilih pakaian yang sesuai, yang tidak hanya memenuhi standar perusahaan tetapi juga mendukung estetika konten yang dihasilkan. Selain itu, menjaga kebersihan produk saat sesi pemotretan juga merupakan hal yang sangat penting. Produk yang bersih dan terawat akan terlihat lebih menarik dan profesional dalam foto. Praktikan harus memastikan bahwa setiap produk yang akan difoto telah dibersihkan dan disiapkan dengan baik sebelum sesi pemotretan dimulai. Ini termasuk memeriksa adanya noda, debu, atau cacat lainnya yang dapat mengganggu penampilan produk. Dengan menjaga kebersihan produk, praktikan tidak hanya meningkatkan kualitas visual tetapi juga menciptakan citra positif bagi merek. Dalam menjalankan tugas sebagai content creator, praktikan juga harus terus mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran digital. Ini termasuk memahami algoritma media sosial, teknik SEO, dan strategi pemasaran konten yang efektif. 10 Dengan pengetahuan yang terus diperbarui, praktikan dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, peran content creator di Lumecolors adalah kombinasi antara kreativitas, perencanaan, dan kepatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan. Dengan mengelola pembuatan konten secara efektif, praktikan dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian audiens. Tanggung jawab ini bukanlah hal yang mudah, tetapi dengan dedikasi dan kerja keras, praktikan dapat menciptakan konten yang tidak hanya memenuhi ekspektasi perusahaan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. 34 2. KOL Sebagai seorang KOL (Key Opinion Leader) di Lumecolors, praktikan memiliki tanggung jawab yang sangat penting dalam menjalin kerjasama

dengan influencer . Tugas ini tidak hanya melibatkan pencarian dan pendataan influencer , tetapi juga berkomunikasi secara langsung untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam era digital saat ini, influencer memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga memilih influencer yang tepat adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Gambar 1 6 Data KOL

Sumber: Dokumen Pribadi (2025) Proses pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah mencari dan mendata influencer yang sesuai dengan nilai dan citra merek Lumecolors. Ini memerlukan riset mendalam terhadap profil influencer , termasuk analisis demografi audiens, jenis konten yang mereka hasilkan, serta tingkat keterlibatan (engagement rate). Praktikan harus mampu mengidentifikasi sosok yang tidak hanya populer, tetapi juga kredibel, autentik, dan relevan dengan target pasar produk Lumecolors. Setelah mendapatkan daftar influencer yang potensial, 35 praktikan melanjutkan dengan menghubungi mereka secara langsung. Tahap komunikasi ini sangat penting dan membutuhkan pendekatan yang profesional dan persuasif. Praktikan harus dapat menyampaikan informasi secara jelas dan menarik mengenai konsep kerja sama, manfaat yang ditawarkan, serta nilai brand . Kemampuan menjalin hubungan interpersonal yang baik menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan influencer untuk bekerja sama. Praktikan juga bertugas menjawab berbagai pertanyaan dan menangani kekhawatiran yang mungkin muncul dari pihak influencer . Jika kerja sama telah disepakati, termasuk detail terkait ratecard , praktikan akan melanjutkan dengan mengirimkan dokumen mandatory dan briefing konten. Dokumen mandatory berisi ketentuan kerja sama yang meliputi hak dan kewajiban kedua belah pihak, tenggat waktu, serta klausul legal jika diperlukan. Briefing diberikan sebagai panduan bagi influencer agar memahami secara detail produk yang akan dipromosikan, pesan utama yang harus disampaikan, serta gaya penyampaian yang sesuai dengan identitas brand Lumecolors. Dalam beberapa kasus, praktikan juga menyusun dan mengirimkan naskah skrip sebagai referensi konten untuk

influencer . Skrip ini dirancang berdasarkan pesan inti kampanye dan dikemas sedemikian rupa agar tetap terasa natural sesuai gaya komunikasi sang influencer . Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi pesan dan meningkatkan efektivitas promosi di mata audiens. Setelah konten diproduksi dan dipublikasikan oleh influencer , praktikan juga bertanggung jawab dalam proses administrasi lanjutan, yaitu pembuatan invoice untuk keperluan pembayaran. Invoice ini berisi informasi detail mengenai nama influencer , jenis konten yang diproduksi, tanggal publikasi, serta jumlah pembayaran yang telah disepakati. Praktikan menyusun invoice tersebut sesuai format yang berlaku di perusahaan dan menyerahkannya kepada tim finance untuk diproses. 37 Ketepatan data dan kejelasan dokumen menjadi hal yang sangat krusial dalam memastikan proses pembayaran berjalan lancar dan akuntabel. 38 Di sisi lain, praktikan juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan monitoring dan evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan oleh influencer . Ini mencakup analisis metrik seperti jumlah tayangan, likes , komentar, tingkat keterlibatan, hingga dampak terhadap peningkatan trafik atau penjualan produk. Dari hasil monitoring tersebut, praktikan dapat menyusun laporan evaluasi yang menjadi dasar dalam menentukan efektivitas kerja sama dan sebagai referensi dalam perencanaan kampanye selanjutnya. Dalam seluruh proses ini, aspek etika dan transparansi sangat dijaga. Praktikan memastikan bahwa semua kerja sama dilakukan secara terbuka dan jujur, termasuk menyampaikan kepada publik bahwa konten tersebut merupakan bentuk kolaborasi berbayar. Praktik seperti ini penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjaga reputasi merek. Secara keseluruhan, peran praktikan dalam pengelolaan KOL di Lumecolors sangat strategis karena berkontribusi langsung terhadap ekspansi jangkauan merek dan peningkatan brand awareness . Tanggung jawab ini menuntut kombinasi antara kemampuan komunikasi, pemahaman tren digital, keterampilan administrasi, dan ketajaman analitis. Dengan menjalankan tugas ini secara optimal, praktikan turut mendorong keberhasilan kampanye digital dan mendukung pertumbuhan Lumecolors di tengah persaingan industri

kecantikan yang semakin kompetitif. 39 3.2 Pelaksanaan Kerja Dalam perannya sebagai Content Creator , praktikan diberikan berbagai tugas yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan konten dan copywriting untuk media sosial Lumecolors. Praktikan bertanggung jawab membuat script video, menulis caption , serta membantu proses produksi dan editing konten. Selain itu, praktikan juga terlibat dalam pencarian dan pendekatan kepada Key Opinion Leader (KOL) untuk keperluan endorsement produk. Semua tugas ini memperkaya keterampilan praktikan dalam bidang digital marketing , komunikasi visual, serta memperluas pemahaman praktis di industri kecantikan. 20 Berikut rincian tugas utama dan tugas tambahan yang dilakukan praktikan selama masa kerja profesi: 3.2 1

Tugas Utama 1. Membuat Script Video Konten Promosi Pada tahap ini, praktikan bertanggung jawab menyusun script atau naskah sebagai acuan dalam proses pembuatan video promosi untuk media sosial Lumecolors, seperti Instagram Reels atau TikTok. Script yang dibuat mencakup ide utama, konsep visual, alur cerita, narasi, serta pesan produk yang ingin disampaikan kepada audiens. Pembuatan script dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar, tren konten terkini, serta citra brand yang ingin dijaga. Proses ini menjadi langkah awal penting untuk memastikan konten yang diproduksi tetap relevan, menarik, dan mendukung tujuan pemasaran digital Lumecolors. 2. Menulis Caption dan Copywriting Untuk Dalam kegiatan ini, praktikan bertugas menyusun caption dan copywriting yang digunakan untuk mendukung konten visual di akun resmi Lumecolors. Tulisan yang dibuat harus komunikatif, relevan dengan isi konten, serta mampu menarik perhatian 3 1 audiens sekaligus mendorong interaksi. Selain menyesuaikan dengan gaya bahasa brand , praktikan juga menyesuaikan tone dengan tujuan konten, seperti promosi produk, 3 1 1 edukasi, atau kampanye tertentu. Pembuatan copy dilakukan dengan mempertimbangkan elemen storytelling , call to action (CTA), serta informasi produk yang jelas dan persuasif. 3. Membantu Proses Produksi dan Editing Konten Pada bagian ini, praktikan berperan dalam mendukung

kegiatan produksi konten visual, mulai dari tahap persiapan hingga proses pengambilan gambar dan video. Praktikan membantu menyiapkan properti, mengatur alur pengambilan gambar sesuai script, hingga mendampingi proses syuting. Setelah proses produksi selesai, praktikan juga terlibat dalam editing konten menggunakan aplikasi seperti CapCut atau Meitu, termasuk pemotongan video, penyusunan transisi, penambahan musik, dan teks untuk menghasilkan konten yang menarik, sesuai dengan standar visual dan estetika brand Lumecolors.

4. Pencarian dan Komunikasi Dengan KOL Dalam tugas ini, praktikan membantu proses pencarian dan pendekatan terhadap Key Opinion Leader (KOL) atau influencer yang sesuai dengan karakter dan target market Lumecolors. Praktikan menyusun daftar KOL potensial berdasarkan engagement, niche, dan relevansi dengan produk. Setelah itu, praktikan juga bertanggung jawab dalam menghubungi KOL melalui direct message (DM) Instagram atau email, serta menyusun template pesan dan penawaran kerja sama. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung kampanye promosi melalui strategi endorsement yang efektif dan tepat sasaran.

3.2.2 Tugas Tambahan 1. Mengikuti Brainstorming Ide Campaign Pada kegiatan ini, praktikan turut berpartisipasi dalam sesi brainstorming bersama tim Creative dan Marketing untuk 3.1.2 merancang konsep kampanye promosi produk. Praktikan memberikan ide-ide kreatif terkait tema campaign, jenis konten, gaya visual, serta strategi penyampaian pesan yang sesuai dengan karakter brand dan tren pasar. Proses brainstorming 3.1.3 ini bertujuan untuk menghasilkan konsep yang segar, menarik, dan relevan dengan audiens Lumecolors, sekaligus memperkuat positioning brand di media sosial.

2. Membantu Monitoring Performa Konten Dalam kegiatan ini, praktikan membantu tim dalam memantau dan mencatat performa konten yang telah dipublikasikan di media sosial Lumecolors, khususnya Instagram dan TikTok. Monitoring dilakukan dengan melihat metrik seperti jumlah views, likes, comments, shares, reach, dan engagement rate. Data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui efektivitas konten, preferensi audiens, serta menentukan strategi konten selanjutnya. Praktikan

juga mencatat hasil monitoring dalam format Google Sheet agar dapat dianalisis oleh tim terkait. 3.3 Kendala Yang Dihadapi Praktikan menjalani kerja profesi di Lumecolors selama empat bulan, dari 15 Januari hingga 15 Mei 2025. Selama magang, praktikan ditempatkan di divisi kreatif dan sosial media dengan tanggung jawab utama membuat script konten, menjalin kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), serta membantu proses produksi dan editing konten visual. Dalam pelaksanaannya, praktikan menghadapi sejumlah kendala, baik teknis maupun non-teknis, yang memengaruhi kelancaran pekerjaan. Berikut adalah kendala-kendala utama yang dihadapi: 1. Kesulitan dalam Membuat Caption Benefit Salah satu kendala yang dihadapi praktikan adalah kesulitan dalam menyusun caption benefit —yaitu kalimat promosi yang menjelaskan keunggulan produk dengan gaya yang menarik, persuasif, namun tetap sesuai karakter brand . 12

Caption seperti 3 1 4 ini menjadi elemen penting dalam konten promosi karena harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Praktikan sering mengalami kebingungan dalam 3 1 5 menyederhanakan informasi produk ke dalam gaya bahasa ringan yang bisa diterima oleh target pasar Lumecolors. Faktor penyebab kendala ini adalah kurangnya pemahaman awal terhadap gaya komunikasi brand . Di awal masa kerja, praktikan belum sepenuhnya memahami tone of voice dari Lumecolors yang feminin, soft selling , dan sangat personal. Selain itu, minimnya referensi atau dokumentasi gaya caption yang bisa dijadikan acuan juga membuat proses belajar menjadi lebih menantang. Praktikan membutuhkan waktu dan latihan untuk menyelaraskan gaya tulisannya dengan identitas brand yang sudah terbentuk. 2. Kesulitan Saat Pencarian KOL Praktikan juga mengalami kendala dalam proses pencarian dan pemilihan KOL yang sesuai dengan kebutuhan campaign . Tidak semua KOL yang tersedia memiliki karakter, gaya komunikasi, atau tingkat engagement yang cocok dengan citra dan target market dari Lumecolors. Praktikan harus memastikan bahwa KOL yang dipilih mampu merepresentasikan produk secara positif dan alami. Faktor penyebab dari kendala ini antara lain adalah terbatasnya data dan database KOL



yang terorganisir. Praktikan tidak selalu memiliki akses ke informasi lengkap mengenai riwayat kerja sama KOL, insight performa konten, maupun feedback dari audiens mereka. Selain itu, waktu yang terbatas untuk melakukan riset mendalam membuat proses seleksi menjadi kurang optimal. Komunikasi awal yang tidak efektif dengan KOL juga turut memperumit proses kolaborasi.

3. Keterbatasan Waktu Produksi Konten Produksi konten merupakan salah satu kegiatan yang memiliki banyak tahapan, mulai dari scripting, persiapan alat, pengambilan gambar, hingga editing. Praktikan mengalami 3 kendala dalam hal keterbatasan waktu produksi, terutama ketika harus menyelesaikan konten dalam satu atau dua hari kerja. Deadline yang ketat sering membuat proses produksi menjadi terburu-buru, yang berpotensi menurunkan kualitas hasil akhir. Kendala ini disebabkan oleh dinamika kerja yang cepat di industri digital marketing. Jadwal kampanye promosi yang padat dan sering berubah membuat waktu produksi menjadi sangat terbatas. Selain itu, jumlah tim yang menangani konten tidak terlalu banyak, sehingga pembagian tugas kadang kurang proporsional. Praktikan pun harus bisa membagi waktu secara efisien agar seluruh tahapan produksi dapat selesai tepat waktu.

4. Keterbatasan Alat Produksi dan Editing Praktikan juga menghadapi kendala teknis dalam bentuk keterbatasan alat produksi seperti kamera, lighting, dan alat bantu visual lainnya. Dalam beberapa kasus, alat produksi harus digunakan bergantian dengan tim lain sehingga proses pengambilan gambar tertunda. Selain itu, software editing yang tersedia memiliki fitur terbatas, yang menyulitkan untuk mewujudkan konsep visual tertentu. Faktor penyebab kendala ini adalah keterbatasan fasilitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan. Meskipun Lumecolors telah memiliki peralatan dasar, namun jumlahnya masih terbatas dibandingkan dengan kebutuhan tim kreatif yang cukup aktif. Di sisi editing, penggunaan software gratis atau versi dasar membatasi eksplorasi visual, sehingga praktikan harus lebih kreatif untuk tetap menghasilkan konten yang menarik dengan alat seadanya.

5. Tantangan Menyesuaikan Diri dengan Gaya Brand Kendala lain

yang cukup signifikan adalah proses adaptasi dengan gaya brand Lumecolors. Setiap konten yang dipublikasikan harus konsisten dengan karakter brand yang sudah ditetapkan, baik dalam hal tone bahasa, warna visual, maupun jenis narasi yang digunakan. Praktikan sempat 4 1 1 mengalami kesulitan dalam menciptakan naskah atau caption yang benar-benar sesuai dengan gaya tersebut. Faktor penyebabnya terletak pada kurangnya panduan gaya atau brand guideline yang bisa dijadikan referensi awal. Praktikan perlu melalui proses eksplorasi mandiri dan beberapa kali revisi untuk benar-benar 4 memahami seperti apa gaya komunikasi yang disukai oleh tim marketing . Selain itu, karena setiap brand memiliki karakter unik, maka proses adaptasi ini menuntut waktu, konsistensi, dan bimbingan dari supervisor agar praktikan dapat berkontribusi secara optimal. Secara keseluruhan, meskipun menghadapi beberapa kendala, praktikan tetap berusaha menyelesaikan setiap tugas dengan baik dan menjadikan setiap hambatan sebagai peluang untuk belajar. Koordinasi yang baik dengan supervisor serta keterbukaan dalam menerima masukan menjadi kunci dalam mengatasi sebagian besar masalah yang muncul selama masa kerja profesi.

3.4 Cara Mengatasi Kendala Selama menjalani kerja profesi di Lumecolors,

praktikan menghadapi beberapa kendala yang cukup menantang, namun semua hambatan tersebut berhasil diatasi dengan berbagai strategi dan langkah konkret. Solusi-solusi yang diterapkan selama magang ini menjadi pengalaman berharga yang membantu praktikan untuk menyelesaikan pekerjaan secara optimal dan meningkatkan kemampuan profesional.

1. Mengatasi Kesulitan Membuat Caption Benefit Salah satu kendala utama yang dialami adalah kesulitan dalam menyusun caption yang dapat menjelaskan manfaat produk secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Untuk mengatasinya, praktikan memanfaatkan bantuan teknologi Artificial Intelligence (AI). AI digunakan sebagai alat bantu untuk membuat draf awal caption yang kemudian disunting dan disesuaikan dengan gaya bahasa Lumecolors. Penggunaan AI membantu mempercepat proses penulisan dan memberikan inspirasi kata-kata yang lebih variative Selain itu, praktikan juga



sering melihat contoh-contoh caption dari media sosial 4 1 3 resmi Lumecolors dan brand kecantikan lain sebagai referensi. Dengan memperhatikan cara mereka mengemas informasi manfaat produk dalam kalimat yang singkat dan menarik, praktikan mampu mengembangkan kemampuan menulis caption yang lebih 42 efektif dan sesuai dengan target pasar. Melalui pendekatan ini, kesulitan dalam membuat caption benefit dapat diminimalisir.

2. Mengatasi Kesulitan dalam Pencarian KOL Dalam proses mencari Key Opinion Leader (KOL) yang cocok untuk berkolaborasi, praktikan menghadapi tantangan terutama dalam memilih influencer yang tepat dan sesuai dengan brand. Untuk mengatasi hal ini, praktikan menggunakan data KOL yang pernah bekerja sama dengan Lumecolors sebelumnya sebagai acuan. Dengan mempelajari pengalaman kerja sama sebelumnya, praktikan dapat memahami karakter dan performa KOL yang sesuai dengan target audiens. Cara ini membantu praktikan dalam mempersempit pilihan KOL dan menghindari kesalahan dalam pemilihan influencer yang tidak efektif. Selain itu, praktikan juga berkomunikasi secara intensif dengan tim marketing untuk mendapatkan rekomendasi dan evaluasi dari hasil kerja sama sebelumnya, sehingga proses pencarian KOL menjadi lebih terarah dan efisien.

3. Mengatasi Keterbatasan Waktu Produksi Konten Waktu produksi yang terbatas menjadi kendala yang cukup besar, apalagi konten yang harus dibuat cukup banyak dan variatif. Untuk mengatasi hal ini, praktikan menerapkan sistem pengambilan gambar secara bersama-sama di satu lokasi. Dalam satu sesi shoot, praktikan mengatur jadwal agar dua hingga tiga orang bisa melakukan pengambilan gambar sekaligus, sehingga waktu produksi menjadi lebih efektif. Selain itu, praktikan juga membuat timeline shoot yang detail dan terjadwal dengan baik. Timeline ini mencakup pembagian waktu untuk persiapan, pengambilan gambar, hingga editing, sehingga setiap proses dapat berjalan tanpa 43 tumpang tindih dan lebih terorganisir. Dengan sistem ini, meskipun waktu terbatas, praktikan dapat memenuhi target produksi konten dengan baik.

4. Mengatasi Keterbatasan Alat Produksi dan Editing Keterbatasan alat



produksi dan editing sering menjadi hambatan dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan tepat waktu. Untuk mengatasinya, praktikan berusaha memanfaatkan alat yang ada secara maksimal dengan membuat jadwal penggunaan alat sesuai dengan timeline produksi konten. Dengan cara ini, penggunaan alat dapat bergantian secara efektif tanpa menimbulkan penundaan. Praktikan juga menyesuaikan konsep konten agar tidak terlalu rumit dan tetap menarik meskipun diproduksi dengan alat yang sederhana. Dengan kreativitas dan perencanaan yang baik, keterbatasan alat tidak mengurangi kualitas hasil konten yang dihasilkan.

5. Mengatasi Tantangan Menyesuaikan Diri dengan Gaya Brand

Menyesuaikan diri dengan gaya brand Lumecolors menjadi tantangan tersendiri bagi praktikan karena setiap brand memiliki ciri khas komunikasi yang unik. Untuk mempercepat proses adaptasi, praktikan mengikuti workshop yang diadakan oleh perusahaan. Workshop tersebut memberikan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai brand, gaya komunikasi, dan visual yang harus diikuti. Selain itu, praktikan juga menonton ulang berbagai video dan konten lama yang sudah diunggah di media sosial Lumecolors. Dengan mempelajari konten tersebut, praktikan dapat memahami tone of voice dan gaya penyampaian yang konsisten. Kombinasi antara pelatihan formal dan observasi langsung ini membantu praktikan menyesuaikan diri dengan lebih cepat dan menghasilkan konten yang sesuai dengan karakter brand.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi Melalui pengalaman kerja profesi di Lumecolors,

praktikan mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan berbagai 45 keterampilan penting yang berkaitan erat dengan ilmu manajemen, terutama dalam tiga bidang utama, yaitu Sumber Daya Manusia, Pemasaran, dan Keuangan. Pengalaman langsung ini memungkinkan praktikan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam situasi kerja nyata, sekaligus mengasah kemampuan profesional secara menyeluruh.

3.5.1 Pembelajaran dari Sisi Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, praktikan belajar bagaimana merancang dan mengelola konten yang mampu menarik perhatian target audiens. Proses scripting dan pembuatan caption yang fokus pada

benefit produk menuntut pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen serta strategi komunikasi yang efektif. Praktikan belajar bahwa pemasaran tidak hanya soal menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui pesan yang tepat dan konsisten. **11** Selain itu, praktikan juga mempelajari pentingnya kerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader) sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Memilih KOL yang sesuai dengan brand dan audiens menjadi hal krusial agar kampanye berjalan sukses. Pengalaman ini mengajarkan praktikan pentingnya segmentasi pasar dan positioning yang tepat untuk mendukung brand awareness dan engagement . Praktikan juga memahami bahwa pemasaran adalah proses yang dinamis dan memerlukan adaptasi cepat terhadap tren dan feedback pasar. Misalnya, dalam merespon tren konten media sosial yang terus berubah, praktikan belajar untuk selalu kreatif dan update agar konten yang dibuat tetap relevan dan menarik.

3.5.2 Pembelajaran dari Sisi Manajemen Sumber Daya

praktikan memperoleh pembelajaran berharga dalam mengelola waktu dan tenaga kerja secara efektif. Melakukan produksi konten yang melibatkan beberapa orang dan pembagian tugas yang terorganisir membutuhkan kemampuan koordinasi yang baik. Praktikan belajar bahwa manajemen sumber daya tidak hanya soal mengatur orang dan alat, tetapi juga memaksimalkan potensi setiap anggota tim untuk mencapai tujuan bersama.

48 Selain itu, praktikan menyadari pentingnya disiplin dan komunikasi dalam menjalankan tugas sehari-hari. Ketepatan waktu dalam memenuhi deadline produksi konten dan konsistensi dalam kualitas kerja menjadi tolak ukur keberhasilan manajemen sumber daya. Praktikan juga belajar bagaimana menyesuaikan diri dengan budaya kerja dan gaya komunikasi yang ada di perusahaan, sehingga kerja tim dapat berjalan lebih harmonis dan produktif. Pengalaman mengelola keterbatasan alat dan waktu produksi mengajarkan praktikan untuk lebih fleksibel dan kreatif dalam mencari solusi agar target tetap tercapai. **17** Hal ini merupakan keterampilan penting dalam manajemen sumber daya yang dapat diaplikasikan di berbagai konteks pekerjaan.

3.5.3 Pembelajaran dari Sisi Keuangan

Praktikan memahami bahwa



pengelolaan anggaran pemasaran sangat penting untuk memastikan efisiensi dan efektivitas program promosi. Selama magang, praktikan melihat langsung bagaimana pengeluaran untuk produksi konten dan kolaborasi dengan KOL harus disesuaikan dengan budget yang ada agar tidak terjadi pemborosan. Praktikan juga belajar bahwa pengendalian biaya produksi dan pengaturan jadwal yang tepat bisa membantu mengurangi biaya operasional. Misalnya, dengan melakukan shooting konten secara batch di satu lokasi, waktu dan biaya yang dikeluarkan bisa lebih efisien dibandingkan melakukan pengambilan gambar terpisah-pisah. Selain itu, praktikan memperoleh gambaran tentang pentingnya pelaporan keuangan yang transparan dan terstruktur untuk memantau pengeluaran serta hasil yang didapat dari aktivitas pemasaran. Hal ini membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat terkait alokasi dana dan strategi pemasaran ke depan.

49 BAB IV

PENUTUP 4.1 Kesimpulan Berdasarkan pelaksanaan kerja profesi selama lima bulan di Lumecolors, praktikan memperoleh berbagai pengalaman dan pembelajaran yang signifikan dalam memahami dinamika dunia kerja secara langsung. Praktikan terlibat aktif dalam proses produksi konten, scripting, kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), serta pengelolaan waktu dan komunikasi antar tim. Seluruh kegiatan tersebut tidak hanya memberikan gambaran nyata mengenai industri kreatif dan pemasaran digital, tetapi juga secara langsung menunjang pencapaian tujuan dari program kerja profesi. Adapun tujuan yang berhasil dicapai selama pelaksanaan kerja profesi ini meliputi:

1. Melatih Mahasiswa Dalam Menghadapi Tantangan Dunia Kerja Dan Menyelesaikan Masalah Secara Profesional Praktikan menghadapi berbagai tantangan di lingkungan kerja nyata seperti perubahan brief mendadak, keterbatasan alat produksi, serta kebutuhan adaptasi terhadap gaya komunikasi brand.
2. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi, Kerja Sama Tim, Kepemimpinan, Dan Manajemen Waktu Praktikan dituntut untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk tim

internal dan eksternal seperti tim kreatif, marketing, hingga influencer.

Selain itu, praktikan juga turut menginisiasi 4 1 ide konten, mengatur alur kerja harian, dan membagi waktu secara efektif untuk mencapai target produksi yang telah ditetapkan. 4 1 1 3. Menjadi Sarana

Evaluasi Bagi Mahasiswa dalam Mengukur Kesiapan Dan Keahlian Sebelum Terjun Ke Dunia Kerja Sesungguhnya Selama masa kerja profesi, praktikan dapat menilai sejauh mana keterampilan, kedisiplinan, dan kemampuan adaptasi diri sudah sesuai dengan standar dunia kerja. Hal ini menjadi refleksi yang sangat bermanfaat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pribadi, serta sebagai dasar untuk meningkatkan kompetensi ke depannya.

4. Mendorong Mahasiswa Untuk Berkontribusi Aktif Dalam Perusahaan Tempat Mereka Bekerja. Praktikan tidak hanya berperan sebagai peserta magang, tetapi juga dipercaya untuk mengambil bagian dalam pekerjaan yang bersifat strategis. Mulai dari penyusunan naskah konten, produksi visual, hingga koordinasi dengan KOL, semua tanggung jawab tersebut dijalankan secara aktif untuk membantu pencapaian target perusahaan. Dengan pencapaian atas keempat tujuan tersebut, kerja profesi di Lumecolors memberikan pengalaman yang komprehensif dan mendalam dalam hal penerapan ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran, manajemen sumberdaya, dan keuangan khususnya efisiensi operasional. Praktikan tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis yang relevan, tetapi juga membentuk karakter kerja yang Tangguh, bertanggung jawab, dan adaptif terhadap lingkungan kerja profesional. Selain itu, pengalaman ini juga membuka wawasan praktikan terhadap realita industry yang dinamis, kompetitif, dan berbasis kolaborasi. Praktikan merasa lebih siap secara mental, akademik, dan praktikan untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus, serta termotivasi untuk terus belajar dan memberikan kontribusi yang lebih besar di dunia profesional yang akan digeluti di masa mendatang. 4 1 2 4.2 Saran Praktikan memiliki beberapa saran yang ingin diberikan kepada pihak terkait untuk meningkatkan pengalaman selama periode Kerja Profesi di Lumecolors di bawah naungan PT Mitra Belanja Gemilang selama 5 bulan.

adalah beberapa saran yang ingin disampaikan oleh praktikan: 4.2 1 Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa disarankan untuk melakukan persiapan sebelum menjalani Kerja Profesi, baik dari segi pengetahuan akademik maupun keterampilan praktis di bidang pemasaran digital. 2. Mahasiswa perlu membekali diri dengan kemampuan komunikasi, kedisiplinan, dan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan kerja profesional. 3. Mahasiswa sebaiknya bersikap proaktif, tidak hanya menunggu arahan, tetapi juga aktif bertanya, menawarkan ide, dan mengambil inisiatif dalam kegiatan operasional perusahaan. 4. Disarankan untuk memanfaatkan seluruh kesempatan belajar selama program magang untuk memperluas jejaring profesional serta memahami dinamika kerja lintas divisi. 4.2.2 Bagi Universitas dan Program Studi

1. Program Studi diharapkan dapat menyesuaikan kurikulum dengan perkembangan industri digital, termasuk integrasi materi seperti manajemen media sosial. 2. Universitas sebaiknya menjalin lebih banyak kerja sama dengan perusahaan berbasis digital dan industri kreatif agar mahasiswa memiliki akses magang yang lebih relevan dan aplikatif. 3. Disarankan agar pembekalan magang diberikan secara lebih terstruktur, termasuk pelatihan teknis atau simulasi kerja praktis sebelum mahasiswa terjun ke dunia kerja. 4 1 3 4. Peran dosen pembimbing juga diharapkan lebih aktif dalam memberikan pendampingan selama magang, baik melalui monitoring progres mahasiswa maupun diskusi evaluatif berkala. 4.2.3 Bagi Perusahaan

(PT Mitra Belanja Gemilang / Lumecolors) 1. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan sistem pembinaan yang sudah baik, seperti pemberian workshop internal, pelibatan dalam proyek nyata, serta bimbingan langsung dari mentor profesional. 2. Perusahaan dapat memperluas cakupan pelibatan peserta magang dalam kegiatan strategis lainnya, seperti evaluasi performa kampanye, analisis data digital, atau diskusi lintas divisi. 3. Praktikan mengapresiasi pelibatan dalam proses administrasi seperti penyusunan invoice dan monitoring performa KOL, dan menyarankan agar kegiatan semacam ini terus diberikan sebagai bentuk pelatihan keterampilan profesional. 4. Perusahaan juga diharapkan untuk terus menjaga komunikasi

REPORT #27365919

yang terbuka, lingkungan kerja yang mendukung, serta budaya kerja yang kolaboratif agar peserta magang merasa nyaman dan termotivasi untuk berkembang.



REPORT #27365919

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.31% www.fimela.com https://www.fimela.com/beauty/read/5019901/diary-fimela-pernah-rugi-rp3-mi...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.65% blog.lumecolors.co https://blog.lumecolors.co/lumecolors/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.45% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9706/11/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.29% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4085/1/LAPORAN%20PKL%20Margaretha%20Estia...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.27% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1721/12/12.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/290/1/%28%2BISBN%29T279%2...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.23% www.klinikwajah.com https://www.klinikwajah.com/produk-lumecolors/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.2% summitechglobalindo.co.id https://summitechglobalindo.co.id/blog/perbedaan-ceo-dan-direktur-utama-da...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10046/13/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27365919

INTERNET SOURCE	
10. 0.19% www.xoeoindonesia.com https://www.xoeoindonesia.com/post/memahami-editorial-plan-contoh-dan-pa..	●
INTERNET SOURCE	
11. 0.19% www.belajarlagi.id https://www.belajarlagi.id/post/kol-management	●
INTERNET SOURCE	
12. 0.18% www.belajarlagi.id https://www.belajarlagi.id/post/campaign-adalah	●
INTERNET SOURCE	
13. 0.17% lume.co.id https://lume.co.id/foundation	●
INTERNET SOURCE	
14. 0.16% jicnusanantara.com https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/2350/2480/11583	●
INTERNET SOURCE	
15. 0.15% repository.takaza.id https://repository.takaza.id/id/eprint/180/1/E%20Book%20Manajemen%20Pem...	●
INTERNET SOURCE	
16. 0.14% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9892/28/BAB%20I.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
17. 0.14% repositori.kemendikdasmen.go.id https://repositori.kemendikdasmen.go.id/31620/1/bunga%20rampai.pdf	●
INTERNET SOURCE	
18. 0.13% mtarget.co https://mtarget.co/blog/peran-vital-brand-identity/	●
INTERNET SOURCE	
19. 0.13% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1738/27/11.BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE	
20. 0.13% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3784/13/13.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #27365919

INTERNET SOURCE

21. **0.11%** journal.universitaspahlawan.ac.id

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3072..>



INTERNET SOURCE

22. **0.08%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9720/14/Bab%204.pdf>



INTERNET SOURCE

23. **0.04%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8987/11/BAB%20I.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.03%** blog.lumecolors.co

<https://blog.lumecolors.co/lumecolors/>