

BAB I

PENDAHULUAN

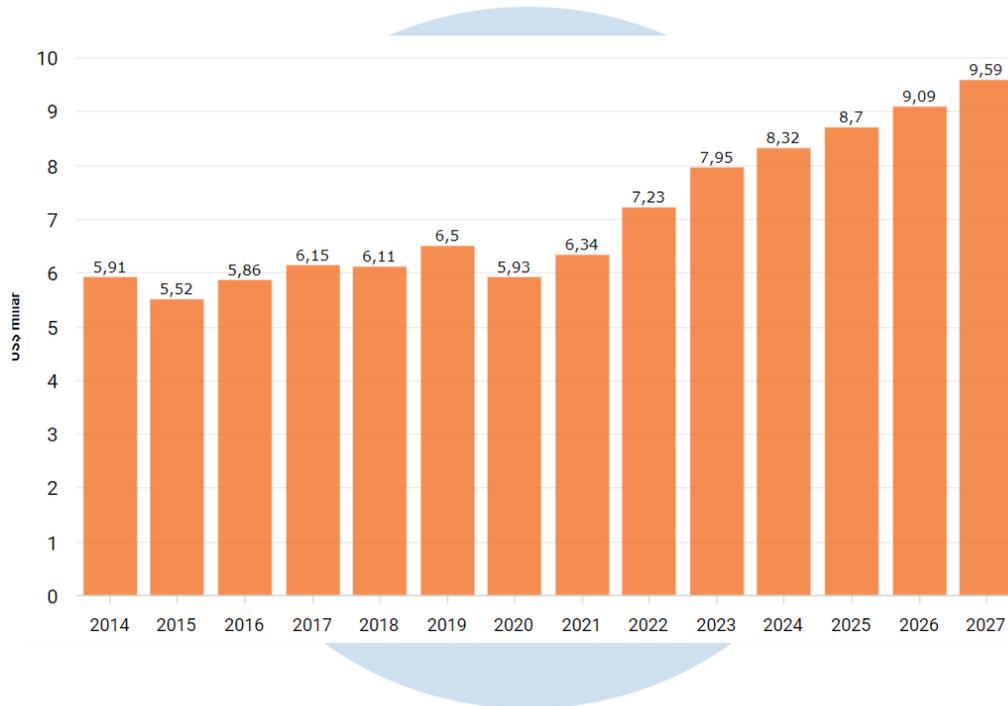
1.1 Latar Belakang

Generasi milenial muda menganggap lebih berharga inisiatif yang berfokus pada kegiatan filantropis (Hensley dkk., 2019) karena brand memandang diri brand sebagai populasi yang secara sosial berkomitmen untuk mendukung penyebab kemanusiaan dan brand menunjukkan kesadaran warga yang meluas ke aktivitas sehari-hari brand, yang berarti memiliki sikap yang mendukung terhadap brand yang mendukung penyebab sosial (Lerro dkk., 2019; Urwin dan Joao, 2020). Karena brand lebih cenderung untuk percaya pada perusahaan-perusahaan semacam ini, dan oleh karena itu membeli produk-produk brand, brand lebih memperhatikan pesan yang brand sampaikan.

Di Indonesia, sektor industri kecantikan menawarkan peluang yang menarik, terutama setelah masuk ke dalam fase endemi. Secara lebih rinci, pada tahun 2022, segmen perawatan diri menjadi segmen terbesar dengan volume pasar mencapai USD 3,18 miliar, diikuti oleh produk perawatan kulit sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD 39 juta. Menurut informasi dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, meningkat sebesar 21,9 persen. Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan yang bergerak dalam industri ini, dan pada pertengahan 2023, jumlahnya telah meningkat menjadi 1.010 perusahaan (Liputan6, 2023).

Minat yang tinggi dari masyarakat terhadap produk-produk lokal telah mendorong pertumbuhan produsen lokal yang signifikan. Menurut informasi dari Tokopedia pada bulan Desember 2020, tercatat ada sekitar 9,9 juta penjual, mayoritas di antaranya merupakan UMKM. Dibandingkan dengan bulan Januari 2020, terjadi peningkatan jumlah penjual sebanyak 2,5 juta UMKM. Hal yang serupa terjadi dalam

peningkatan jumlah pembeli yang bertambah hingga melebihi 10 juta orang pada bulan Desember 2020 (Kompas, 2021).



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber : Statista

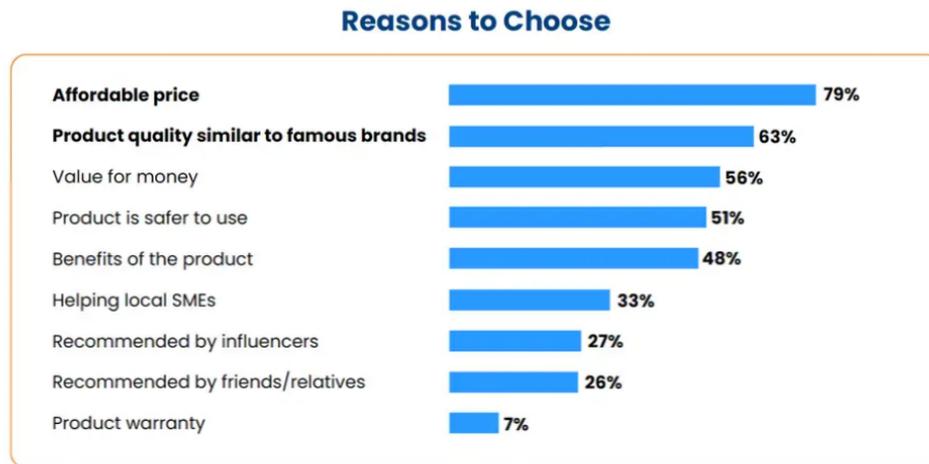
Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2023, diperkirakan penghasilan dari industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia mencapai 7,95% atau lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini sendiri dikarenakan banyaknya start-up kecantikan dan *local brand* yang kini benar-benar lebih kreatif, baik dari segi packaging hingga formula yang tergantung di dalamnya, yang tentunya sudah disesuaikan dengan target market khususnya kulit orang asia. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), pertumbuhan industri kosmetik, yang mencakup sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, mencapai 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, berdasarkan data dari BPOM RI, industri kosmetik juga mengalami peningkatan dalam jumlah perusahaan

sebesar 20,6%. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913, menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri ini (CNBC Indonesia, 2022). Hal ini terkait dengan pertumbuhan jumlah pengusaha di sektor kosmetik, terutama di segmen UMKM, yang mencapai 83%. Hal ini menjelaskan potensi yang signifikan dan peluang yang besar dalam industri kosmetik, terutama di Indonesia.

Mengingat kuatnya persaingan brand kosmetik lokal di Indonesia, setiap brand perlu memiliki keunikannya masing-masing yang menjadi ciri khas agar dapat tampil atau *stand out* di mata masyarakat khususnya dalam hal awareness, engagement, dan sales dari brand. Tingkat popularitas produk kecantikan tengah melonjak, khususnya di kalangan generasi Y dan Z, yang sangat antusias terhadapnya. Dengan bertambahnya jumlah produsen dan peningkatan antusiasme masyarakat, persaingan antara brand-brand lokal semakin ketat. Hal ini mendorong brand-brand lokal untuk berfokus pada peningkatan kesadaran brand atau brand awareness brand di kalangan masyarakat Indonesia. Meningkatkan brand awareness ini merupakan langkah yang diambil oleh hampir setiap brand melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial seperti Instagram dan YouTube, yang memiliki pengguna aktif masing-masing.



Menurut hasil survei yang dilakukan Populix, dijelaskan pula alasan perempuan Indonesia melakukan pembelian terhadap makeup lokal Indonesia.



Gambar 1.2 Alasan perempuan Indonesia memilih brand makeup lokal

Source : Populix (diakses melalui Fimela, 2023)

Berdasarkan data pada gambar di atas, terlihat bahwa alasan terkuat perempuan Indonesia memilih brand makeup lokal adalah karena harganya yang terjangkau yaitu sebesar 79%, kemudian diikuti kualitas produk yang serupa dengan brand-brand terkenal di posisi kedua dengan persentase 63% dan di posisi ketiga terdapat *value for money* sebesar 56%. Dari data tersebut, dapat pula dipahami bahwa perempuan Indonesia cukup selektif dalam memilih brand makeup lokal, mengingat bahwa kurangnya *awareness* dan *engagement* dari komunitas maupun masyarakat berperan penting sebagai pembuat keputusan khususnya keputusan untuk melakukan pembelian atau loyal terhadap suatu brand.

Untuk melakukan beberapa hal tersebut, sebuah perusahaan kosmetik tentunya harus memiliki divisi khusus bernama *brand activation* untuk merencanakan *activation* baik di event offline maupun secara online melalui *social media* brand sebagai *owned media* yang utama. Kotler dkk (2017: 122) menjelaskan bahwa media

sosial memainkan peran penting dalam perubahan dalam bidang pemasaran. Menurut Nasrullah (2016), media sosial adalah sebuah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial secara virtual. *Brand activation* sendiri adalah strategi integrasi yang berkelanjutan dari semua bentuk komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif dengan tujuan untuk merangsang minat, uji coba, loyalitas, dan memperkenalkan elemen komunikasi baru kepada konsumen. Aktivasi brand ini berarti menghadirkan sesuatu yang baru secara rutin (Alberts, 2009). Sementara menurut Terence, brand activation adalah salah satu bentuk promosi brand yang bertujuan untuk mendekatkan dan membangun interaksi antara brand dan pengguna melalui berbagai aktivitas seperti olahraga, hiburan, budaya, sosial, atau acara publik lain yang menarik perhatian (Terence, A. Shimp, 2003: 263).

Brand activation memiliki tujuan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen secara lebih efektif, dengan harapan bahwa komunikasi ini akan mendukung peningkatan penjualan serta memposisikan brand sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu keunggulan strategi brand activation adalah penggunaan pendekatan eksperimental, di mana mencoba memberikan pengalaman brand dengan membangun keseluruhan pengalaman sensorial bagi konsumen (Lia, 2008). Metode yang digunakan dalam brand activation adalah menciptakan pengalaman positif pada titik-titik interaksi antara brand dan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand experience merupakan komponen yang tak terpisahkan dari brand activation, karena berbeda dengan iklan yang bersifat satu arah, brand activation adalah upaya dua arah yang mampu menciptakan pengalaman.

Jacqueline Beaute merupakan salah satu brand yang bergerak di bidang kecantikan yang berdiri pada tahun 2015 dan memiliki misi untuk memberikan kesempatan bagi Perempuan muda untuk belajar mengenai bisnis khususnya Perempuan muda Indonesia yang memiliki passion di dunia kecantikan dan lifestyle untuk mendukung personal growth. Sedangkan untuk visi dari Jacqueline adalah

menjadi dan memberikan kebanggaan tersendiri untuk Indonesia sebagai produk lokal yang mendunia. Jacqueline Beaute juga merupakan brand lokal pertama di Indonesia yang bekerjasama dengan Disney dan bekerjasama dengan MUSE Indonesia yaitu anime SPY X Family. Jacqueline Beaute sendiri memiliki beberapa kompetitor makeup lokal yang memiliki keunggulannya masing-masing khususnya pada cara *branding* brand yang membuat brand berbeda dari yang lain seperti Make Over, Syca, Dear Me Beauty, Esqa, BLP Beauty, Mad For Makeup, Seconddate, Luxcrime, dan lain sebagainya.

Contoh brand activation yang baru-baru ini dilakukan oleh kompetitor dari Jacqueline Beaute sendiri yaitu Syca, mengadakan sebuah brand activation bertemakan “Falling Back In Love Project” yang di *reveal* tepat pada tanggal 10 Oktober yang bertepatan pula dengan hari “World Mental Health Day” dimana disini Syca mengangkat tema atau SDG ke-3 yaitu Good Health and Well-being dengan menekan pada kesehatan mental mengingat saat ini di Indonesia, *social media* menjadi bagian dari hidup kita yang kadang kala menjadi pedang dan membuat diri menjadi merasa kurang pantas, kurang cantik dan lain sebagainya. Ada pula Mad For Makeup yang membawa branding sebagai enemy of social media dimana seringkali menggunakan kata-kata atau kalimat negatif mengenai brand brand sendiri bahkan seringkali mengadakan brand activation yang cukup kontroversial yaitu kolaborasi brand dengan sebuah film luar negeri yaitu Mean Girls. Pada brand activation tersebut, terlihat bagaimana staf mengikuti cara berpakaian salah satu tokoh pada film tersebut yang sangat iconic dimana ia melobangi baju pada bagian puting dan berjalan di area sekitaran bundaran HI saat Car Free Day, mengingat bahwa di Indonesia hal tersebut cukup sensitif.

Meski begitu, Jacqueline Beaute sendiri sebelumnya sudah banyak melakukan brand activation pada beberapa kesempatan yang disesuaikan dengan peluncuran produk baru khususnya produk hasil kolaborasi, seperti :

1. Stage activation di event Glamify di Lippo Mall Puri yaitu makeup show bersama MUA

2. Stage activation di event Indonesia SME Summit and Expo 2023 di ICE BSD yaitu seminar bersama owner dari Jacquelle Beaute yaitu Budi Thomas sebagai panelis.
3. Brand activation online yang berkolaborasi dengan brand lokal yaitu NVMEE yang merupakan brand untuk kecantikan rambut seperti alat catok rambut, hair care dan lain sebagainya yang dilakukan dalam bentuk giveaway
4. Stage activation di event Jakarta X Beauty 2023 untuk produk Disney Winnie The Pooh yang merupakan kolaborasi antara Disney Indonesia dengan Jacquelle dan Shani Amelia. Stage activation tersebut mengajak Shani Amelia sebagai bintang dari produk baru untuk ikut berjaga di booth Jacquelle Beaute dan langsung berinteraksi dengan konsumen yang datang
5. Stage activation di event OH Beauty Festival 2023 di Pondok Indah Mall 3 bersama dengan Shani Amelia yaitu dengan mengadakan game, tanya jawab, dan lain sebagainya bersama audiens
6. Brand activation di event OH Beauty Festival 2023 di Pondok Indah Mall 3 dalam rangka peluncuran produk koleksi baru dari kolaborasi Jacquelle dengan anime SPY X Family yaitu produk lip velvet dimana Jacquelle akan membagikan voucher gratis

Sebagai mahasiswa dari jurusan ilmu komunikasi, terdapat harapan untuk dapat menerapkan secara nyata ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama masa kuliah enam semester mengenai brand and branding pada praktik kerja magang. Melalui praktik kerja magang ini, adanya harapan agar dapat mempelajari dan memahami banyak hal mengenai brand and branding pada industri makeup lokal di Indonesia khususnya pada perusahaan PT Jelita Anugerah Indonesia atau Jacquelle Beaute.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada Jacquelle Beaute. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)
2. Mengetahui proses dan cara kerja serta peran langsung dari divisi Brand Activation pada departemen Marketing di Jacquelle Beaute.
3. Menambah dan memiliki pengalaman praktik kerja nyata serta menambah soft skills maupun hard skills.
4. Menambah jaringan dengan bertemu dan bekerjasama dengan orang-orang baru diluar lingkungan perkuliahan.
5. Mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama berkuliah enam semester di Universitas Multimedia Nusantara pada divisi Brand Activation di Jacquelle Beaute.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan proses kerja magang dilaksanakan di Jacquelle Beaute yang berlokasi Ruko Garden, Jl. Pantai Indah Kapuk, RT.6/RW.2, Kamal Muara, Kec. Penjaringan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14470. Pelaksanaan praktik kerja magang di Jacquelle Beaute menggunakan metode Work From Office (WFO) dengan ketentuan menjaga booth event diluar hari kerja atau diluar *office hour* termasuk ke dalam aktivitas praktik kerja magang sehingga penulis mendapatkan jam untuk cuti. Kerja magang sendiri terhitung berlangsung pada bulan Juli 2023 sampai bulan Januari 2024 (di luar hari Sabtu, Minggu, dan tanggal merah kecuali bertugas untuk menjaga booth event) dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat

puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri dan *personality test* yang diberikan melalui email pada tanggal 13 Juni 2023 yang diberikan oleh pihak Human Resource Jacqueline Beaute, Chaca serta mengunggah Curriculum Vitae (CV), porfolio dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Jacqueline Beaute adalah dengan menerima pesan lolos seleksi melalui email yang dikirimkan oleh Human Resource Jacqueline Beaute, Chaca pada tanggal 27 Juni 2023. Email tersebut juga menginformasikan terkait adanya proses *signing contract* pada tanggal 7 Juli 2023 sebelum memulai ke day one praktik kerja magang yaitu pada tanggal 17 Juli 2023.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai brand activation intern pada Departemen Marketing Communication di Jacqueline Beaute yang mulai berjalan secara efektif pada tanggal 17 Juli 2023 hingga 17 Januari 2024.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Lead Marketing Communication & Event Team, Vanessa Lorraine selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Penulis menuliskan dan mengisi daily task pada situs milik Universitas Multimedia Nusantara yaitu merdeka.umn.ac.id, menyusun laporan magang, dan melangsungkan bimbingan dengan dosen pembimbing dari Universitas Multimedia Nusantara.