

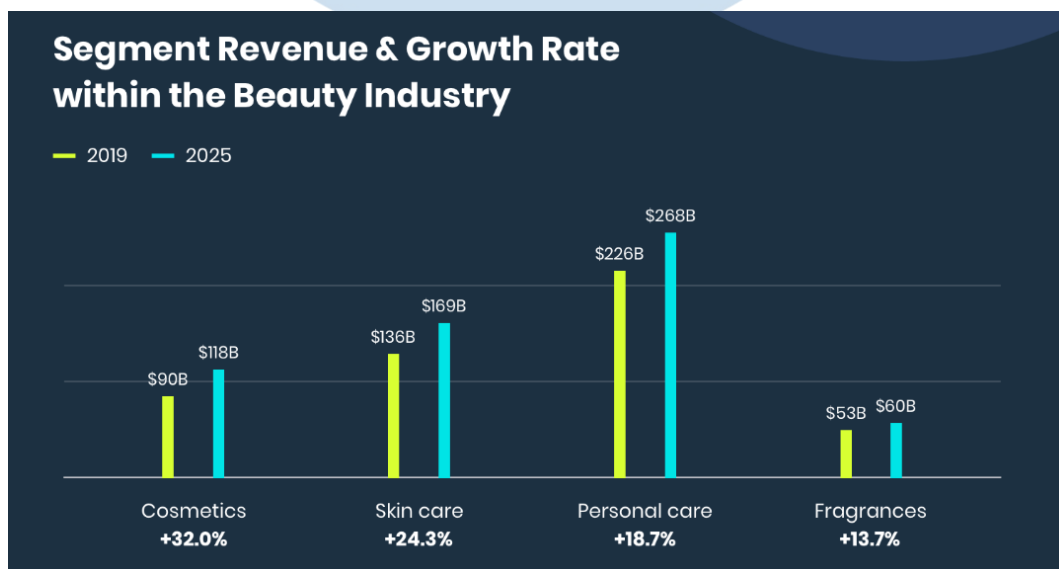
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari tahun ke tahun membuat aktivitas di Internet yang semakin meningkat pula. Menurut Jaakonmäki, Müller, & Brocke (2017) dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya, alat yang penting untuk digunakan adalah media sosial. Maka dari itu, lebih dari 91% pemasar melakukan bisnis di media sosial (Schaffer, 2023).

Bidang kecantikan dan perawatan diri juga menjadi salah satu dari berbagai industri yang mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Industri kecantikan dan perawatan diri melibatkan berbagai jenis produk dan layanan, mulai dari kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, kuku, wajah, spa, salon kecantikan, dan perawatan rambut.

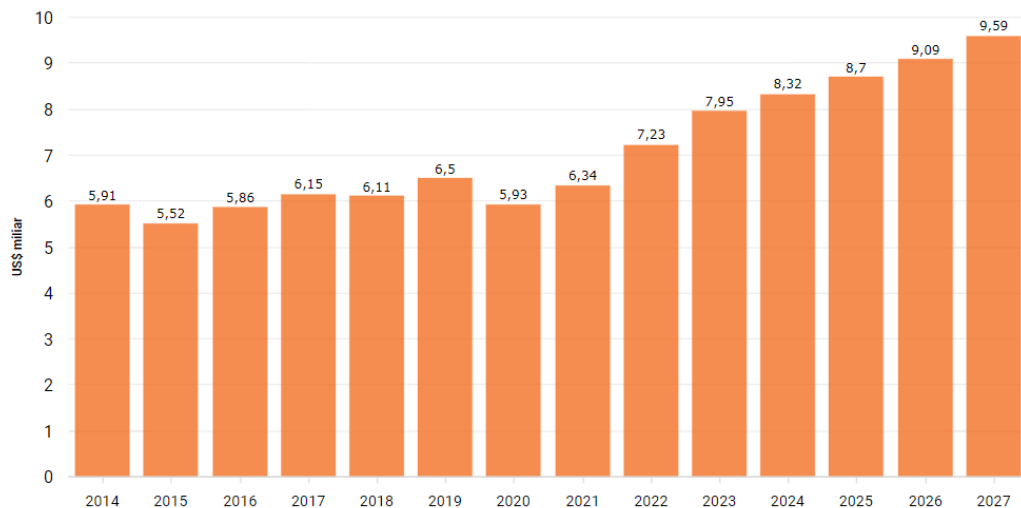


Gambar 1. 1 Nilai Pertumbuhan Global Industri Kecantikan

Sumber: Roberts (2022)

Berdasarkan gambar 1.1, hingga tahun 2025 nanti terdapat terdapat peningkatan yang cukup pesat secara global dalam industri kecantikandengan

bidang kosmetik yang mendapatkan peningkatan sebesar +32%, +24,3% untuk perawatan kulit, 18,7% untuk perawatan diri, dan +13,7% untuk parfum.



Gambar 1. 2 Nilai Pertumbuhan Global Industri Kecantikan

Sumber: Mutia (2022)

Selain secara global, di Indonesia sendiri terdapat peningkatan yang cukup signifikan juga dalam bidang kecantikan dan perawatan diri, dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun-tahun yang akan datang. Hal ini sangat dipengaruhi oleh media sosial, menurut Shwarz (2022), industri kecantikan mendominasi media social, seperti Instagram yang memiliki 490 juta postingan di *hashtag* seputar kecantikan, dan 86% dari dua ratus video kecantikan di Youtube diunggah oleh penggunanya, bukan *brand*.

Maka dari itu, sebagai manusia yang harus terus beradaptasi terhadap hal baru, kita juga harus terus mengikuti perubahan-perubahan ini, terutama mengingat pekerjaan-pekerjaan baru akan selalu muncul, seperti *content creator*. Menurut Tim Voi.id (2021), *content creator* yang merupakan pekerjaan paling dicari sekarang ini merupakan pekerjaan yang belum ada 10 tahun yang lalu.

Fakta-fakta di ataslah yang menjadi pertimbangan dalam program kerja magang ini untuk mempelajari lebih lanjut pekerjaan sebagai *content creator* ini, dan salah satu cara terbaik adalah dengan terjun langsung ke lapangan melalui

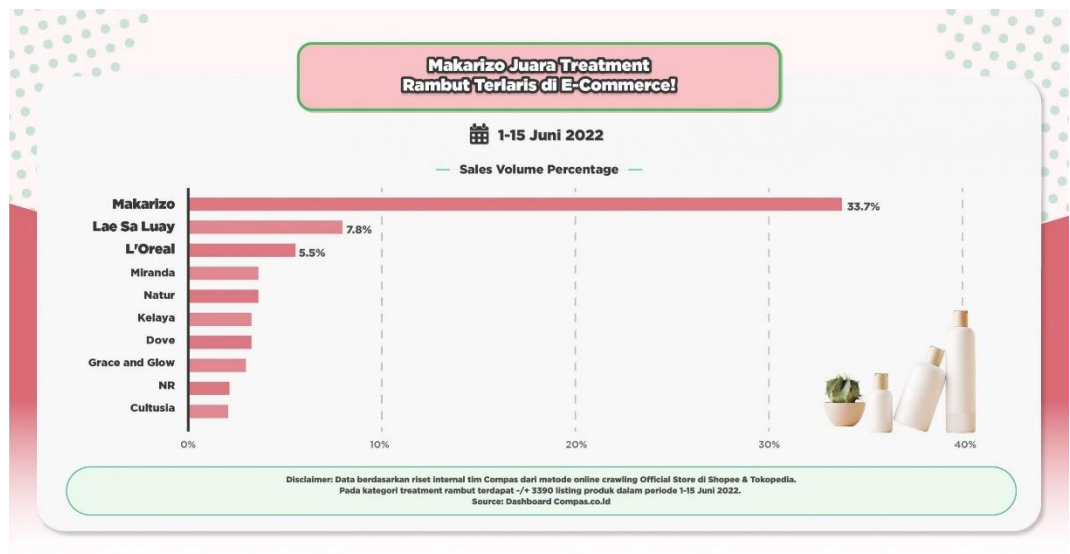
program kerja magang. Mengingat hampir seluruh perusahaan dengan berbagai bidang yang berbeda-beda di Indonesia saat ini membutuhkan *content creator*.

Salah satu brand yang bergerak di bidang kecantikan di Indonesia adalah Makarizo untuk, *brand* yang berada di bawah perusahaan PT Akasha Wira International, Tbk. Makarizo sendiri dibeli oleh PT Akasha Wira International, Tbk sejak tahun 2010, tetapi sejarahnya dapat ditelusuri dari sejak tahun 1980 ketika seorang ahli kimia asal Taiwan yang akrab dipanggil ‘DHT’, mengembangkan produk pelurus rambut dari rumah, yang pada saat itu menjadi ‘sensasi’ di pasaran (Makarizo, n.d.).

Makarizo kemudian hadir ketika terciptanya Makarizo Rebonding System. Seiring berjalannya waktu, bisnis itu kemudian mulai berkembang dan akhirnya didirikanlah pabrik di Pulo Gadung, Jakarta Timur. Kemudian, produknya pun aktif dipasarkan dengan dibangunnya kantor penjualan dan pemasaran kecil di kawasan Cempaka Putih, tidak terlalu jauh dari pabrik tersebut (Makarizo, n.d.)

Dengan dibawah oleh PT Akasha Wira International, Tbk yang juga memegang produk Nestle, Mujigae, dan produk lainnya (PT Akasha Wira International, Tbk), Makarizo telah mendapatkan kembali kekuatan aslinya dan memutuskan untuk secara resmi membuka kantor penjualan dan pemasaran internasional pertamanya di Selangor, Malaysia pada tahun 2013. Dengan visi ingin menjadi pemain di pasar internasional, saat ini Makarizo berhasil menjadi pemain yang besar di Indonesia, yang terbukti dengan distribusi produknya yang sangat luas di masyarakat (Makarizo Professional, n.d.).

Dengan kemampuan Makarizo dalam menunjukkan kompetensinya di pasar kecantikan dan kesehatan rambut, tentu saja akan ada beberapa kompetitor dalam bidang yang serupa, salah satunya dalam hal penjualan. Menurut Rukmana (2022), Makarizo merupakan *brand* nomor 1 terlaris pada periode 1-15 uni 2022 di *e-commerce*.



Gambar 1. 3 Treatment Rambut Terlaris 2022 di e-Commerce

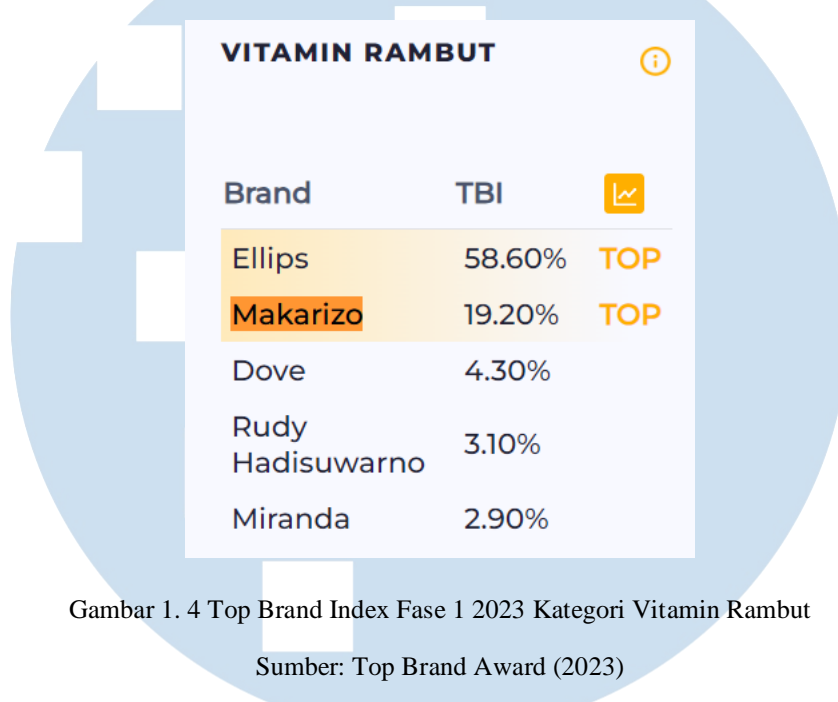
Sumber: Rukmana (2022)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa brand yang cukup mengejar Makarizo dalam segi penjualan di *e-commerce* adalah Lae Sa Luay. Lae Sa Luay sendiri merupakan *brand* yang terkenal dengan produk perawatan keratin rambutnya, dengan produk utamanya yaitu *hair mask*. Berbeda dengan Makarizo yang merupakan produk lokal, menurut website perusahaannya, Varia Niaga Sukses (n.d.), Lae Sa Luay merupakan perawatan rambut dari Thailand.

Keunggulan Makarizo dibanding Lae Sa Luay adalah harganya yang lebih terjangkau, yaitu sekitar Rp70.000 – Rp80.000 untuk 500gr, sementara Lae Sa Luay yang seberat 250ml memiliki harga Rp60.000 – Rp.70.000, menjadikan Makarizo sebagai *creambath* yang lebih terjangkau.

Sementara itu, brand pesaing lainnya, L'oreal juga merupakan brand asal luar negeri, yaitu dari Perancis. L'oreal memiliki produk yang mirip yaitu *hair mask*, yang juga memiliki harga lebih mahal dibandingkan Makarizo dengan harga sekitar Rp90.000 – Rp110.000 untuk 200ml (L'oreal Indonesia, n.d.).

Selain dari segi penjualan di *e-commerce*, menurut Top Brand Award (2023) pada Top Brand Index Fase 1 2023, Makarizo menjadi brand nomor 2 di kategori vitamin rambut.



Gambar 1. 4 Top Brand Index Fase 1 2023 Kategori Vitamin Rambut

Sumber: Top Brand Award (2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Makarizo memiliki beberapa pesaing lainnya, seperti Ellips dan Dove. Ellips merupakan *brand* asal Indonesia yang berfokus pada perawatan rambut rusak, dengan produk andalannya *hair oil capsule* (Ellips Indonesia, n.d.). Sementara itu, Dove merupakan *brand* produk perawatan rambut yang memiliki berbagai produk rangkaian rambut, seperti sampo, *conditioner*, dan *creambath*.

Setelah menganalisis asal usul Makarizo dan analisis kompetitornya, dapat disimpulkan bahwa Makarizo dapat menjadi perusahaan yang tepat untuk mengimplementasikan teori mengenai content marketing. Selain itu, mahasiswa juga melihat bahwa ada kontribusi yang dapat diberikan untuk perusahaan dengan menjadi content creator. Sehingga mahasiswa mengambil kesimpulan bahwa program kerja magang di Makarizo menjadi peluang dan kesempatan yang baik untuk mengembangkan diri sebagai *content creator*.

1.2. Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu syarat kelulusan dalam proses perkuliahan di UMN adalah mengikuti program magang oleh kampus, sehingga menjadi maksud dan tujuan magang ini. Namun, selain itu ada juga maksud dan tujuan program magang yang ingin dicapai, seperti:

1. Menambah pengalaman serta wawasan bekerja di lapangan di Divisi Marketing, terutama dalam bidang *content marketing*.
2. Mengetahui proses analisis *content marketing* untuk media sosial Makarizo Hair Energy, terutama di media sosial Tiktok
3. Mendapatkan *hard skill* selama menjadi *content creator* yaitu *video shooting* dan *editing* maupun *soft skill* yaitu *public speaking*, *creative thinking*, dan manajemen waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai dengan mencari tempat magang pada awal Agustus sebelum KRS dimulai sekitar tanggal 15-16 Agustus, dengan tujuan ingin mendapatkan posisi magang di Divisi Media Sosial atau Divisi Marketing.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan untuk persiapan magang yang telah disiapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS Internship di my.umn.ac.id
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail
- 4) Mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengisi dan mengirim form KM-01 pada my.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan yang sesuai.
- 6) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan melakukan wawancara pertama pada tanggal 22 Agustus 2023
- 2) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *skill assessment* berupa video *shooting dan editing*.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Akasha Wira International, Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp HRD pada tanggal 27 Agustus 2023 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 7 September yang ditandatangani oleh Senior Human Resource Manager Faridah Hanoum Nasution.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator* pada Departemen Marketing Intern.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Brand Marketing Supervisor Ryan Bramastama selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.