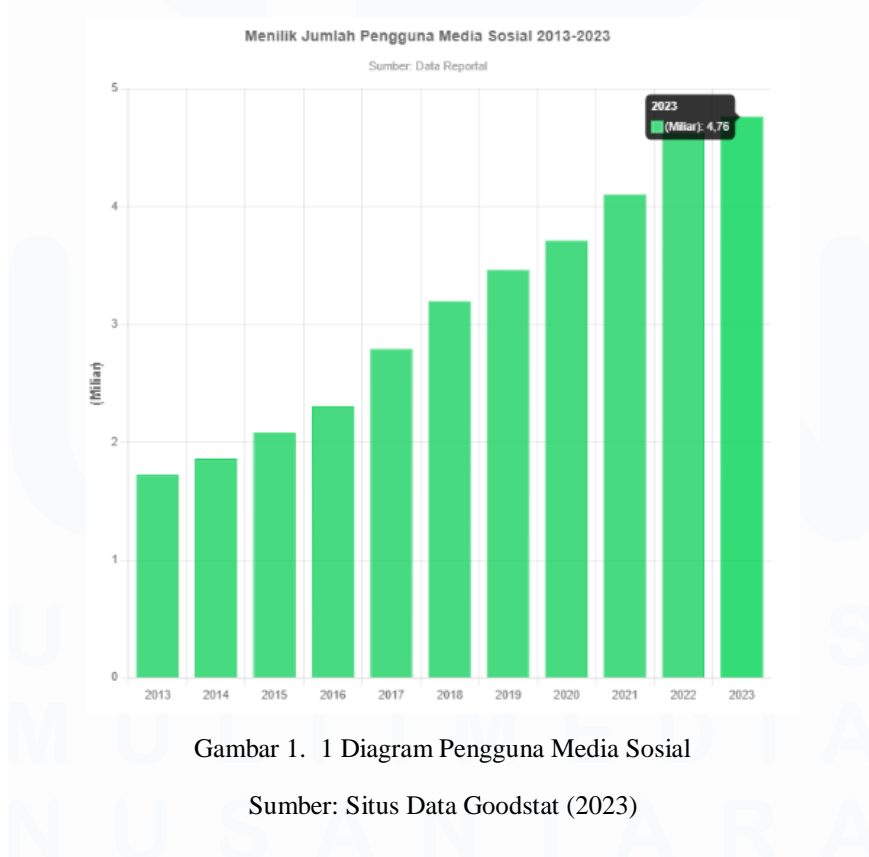


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini berperan penting dalam dunia pemasaran digital dan berperan besar terhadap industri kecantikan lokal. Fenomena penggunaan media sosial untuk industri kecantikan lokal sudah merupakan hal yang perlu dilakukan untuk mengembangkan suatu merek. Dengan adanya media sosial, telah menciptakan cara yang efisien untuk menjangkau dan berhubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan bagi suatu merek kecantikan untuk dapat menjangkau audiens secara spesifik dan berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang lebih pribadi dan dapat membuat konten yang relevan dengan konsumen (Jolliffe, 2023)



Gambar 1. 1 Diagram Pengguna Media Sosial

Sumber: Situs Data Goodstat (2023)

Pengguna media sosial mengalami peningkatan pesat selama 10 tahun terakhir dan dipertengahan tahun 2023 mengalami kenaikan sebanyak 137.000.000 pengguna baru, Di Indonesia terdapat 167.000.000 pengguna aktif media sosial sebanyak 60,4 % dari total populasi (Yonatan, 2023). Berkembangnya media sosial merupakan sebuah peluang untuk perusahaan dalam memperkenalkan jasa ataupun produknya dengan memanfaatkan strategi pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan teknologi dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Dengan pemasaran media sosial, kemampuan konsumen untuk berinteraksi dan terlibat dengan merek menjadi sangat meningkat. Media sosial membantu konsumen untuk berdiskusi, berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi dengan merek dan satu sama lain (Singh & Diamond, 2020). Dalam media sosial pun ada zona-zona yang terbagi menjadi empat yakni: *Social community*, *Social publishing*, *Social commerce*, dan *Social entertainment* (Singh & Diamond, 2020).



Gambar 1. 2 Diagram Zona Media Sosial

Sumber: Singh & Diamond (2020)

Instagram dan Tiktok termasuk dalam *social community*. Namun, saat ini Tiktok sudah masuk pada zona *social commerce*. Hal ini terlihat pada ikon

keranjang kuning pada Tiktok. Survei Populix tahun 2022 menyatakan dari 1.020 orang responden Indonesia, yang pernah belanja lewat media sosial baru 86%. Kebanyakan berbelanja lewat *Tiktok Shop*. Data Populix juga menunjukkan produk yang paling banyak dibeli responden lewat media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan aksesorisnya (31%). (Ahdiat, 2023). Dapat disimpulkan bahwa media sosial pun dapat meningkatkan penjualan secara langsung melalui ikon keranjang kuning pada *Tiktok Shop* dengan konten video ataupun siaran langsung. Fenomena Tiktok sudah menjadi sebuah *platform* media sosial yang perlu dimiliki oleh setiap merek kecantikan lokal. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial pun harus dilakukan secara integrasi untuk dapat memaksimalkan tujuan dari sebuah merek.

Selain itu, perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat ditambah dengan kesadaran masyarakat terhadap perawatan dan kesehatan kulit yang semakin meningkat. Hal ini mendukung pelaku industri kecantikan untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan portal data dan konsumen internasional, Statista, memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59% per tahun dari 2023-2028 (Nababan, 2023).

Produk kecantikan lokal juga sudah menjadi pilihan oleh kalangan masyarakat karena berhasil meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat bersaing dengan produk luar negeri. Hal ini pula yang menjadi alasan meningkatnya industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat.



Gambar 1. 3 Diagram Survei Minat Merek

Sumber: Situs Daya.id (2023)

Survei Populix yang berjudul “*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*” pada Agustus 2022 memiliki 500 responden perempuan. Sebanyak 54% responden memilih merek lokal dibandingkan merek luar negeri. Sebanyak 79% responden memberi alasan karena harga yang terjangkau dan 63% mengakui kualitas produk lokal yang dapat bersaing dengan produk luar negeri. Tentunya dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di industri kecantikan akan menjadi peluang yang besar sekaligus menjadi sebuah tantangan untuk pelaku industri kecantikan di Indonesia (Handoyo, 2023).

Perkembangan industri kecantikan juga terpengaruh dari perilaku konsumsi konsumen dalam berbelanja, terkhususnya dalam preferensi berbelanja (Trijaji, 2023). Hasil riset dari Kredivo dan Katadata *Insight Center* yang dirilis dalam laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2023 menunjukkan 79,1% konsumen memilih menggunakan metode kombinasi antara berbelanja *online* dan *offline*. Sebesar 58,1% lebih memilih berbelanja secara *online*, sedangkan 21% lebih memilih secara *offline* (Trijaji, 2023). Perubahan perilaku konsumen sesudah pandemi covid-19 diselarasi dengan peningkatan penggunaan teknologi digital, sehingga untuk meningkatkan

kesadaran merek diperlukan strategi pemasaran digital salah satunya yakni pemasaran media sosial yang didukung oleh pemasaran konten.

Konsumen yang memahami dunia digital saat ini mengharapkan pengalaman *online* yang personal dan relevan. Konsumen mencari konten yang dapat memberikan informasi, menghibur, dan memberi nilai tambah pada kehidupan sehari-hari. Sebuah merek dapat melakukan ini dengan menghasilkan konten original yang menarik, dipersonalisasi, dan relevan, serta mengoptimalkan *platform* apapun yang berpotensi agar konsumen dapat mengonsumsi konten tersebut. Merek harus melibatkan konsumennya secara *real time* melalui berbagai saluran. Salah satu taktik yang dari strategi pemasaran digital yang efektif adalah pemasaran konten (Kaufman et al., 2023). Pemasaran dengan konten dapat memengaruhi cara orang membeli, melakukan riset *online*, dan merekomendasikan produk melalui jejaring sosial. Hal ini berhubungan juga dengan bisnis bahwa pemasaran konten bisa mendemonstrasikan empati, tujuan, dan kegunaan, bukan dengan penjualan dengan suara yang keras.

Pendekatan konten sangat berharga saat ini dengan pendekatan tiga tren yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu internet, media sosial, kurangnya kepercayaan pada pesan penjualan. Internet memainkan peran besar dalam penjualan, konsumen akan berusaha mencari rekomendasi dari jejaring sosial, mengunjungi beberapa situs web untuk menilai pilihannya. Konsumen akan berusaha mencari jawaban yang paling ia percayai dengan menggunakan semua akses melalui internet. Internet telah memberi kendali dan mengubah proses perilaku konsumen dalam berbelanja. Dalam hal inilah merek harus berkomitmen untuk menyediakan konten yang relevan untuk konsumen (Jefferson & Tanton, 2015).

PT Paragon Innovation and Technology merupakan salah satu perusahaan kecantikan lokal terbesar di Indonesia yang menerapkan pemasaran media sosial. PT Paragon Technology and Innovation sudah berdiri sejak 28 Februari 1985 hingga sekarang dan saat ini sudah memiliki sebelas merek yakni: Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Putri, Crystallure, Labore, Biodef, Tavi, Wonderly dan Instaperfect. Saat

ini PT Paragon Technology and Innovation telah menerapkan strategi pemasaran media sosial yakni pada pemasaran konten pada perusahaannya dan menjadikannya sebuah departemen *Digital Transformation* di bawah direktorat *marketing*. *Digital Transformation* secara umum berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran media sosial. Tujuannya untuk memasarkan sekaligus memperkenalkan segala produk Emina melalui konten-konten digital untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan pemegang di PT Paragon Technology and Innovation mempunyai tujuan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang S1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, praktik kerja magang ini sebagai upaya pemegang dalam menerapkan konsep-konsep komunikasi yang telah dipelajari, menambah pengetahuan secara mendalam baik secara umum, serta cara-cara kerja dunia industri kosmetik secara profesional. Selain itu, beberapa aktivitas pelaksanaan magang bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja *digital transformation* pada merek Emina Cosmetics.
2. Mengetahui tahap-tahapan proses pemasaran media sosial secara profesional dan *ways of working* dalam pengembangan merek Emina Cosmetics.
3. Mengimplementasikan serta menerapkan kemampuan dan pengetahuan tentang pemasaran media sosial secara khusus untuk digital media.
4. Mengasah kemampuan *softskill* dan *hardskill* terkait pemasaran media sosial.
5. Menjalin hubungan baik dengan beberapa pihak atau *stakeholder* di perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai dari 01 Agustus 2023 sampai 31 Oktober 2023 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan Magang Track 2 2023 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Pemegang menjalankan magang di PT Paragon Technology and Innovation yang bertempat di Jl. Kp. Baru IV No.1, RT.5/RW.2, Ulujami, Pesanggrahan, South Jakarta City, Jakarta 12250. Kegiatan magang dilakukan selama 800 jam sesuai dengan ketentuan Universitas dimulai pada tanggal 01 Agustus 2023 dan berakhir 31 Oktober 2023. PT Paragon Technology and Innovation memiliki jam kerja yang dimulai pada pukul 07.30 - 17.00 selama lima hari kerja dengan sistem seminggu *Work From Office* (WFO), seminggu *Work From Home* (WFH). Namun, dalam keadaan tertentu saat WFH bisa dipanggil untuk WFO.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang ditempuh pemegang sesuai dengan KM yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

1. Mengikuti pembekalan bimbingan magang yang dilaksanakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS magang di myumn.ac.id dengan syarat sudah memenuhi 110 sks dan tidak ada nilai D&E. Serta memesan transkrip nilai dari semester 1-semester 6 sebelum magang di gapura.umn.ac.id.
3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Microsoft Form di email untuk verifikasi tempat magang dan mendapat persetujuan KM-02, kemudian mengunduh *form* KM-03 yaitu kartu kerja magang dan KM-04 yaitu verifikasi laporan magang untuk kebutuhan proses laporan magang.

4. Bertanya kepada pembimbing lapangan untuk bisa meneruskan magang dengan tujuan magang track 2 dan disetujui oleh HRD dan Tim Emina.
5. Praktik kerja magang dilakukan dengan posisi Digital Transformation dan dibina oleh *Senior brand Management* Deni Asmoro selaku pembimbing lapangan.
6. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 akan dilakukan saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.
7. Pembuatan laporan praktik kerja sama dibimbing oleh Bapak Eko Hadi Saputro, S.E.,M.M.
8. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Laporan praktik kerja magang yang sudah disetujui akan diajukan untuk proses sidang.

