

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia telah didorong oleh perkembangan teknologi yang pesat. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, terjadi trend peningkatan yang signifikan dalam penetrasi pengguna internet setiap tahunnya. Data menunjukkan lonjakan sebesar 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada 2021 menjadi 215,63 juta pada 2022, dan tren ini terus berlanjut hingga periode 2022-2024.

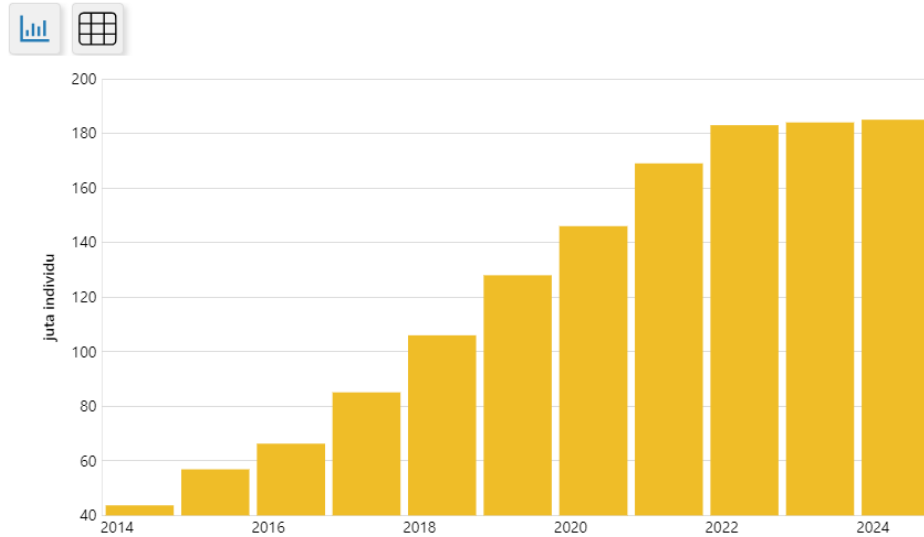
Survei yang dilakukan oleh APJII memperlihatkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dengan pertumbuhan penetrasi yang konsisten, masyarakat kini memiliki akses lebih luas terhadap informasi, layanan, dan interaksi sosial melalui platform online. Transformasi digital yang sedang berlangsung juga tercermin dalam berbagai sektor, mulai dari pendidikan hingga bisnis, yang semakin mengandalkan konektivitas internet untuk beroperasi dan berkembang.

Kenaikan jumlah pengguna internet tidak hanya menciptakan akses yang lebih luas bagi masyarakat, tetapi juga membawa peluang besar bagi berbagai pihak. Perusahaan, pemerintah, dan komunitas online semuanya dapat merasakan manfaat dari basis pengguna yang semakin besar ini. Dengan adanya potensi inovasi teknologi digital, ekonomi digital di Indonesia memiliki peluang untuk berkembang pesat, sementara layanan publik juga dapat diperluas untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang tren penggunaan internet menjadi krusial bagi perencanaan strategis di berbagai sektor. Dengan memahami bagaimana masyarakat Indonesia memanfaatkan konektivitas digital, pemangku kepentingan dapat mengoptimalkan manfaatnya dalam memajukan berbagai bidang, dari ekonomi hingga kesejahteraan sosial.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

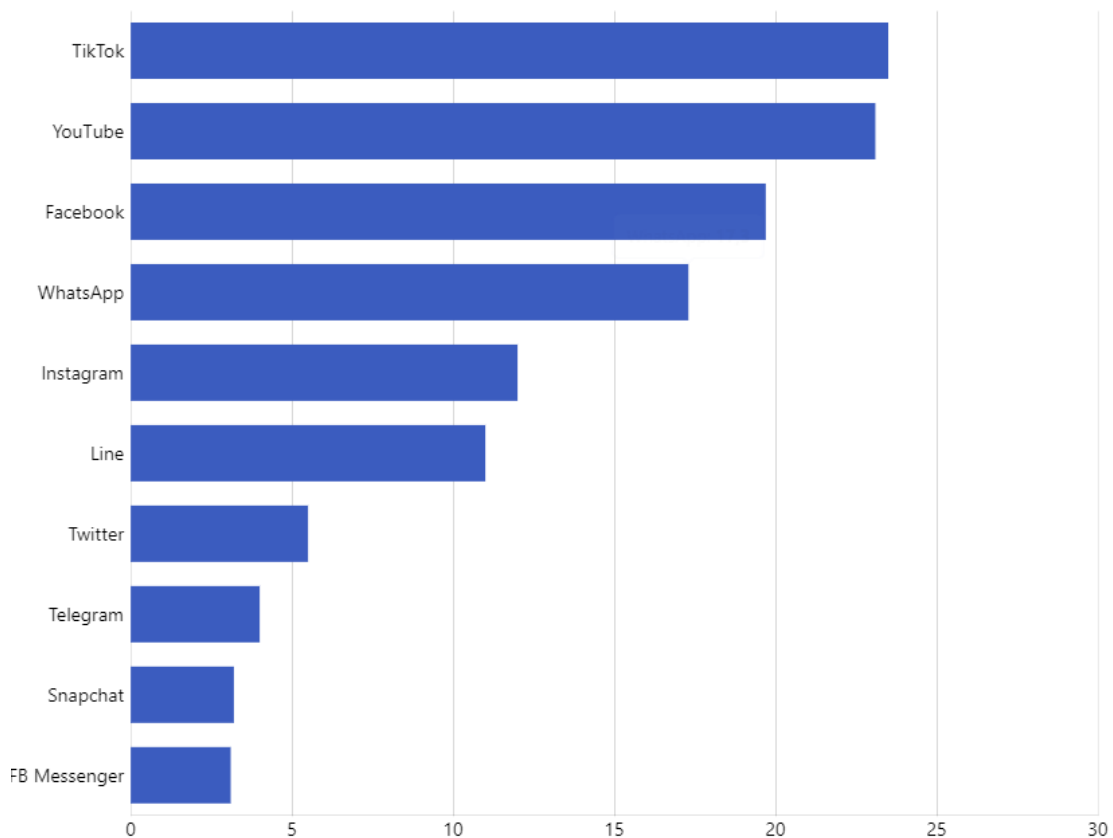
databoks



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet

Sumber: databoks (2022)

Media sosial telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran dan branding bagi berbagai perusahaan. TikTok, sebagai platform berbagi video yang sedang naik daun, telah menarik perhatian banyak bisnis untuk memanfaatkannya dalam mencapai target pasar mereka. PT Prioritas Jaya Indonesia, perusahaan kosmetik, tidak melewatkan peluang ini dan menggunakan TikTok sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Tiktok

Sumber: databoks (2022)

TikTok telah menegaskan dirinya sebagai platform yang paling banyak digunakan dan memiliki dampak besar terhadap aktivitas digital marketing dalam lanskap media sosial global saat ini. Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan penetrasi internet, peran media sosial semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi pusat interaksi, berbagi pengalaman, dan ekspresi kreatif bagi individu di berbagai belahan dunia. Laporan terbaru dari We Are Social dan Hootsuite mencatat bahwa lebih dari 4,2 miliar orang aktif menggunakan platform media sosial pada tahun 2021, menunjukkan betapa signifikannya pengaruh media sosial dalam membentuk budaya dan komunikasi modern.

Di antara platform-platform tersebut, TikTok menonjol dengan konsep konten pendek yang inovatif dan kemampuan untuk dengan cepat menjadi viral.

Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai daya tarik utama bagi jutaan pengguna dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda, profesional, dan bahkan perusahaan. Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian pengguna dan pencipta konten tercermin dalam laporan dari Sensor Tower yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi aplikasi terlaris di dunia pada tahun 2020, dengan lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh platform.

Dalam konteks aktivitas digital marketing, kepopuleran TikTok membuka peluang besar bagi perusahaan untuk terlibat dengan audiens mereka secara kreatif dan langsung. Melalui kampanye pemasaran yang cerdas dan konten yang menarik, perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan mereka, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. TikTok menjadi saluran yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, dengan potensi untuk menciptakan konten yang viral dan mempengaruhi tren.

Namun, dengan pertumbuhan pengguna TikTok yang terus meningkat, persaingan di platform ini juga semakin sengit. Perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk menciptakan konten yang unik dan menarik dalam upaya menarik perhatian pengguna dan membedakan diri dari pesaing. Mereka perlu memahami tren dan preferensi audiens TikTok serta mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara sesuai.

Dengan demikian, TikTok telah menjadi lebih dari sekadar platform hiburan. Platform tiktok adalah alat yang efektif dan penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan modern. Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian pengguna dan menciptakan konten yang menarik menegaskan perannya yang dominan dalam lanskap media sosial global serta dampaknya yang besar terhadap aktivitas digital marketing.

Bagi PT Prioritas Jaya Indonesia, kehadiran di TikTok memberikan kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan konsumen mereka. Melalui konten kreatif dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, memperkuat citra merek, dan mempromosikan produk mereka dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Dalam lingkungan

di mana perhatian konsumen semakin sulit diperoleh, kehadiran di TikTok dapat menjadi strategi yang cerdas untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dengan pertumbuhan pengguna TikTok yang terus meningkat, perusahaan-perusahaan seperti PT Prioritas Jaya Indonesia memiliki kesempatan untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat untuk pertumbuhan bisnis mereka. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta memahami dinamika komunitas TikTok, perusahaan dapat memperkuat kehadiran mereka di pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Dalam dunia yang terus berubah dan terkoneksi secara digital, adaptasi terhadap tren dan teknologi baru seperti TikTok dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan-perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

PT Prioritas Jaya Indonesia merupakan perusahaan manufaktur dan distribusi di bidang kosmetik di Indonesia. PT Prioritas Jaya Indonesia, selain memproduksi produknya sendiri juga menyediakan jasa pembuatan produk untuk brand lain atau yang sering disebut private label. Sehingga PT Prioritas Jaya Indonesia memiliki dua model bisnis yaitu B2B dan B2C.

PT Prioritas Jaya Indonesia telah menetapkan strategi pemasaran yang inklusif dengan fokus pada pengembangan bisnis melalui kegiatan digital marketing. Departemen Digital Marketing memiliki peran penting dalam mempromosikan produk-produk perusahaan secara digital melalui berbagai platform, seperti media sosial dan e-commerce. Dalam upaya ini, perusahaan telah mendirikan beberapa kanal digital, termasuk akun Instagram resmi PT Prioritas Jaya Indonesia dan beberapa akun TikTok seperti skincare diarys dan scent diarys. Selain itu, kehadiran di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Salah satu aspek penting dalam strategi digital marketing PT Prioritas Jaya Indonesia adalah peran content creator. Peran content creator dalam strategi digital marketing PT Prioritas Jaya Indonesia sangatlah vital di tengah persaingan sengit di ranah media sosial, terutama di platform seperti TikTok yang penuh dengan

konten pesaing. Mereka dihadapkan pada tugas yang menuntut kreativitas tanpa batas dan ketekunan yang tinggi untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan target audiens yang dituju. Di TikTok skincare diarsy dan scent diarsy, dimana pesaing di industri kosmetik juga aktif, konten yang dibuat haruslah unik, menarik, dan sesuai dengan preferensi pasar.

Ketekunan dan kesabaran menjadi kunci sukses bagi seorang content creator dalam menghadapi persaingan ketat di TikTok. Mereka harus memahami tren terbaru dan preferensi pasar dalam industri kosmetik, serta mampu meramu konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengikutnya. Selain itu, membangun interaksi yang aktif dengan pengikut adalah hal yang penting untuk memperkuat hubungan dan loyalitas, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam upaya menjadi lebih dari sekadar pencipta konten, content creator juga harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan komunitasnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjadi influencer yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan kombinasi kreativitas, ketekunan, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, content creator dapat memainkan peran yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Pesaing PT Prioritas Jaya Indonesia di pasar kosmetik juga aktif dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu kanal pemasaran utama. Merek-merek seperti Scarlett Whitening, Avoskin, dan Skintific telah membangun kehadiran yang kuat di TikTok dengan konten yang khas dan mengundang interaksi. Perbedaan strategis terletak pada pengenalan merek, di mana beberapa pesaing sudah dikenal secara luas melalui kanal digital sejak awal, sementara PT Prioritas Jaya Indonesia awalnya lebih dikenal secara offline. Oleh karena itu, tantangan bagi content creator intern adalah menciptakan konten yang mampu bersaing dalam atmosfer yang kompetitif ini, sambil tetap mempertahankan identitas dan visi merek perusahaan.

Kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam menghadapi persaingan di ranah digital. Melalui konten yang cerdas dan relevan, PT Prioritas Jaya Indonesia berusaha untuk menarik perhatian audiens dan membangun koneksi yang kuat dengan konsumen potensial. Dalam menjalankan tugas sebagai content creator intern, penulis berada di garis depan untuk membantu merealisasikan visi pemasaran digital perusahaan. Meskipun penuh tantangan, peluang untuk berkontribusi dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan produk adalah sesuatu yang memotivasi dan memberikan kebanggaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai peran content creator TikTok Intern di PT Prioritas Jaya Indonesia. Tujuan utamanya adalah:

1. Memahami strategi dan pendekatan yang digunakan oleh PT Prioritas Jaya Indonesia dalam menciptakan konten di TikTok.
2. Menganalisis kinerja konten yang telah dibuat oleh PT Prioritas Jaya Indonesia di TikTok, termasuk tingkat keterlibatan dan respons dari audiens.
3. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui platform TikTok.
4. Dengan demikian, magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan Tik Tok sebagai salah satu sarana pemasaran dan komunikasi dengan audiensnya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan Kerja Magang Peran pelaksanaan kerja magang (internship) di PT Prioritas Jaya Indonesia berlangsung dari tanggal 15 Januari 2024 hingga 15 Mei 2024 dengan durasi 100 (seratus) hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan program studi.

1.3.1. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara).

- 1) Ikut serta dalam pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen UMN secara offline di Lecture Theater UMN pada 30 November 2023.
- 2) Melakukan pengisian KRS magang pada situs myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 SKS dan tidak terdapat mata kuliah yang perlu diulang.
- 3) Proses pengajuan KM-01 di email untuk memverifikasi tempat magang yang akan dipilih. Kemudian persetujuan akan diberikan dalam bentuk KM-02 atau Surat Pengantar Magang dari Kaprodi.
- 4) Mengisi data tempat kegiatan magang berlangsung pada situs merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapatkan lokasi kerja magang dengan memiliki surat penerimaan magang dari perusahaan dan sudah disetujui KM-01 nya.

B. Proses Pelaksanaan Kerja Magang.

- 1) Kerja Magang dilakukan di Departemen Digital Marketing sebagai content creator TikTok.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi selama kegiatan Praktek Kerja Magang di dampingi langsung oleh Supervisi dari PT Prioritas Jaya Indonesia yaitu Areza Sudira Raza.

- 3) Pengisian kelengkapan form KM-03 – 05 dilakukan selama kegiatan magang berjalan dan KM 06 – 07 diajukan kepada pembimbing lapangan saat akhir kegiatan magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan dibimbing langsung oleh Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H.. selaku pembimbing magang melalui pertemuan bimbingan sebanyak 8 kali.
- 2) Laporan Kerja Magang yang sudah disetujui oleh pembimbing kemudian diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kaprodi Manajemen.

D. Laporan yang sudah disetujui kemudian diajukan untuk sidang.

