

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, khususnya di era digital saat ini, banyak aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah peran yang dimainkan oleh media sosial dalam membentuk dinamika kehidupan modern. Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi sumber informasi, hiburan, dan tempat untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putranto, Suyanto, & Ariadi (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan.

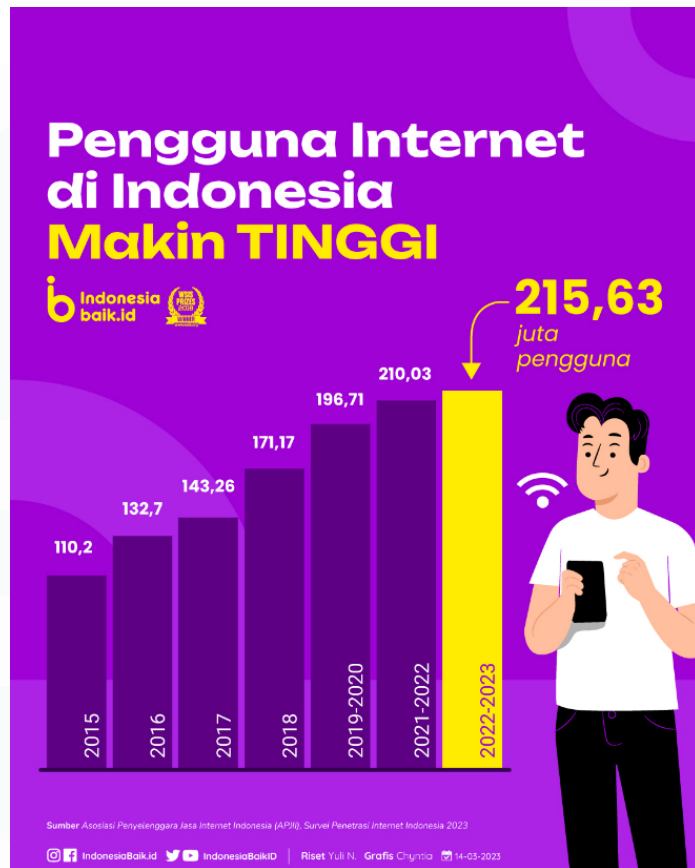
Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah platform di mana orang dapat saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, suara, dan video dengan orang lain atau dengan perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, kemajuan teknologi dan internet telah membawa kita ke era media sosial yang memiliki peran kunci dalam strategi pemasaran. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk. Penting untuk memilih dengan bijak platform media sosial yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran, sebagaimana yang dikemukakan oleh Jasri, Arfan, Hasanuddin, & Hasan (2022).

Kelebihan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Melalui platform media sosial, sebuah merek atau bisnis dapat berinteraksi langsung dengan audiensnya, memberikan layanan yang baik, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Selain itu, media sosial menyediakan alat analitik yang membantu perusahaan memantau kinerja kampanye promosi mereka, mengidentifikasi tren, dan mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran.

Dengan adanya media sosial, sebuah bisnis dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Konten-konten ini dapat berupa tulisan, gambar, video, atau interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, media sosial juga memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka melalui interaksi yang langsung dan personal.

Kemajuan teknologi yang pesat juga telah mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di seluruh Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah individu yang mengakses internet terus meningkat secara konsisten setiap tahunnya di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, dan peran mereka dalam dunia pemasaran digital semakin penting dan relevan.

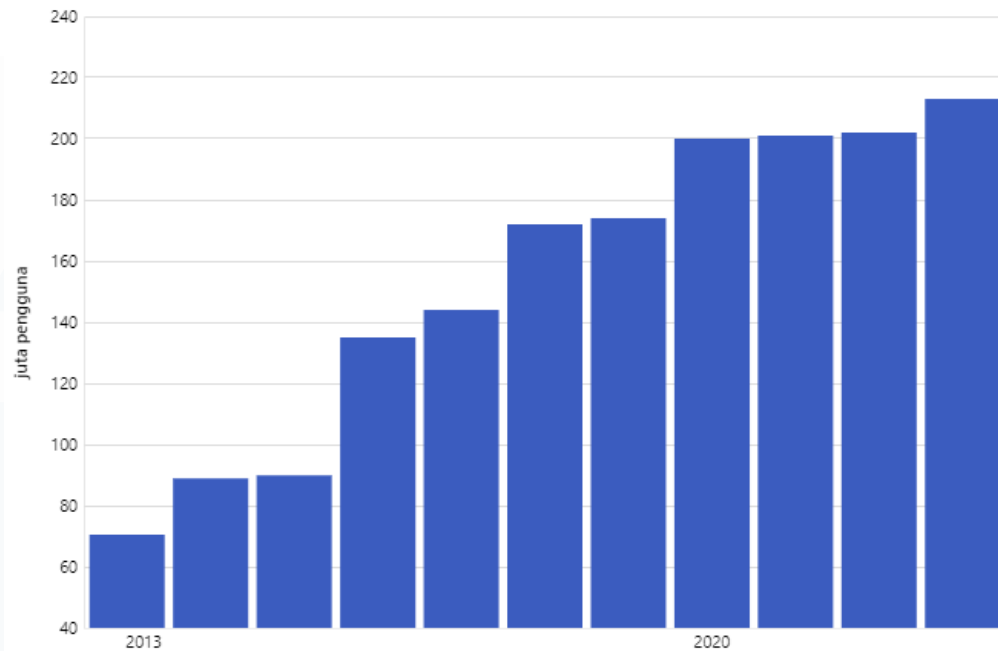




Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia yang Semakin Tinggi

Sumber: Indonesiabaik.id

Menurut data yang dikumpulkan dari survei yang dilakukan oleh APJII, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka sekitar 215,63 juta orang selama periode tahun 2022 hingga 2023. Angka ini menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 2,67% dari jumlah pengguna pada periode sebelumnya, yang mencapai sekitar 210,03 juta individu.



Gambar 1. 2 Grafik Penggunaan Internet di Indonesia

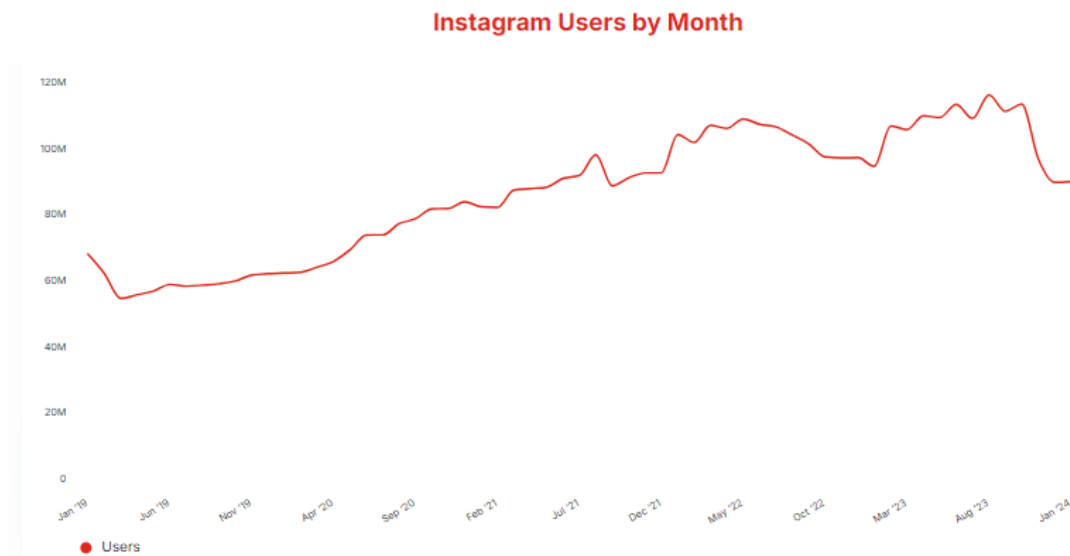
Sumber: Wearesocial.com

Menurut laporan terbaru dari We Are Social, pada bulan Januari 2023, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai angka yang cukup besar, yakni 213 juta orang. Ini menunjukkan peningkatan yang cukup besar, sekitar 5,44%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan tahun 2022, pada periode yang sama, jumlah pengguna internet hanya sekitar 202 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang di Indonesia yang menggunakan internet. Ini menandakan bahwa akses internet semakin mudah dan lebih banyak orang yang menggunakan internet untuk berbagai keperluan, seperti mencari informasi, berkomunikasi, atau bahkan berbisnis.

Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti peningkatan infrastruktur internet, semakin banyaknya perangkat yang terhubung ke internet, dan meningkatnya kesadaran akan manfaat internet dalam kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa internet bukan lagi hal yang mewah, tetapi telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak orang di Indonesia.

Menurut Kaplan dan Haelein (20014:26), Instagram adalah salah satu kelompok aplikasi yang memanfaatkan basis internet dan teknologi untuk menciptakan platform pertukaran konten yang diciptakan oleh pengguna itu sendiri. Dalam ekosistem Instagram, pengguna dapat saling berbagi konten, termasuk foto, video, dan cerita, yang kemudian menjadi bagian dari narasi visual yang terus berkembang. Dengan fitur-fitur yang inovatif dan kemampuan untuk berbagi secara instan, Instagram telah menjadi pusat bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan terhubung dengan orang lain secara kreatif dan visual. Selain itu, Instagram juga menjadi wadah bagi berbagai jenis konten, mulai dari gaya hidup, seni, hiburan, hingga promosi produk dan merek, menjadikannya sebagai platform yang multifungsi dan berpotensi besar dalam konteks pemasaran dan komunikasi digital.

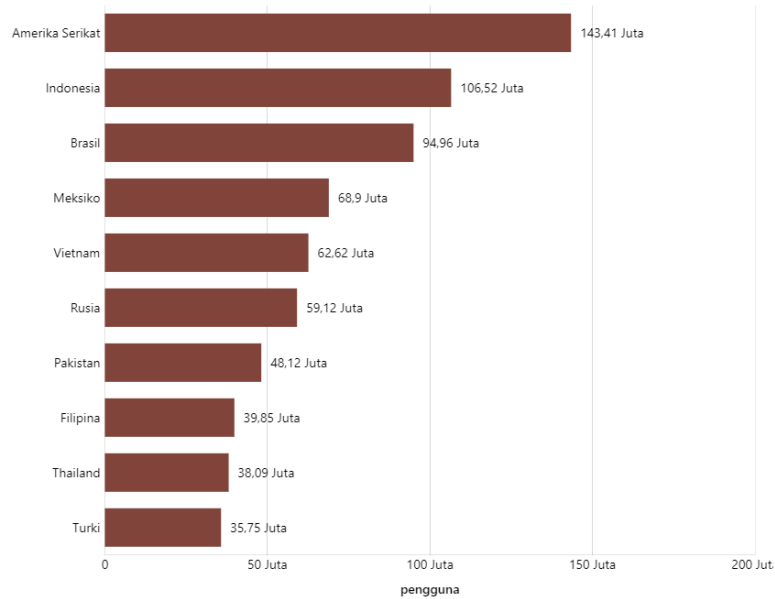
Menurut Prosenjit & Anwesana (2021), TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari internet dan berbasis media sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten dalam bentuk video singkat. Dalam platform ini, pengguna dapat membuat dan menyebarkan video-video pendek, biasanya dengan durasi sekitar 15 detik. Video-video ini bisa berisi berbagai jenis konten, mulai dari komedi, tarian, nyanyian, hingga aktivitas sehari-hari seperti makan, pertemuan, dan sebagainya. Setelah dibuat, konten tersebut dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh khalayak umum melalui aplikasi TikTok.



Gambar 1. 3 Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna Instagram

Sumber: we are social

Berdasarkan laporan dari We Are Social, terdapat tren peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna Instagram secara global, mencapai total 1,63 miliar pengguna pada bulan April 2023. Hal ini menunjukkan popularitas yang terus berkembang dari platform media sosial tersebut di seluruh dunia. Di Indonesia, angka pengguna Instagram juga mencatat jumlah yang cukup besar, dengan sekitar 106 juta pengguna pada periode yang sama. Meskipun demikian, data terbaru dari Napoleon Cat mengungkapkan adanya kecenderungan penurunan pengguna Instagram di Indonesia mulai dari Oktober 2023, di mana jumlah pengguna menurun menjadi 88.861.000 pada bulan Februari 2024. Meskipun mengalami penurunan, Instagram masih mempertahankan posisinya sebagai fenomena global yang penting dalam jejaring sosial dengan berbagai fitur inovatifnya. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen penting dalam kehidupan mereka, menjalin hubungan dengan teman, keluarga, dan merek-merek terkemuka, serta menjadi tempat yang populer bagi para influencer dan merek untuk membangun audiens dan mempromosikan produk atau jasa mereka.

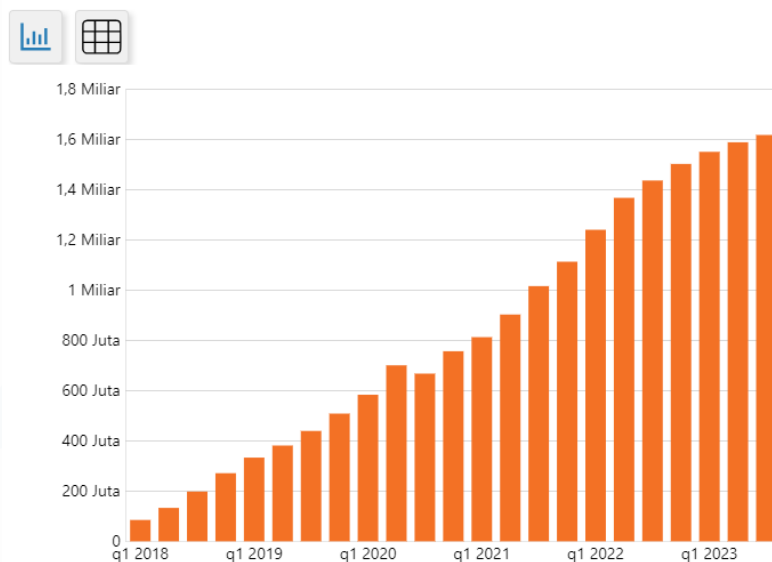


Gambar 1. 4 Grafik Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: Wearesocial.com

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2018- Kuartal III 2023)*

databoks



Gambar 1. 5 Grafik Pertumbuhan Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: Businessofapps.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social, Indonesia berhasil mencatat posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna aplikasi TikTok yang cukup signifikan pada bulan Oktober 2023, dengan total mencapai 106,51 juta pengguna. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang saling terkait. Pertama, platform TikTok memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Keberagaman konten yang ditawarkan oleh TikTok, yang mencakup berbagai genre mulai dari hiburan hingga edukasi, mampu menarik perhatian beragam segmen masyarakat dengan minat yang berbeda-beda. Selain itu, keinteraktifan yang ditawarkan oleh platform ini juga menjadi faktor penarik utama bagi pengguna. Selanjutnya, faktor pendukung lainnya adalah meningkatnya penetrasi smartphone di Indonesia. Dengan semakin terjangkaunya harga smartphone dan akses internet, lebih banyak masyarakat Indonesia memiliki kesempatan untuk mengakses aplikasi TikTok dan menikmati konten-konten yang disediakan oleh platform tersebut. Kombinasi dari berbagai faktor inilah yang turut mendukung pertumbuhan signifikan pengguna TikTok di Indonesia dan mengantarkan negara ini ke peringkat kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Oktober 2023.

Menurut data yang diperoleh dari Business of Apps, TikTok telah mencatat pertumbuhan yang luar biasa dalam jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dalam kuartal III-2023 saja, TikTok berhasil menarik sekitar 1,61 miliar pengguna aktif bulanan, mencerminkan kenaikan sebesar 1,9% dari kuartal sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan adanya tren positif yang menunjukkan semakin banyak orang yang menggunakan TikTok setiap bulannya. Bahkan, meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada kuartal III-2020, pertumbuhan TikTok kembali mengalami lonjakan signifikan, terutama sejak kuartal IV-2020. Hal ini terutama disebabkan oleh lonjakan penggunaan TikTok selama masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19.

TikTok telah meraih popularitas yang sangat tinggi di berbagai wilayah dunia, terutama di kawasan Asia-Pasifik yang telah mencatat lebih dari 500 juta pengguna. Kehadiran yang kuat di wilayah ini menunjukkan bahwa TikTok telah

menjadi fenomena global yang memengaruhi banyak orang di seluruh dunia. Daya tarik platform ini semakin diperkuat oleh beragam fitur dan konten yang disediakan, yang berhasil menarik minat pengguna dari berbagai latar belakang dan usia.

Dengan adanya pertumbuhan yang pesat ini, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan semata, tetapi juga menjadi wadah bagi berbagai kegiatan kreatif, edukatif, dan komunikatif. Penggunaannya tidak terbatas hanya untuk konten hiburan semata, tetapi juga untuk kegiatan promosi, edukasi, dan berbagi pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi lebih dari sekadar aplikasi media sosial biasa, tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan digital masyarakat modern.



Gambar 1. 6 PT Prioritas Jaya Indonesia

Sumber: prioritasjaya.co.id

PT Prioritas Jaya Indonesia, yang awalnya dikenal sebagai PD Tri Putri Ayu, telah menempuh perjalanan yang mengesankan sejak berdirinya pada tahun 2007. Dari awalnya sebagai produsen produk kosmetik untuk merek sendiri, perusahaan ini telah berkembang menjadi entitas yang juga menyediakan jasa pembuatan produk untuk merek lain, yang dikenal sebagai *private label*. Transformasi ini membuktikan komitmen perusahaan dalam memperluas jangkauan dan mendiversifikasi portofolionya di pasar kosmetik yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, PT Prioritas Jaya Indonesia merasa perlu untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional, tetapi juga mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada teknologi, khususnya melalui *digital marketing*.

Dalam menghadapi dinamika industri yang terus berubah, perusahaan memahami bahwa pemanfaatan platform digital merupakan kunci untuk tetap relevan dan memiliki daya saing. Oleh karena itu, departemen *Digital Marketing* didirikan untuk mengelola berbagai aspek pemasaran digital, termasuk promosi melalui media sosial dan e-commerce. Dengan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial oleh konsumen, PT Prioritas Jaya Indonesia memanfaatkan platform-platform populer seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung, membangun brand awareness, dan menggairahkan minat konsumen terhadap produk-produknya.

Salah satu divisi yang ada dalam departemen tersebut adalah content creator untuk akun TikTok SkincareDiarys dan ScentDiarys. Selain itu juga terdapat akun Instagram yaitu @Fluffbeauty.id, @Honorscent.id, @Thaicosmetid, @Fukuofficials, @prioritasjayaofficial, @ecosindo.official dan @Vlagio_official. Tugas dari seorang content creator di PT Prioritas Jaya Indonesia mencakup penciptaan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan minat dan preferensi dari target audiens yang dituju. Konten yang dihasilkan harus mampu menggugah minat dan emosi audiens, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dan, idealnya, memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam memenuhi tugas ini, seorang content creator perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang profil audiens target, tren pasar terkini, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya menjadi sebuah materi promosi, tetapi juga sebuah cerminan dari identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens.

Di era digital ini, menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam ranah media sosial juga membawa sejumlah tantangan. Perubahan algoritma dan tren yang cepat di platform-platform tersebut mengharuskan perusahaan untuk tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan-perubahan tersebut. Tim konten kreatif harus terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan memikat bagi audiens, sehingga tetap menjadi daya tarik utama dalam tengah

riuhnya pasar kosmetik di dunia digital. Dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan kemitraan yang kuat dengan platform-platform digital, PT Prioritas Jaya Indonesia berkomitmen untuk terus mengukir jejaknya dalam industri kosmetik yang terus berubah dan berinovasi.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari magang di PT Prioritas Jaya Indonesia adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana konten kreator berperan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui video di Instagram dan TikTok. Melalui pengalaman ini, diharapkan dapat memahami strategi dan teknik yang efektif yang dapat digunakan untuk membuat konten menarik dan relevan guna mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, magang ini juga akan membantu dalam mengembangkan keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola video, serta memahami pentingnya berinteraksi dengan penonton dan menganalisis hasil untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

1. Memahami secara mendalam mengenai proses yang terjadi di Departemen Digital Marketing, termasuk tahapan-tahapan kerja, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan kampanye online.
2. Menerapkan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan serta pengelolaan konten di platform sosial media TikTok dan Reels Instagram dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.
3. Mengembangkan jaringan hubungan sosial atau koneksi yang luas, baik dengan rekan kerja maupun pihak lain yang terkait, yang diharapkan dapat menjadi kolaborator atau peluang kerja di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang atau internship di PT Prioritas Jaya Indonesia berlangsung dari tanggal 9 Januari 2024 sampai

dengan 9 Mei 2024. Durasi magang ini mencakup 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja. Penjadwalan ini disesuaikan dengan panduan MBKM Magang Track 1 serta mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh program studi Manajemen.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis memulai pencarian tempat magang atau perusahaan mulai dari bulan November 2023 hingga awal Januari 2024 melalui berbagai platform media sosial seperti LinkedIn, Glints, JobStreet, Instagram, dan juga mengikuti program MSIB.
2. Mahasiswa harus menyiapkan dokumen penting untuk keperluan magang seperti Curriculum Vitae (CV), Surat Lamaran Kerja, Portofolio, Surat Rekomendasi dari kampus, dan juga Surat Pengantar Magang.
3. Pada awal Januari, penulis mendapatkan informasi tentang lowongan magang di PT Prioritas Jaya Indonesia sebagai Social Media Specialist Intern.
4. Penulis melamar pekerjaan pada bulan Januari 2024 dan mengikuti wawancara pada tanggal 9 Januari 2024. Lamaran ini melibatkan CV, surat lamaran, dan portofolio penulis.
5. Wawancara dilakukan oleh Kak Beatrice Clarissa Solihin dan berlangsung selama 1 jam, kemudian dilanjutkan dengan pengetesan pembuatan konten.
6. Pada bulan Januari 2024, ketika sudah mulai bekerja, penulis mendaftarkan perusahaan tersebut di platform web UMN yaitu Merdeka.umn.ac.id dan mengisi informasi perusahaan.
7. Penulis menandatangani kontrak (offering letter) untuk magang selama 5 bulan.

8. Pada tanggal 9 Januari, penulis diperkenalkan dengan struktur perusahaan dan juga segala aturan yang berlaku di perusahaan tersebut.
9. Penulis selalu menyelesaikan daily task yang merupakan tugas rutin selama menjalani program kerja magang. Daily task ini mencakup kegiatan apa saja yang dilakukan selama program kerja magang berlangsung.
10. Penulis mendapatkan bimbingan setiap minggu untuk mendapatkan arahan dan memperbaiki kendala-kendala yang dialami selama magang.