

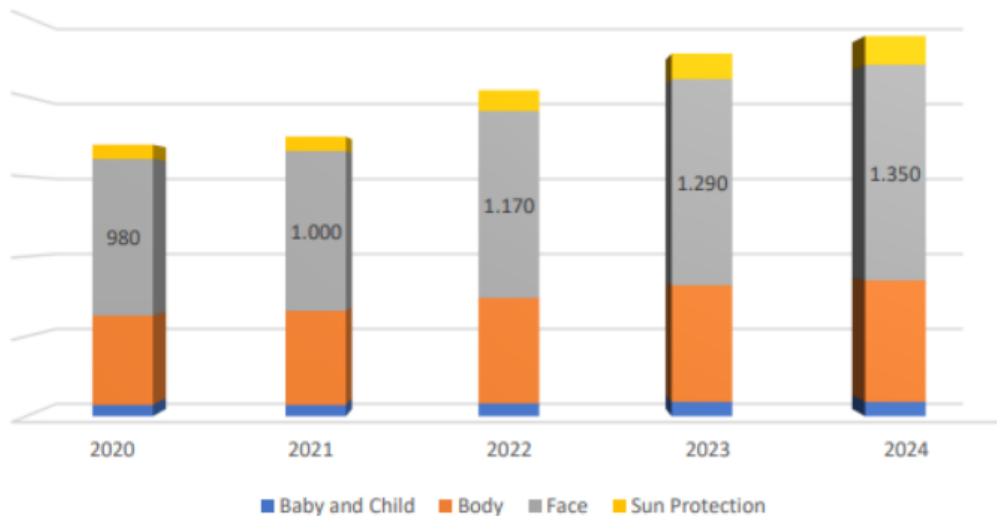
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik adalah suatu sektor industri yang memiliki peranan krusial pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama selama pandemi *covid-19*. Di tengah tantangan yang dihadapi oleh berbagai sektor industri lainnya, industri kosmetik berhasil bertahan dan menunjukkan adaptabilitas yang luar biasa. Bahkan, pasar kosmetik mengalami peningkatan pesat sehingga mendorong lahirnya berbagai *start-up* kecantikan dan merek lokal. Hal tersebut dipicu oleh semakin tingginya minat dan kesadaran wanita akan pentingnya merawat dan mempercantik diri, bahkan pada saat berlangsungnya pandemi *covid-19*.

Dari halaman yang di lansir oleh Kompas.com (2024), hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pertumbuhan industri kosmetika di Indonesia telah mencapai 21,9%, yang dimana meningkat dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Mencerminkan peningkatan potensi pasar kosmetika di Indonesia, yang didorong oleh meningkatnya jumlah populasi usia produktif pengguna produk kecantikan.



Gambar 1.1 Persentase Proyeksi Keuntungan *Skincare* di Indonesia

Sumber: Daya.id (2023)

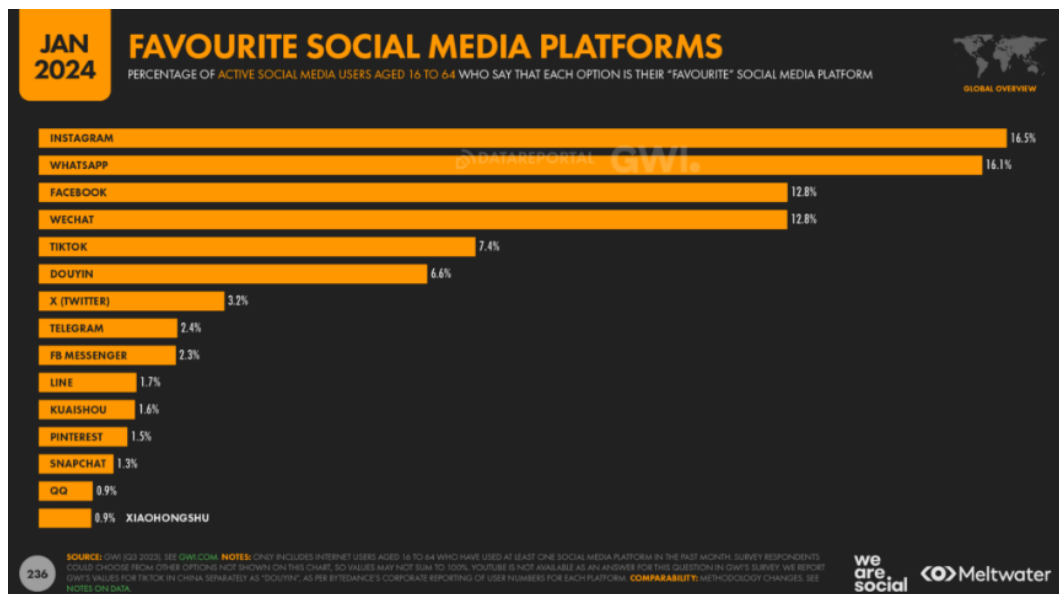
Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dominasi persentase keuntungan skincare di Indonesia ada pada skincare wajah dan badan. Perkembangan industri kosmetik telah memicu pertumbuhan perusahaan atau lembaga jasa maklon. Maklon yang juga dikenal sebagai *outsourcing* atau *contract manufacturing*, merupakan proses produksi yang melibatkan manufaktur produk berdasarkan permintaan dari pihak lain. Perusahaan yang melakukan pemesanan produk memiliki tanggung jawab untuk mengatur bahan baku, proses produksi, serta desain produk. Sementara itu, perusahaan maklon memiliki tanggung jawab untuk memproduksi produk sesuai dengan permintaan tersebut. Setelah produk sesuai dengan permintaan, perusahaan yang memesan produk hanya perlu mencantumkan label merek dan strategi pemasaran mereka sendiri. Tidak hanya skincare dan kosmetik yang dapat menggunakan jasa maklon, tetapi juga makanan, minuman, obat-obatan, dan berbagai macam produk lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong individu untuk menggunakan jasa maklon. Pertama, meningkatnya industri manufaktur di Indonesia disebabkan oleh tingginya permintaan produk manufaktur, perkembangan

teknologi, serta pendanaan yang mudah, sehingga jasa maklon dapat melahirkan sebuah solusi untuk pelaku bisnis yang tidak memiliki kapasitas dan kemampuan untuk memproduksi produknya. Kedua, persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk dapat melakukan inovasi dan diferensiasi produk, dimana jasa maklon memiliki keahlian dalam memproduksi produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga terjangkau. Ketiga, kemajuan teknologi yang terus berkembang menciptakan proses produksi menjadi lebih efisien, sehingga jasa maklon menjadi lebih menarik dan terjangkau. Keempat, tren konsumen yang berubah karena tingginya permintaan produk yang inovatif, berkualitas, dan sesuai kebutuhan dapat dipenuhi oleh jasa maklon yang dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan spesifikasi pelaku bisnis.

Dari halaman yang di lansir oleh Jawapos.com (2022), menyatakan bahwa pelaku usaha yang belum memiliki banyak pengalaman cenderung lebih memilih menggunakan jasa maklon daripada membangun pabrik sendiri. Heri memaparkan bahwa keuntungan menggunakan jasa maklon antara lain adalah proses perizinan mudah, ketersediaan tempat produksi, kebutuhan modal yang lebih kecil, tersedianya sumber daya manusia (SDM), kemudahan memperoleh keuntungan, dan memungkinkan pelaku usaha untuk fokus terhadap distribusi dan strategi pemasaran produk.

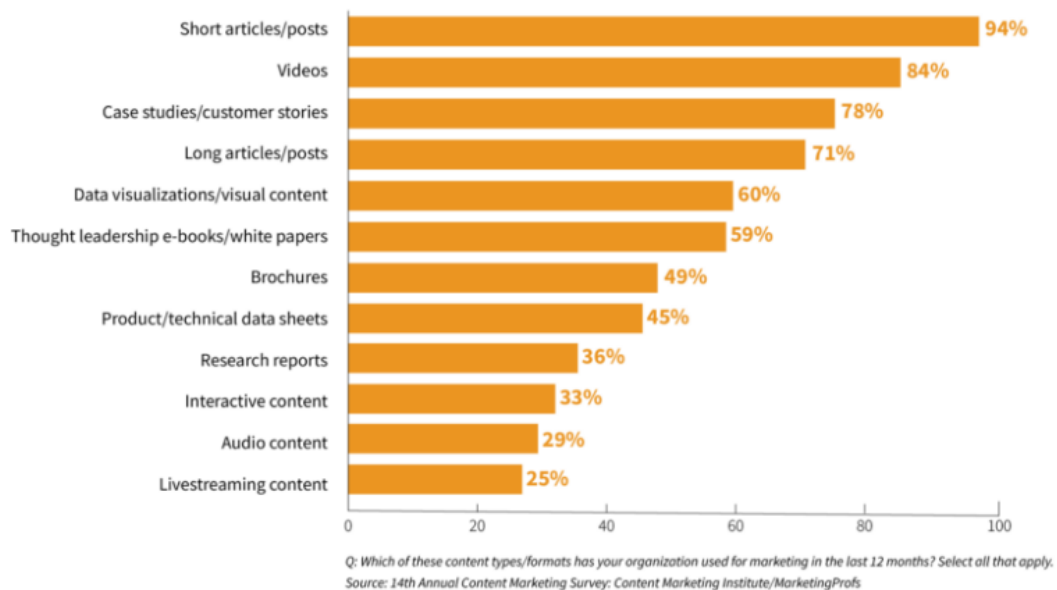
Seiring dengan berkembangnya industri ini, maka persaingan akan semakin ketat. Strategi pemasaran digital telah menjadi kunci utama untuk pertumbuhan bisnis di era modern. Adanya teknologi dan internet yang semakin canggih, membuat mayoritas individu ikut bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru dan melakukan pembelian.



Gambar 1.2 Favourite Social Media Platforms (Januari 2024)

Sumber: Wearesocial.com (2024)

Semakin meluasnya penggunaan media sosial di Indonesia, banyak perusahaan mengandalkannya sebagai alat promosi dalam strategi pemasaran digital mereka. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah dengan target audiensnya, serta membantu membangun hubungan yang lebih erat. Keunggulan strategi pemasaran digital meliputi kemudahan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan pemasaran secara global. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai wadah untuk konten visual lebih cepat menjadi populer dan menciptakan tren baru. Konten visual juga menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital yang terutama menitikberatkan pada *content marketing*. Seperti yang dijelaskan dalam buku “*Content Marketing*” oleh Rebecca Lieb, *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan upaya menghasilkan konten yang bertujuan memberikan informasi yang bersifat persuasif pada target audiens mengenai produk yang dipasarkan.



Gambar 1.3 Popular Content Types (Outlook for 2024 research)

Sumber: Contentmarketinginstitute.com (2023)

Dibandingkan dengan sekedar kata-kata, konten visual memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dengan lebih efektif dan memberikan pengalaman visual yang mendalam kepada audiens sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Sebagai langkah awal, perusahaan perlu memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku audiens untuk menciptakan konten visual yang relevan dan mudah diterima. Berbagai jenis konten visual yang dapat digunakan, antara lain desain grafis yang menarik, gambar bergerak, hingga penggunaan video yang lebih efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan video promosi, tutorial, edukasi, dan testimoni untuk memperkenalkan produknya. Melalui konten visual berupa video, perusahaan juga dapat memperkuat ikatan emosional dengan audiens dengan membagikan cerita merek yang kuat.

Salah satu perusahaan di sektor industri kosmetika, PT Otis Kosmetika Indonesia sejak awal telah memiliki wawasan dan melihat adanya peluang dalam media digital. Dengan pemahaman mendalam dan besarnya peluang mengenai potensi tersebut, PT Otis Kosmetika Indonesia memutuskan untuk

mengarahkan strategi penjualan sepenuhnya hanya melalui platform digital dan hanya menerima pesanan secara daring.

Fokus utama perusahaan ini adalah menargetkan audiens yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia, terutama generasi muda milenial hingga generasi atas. Dengan demikian, perusahaan ini dapat membuka peluang bagi semua individu untuk merawat dan memiliki kulit yang sehat. PT Otis Kosmetika Indonesia telah memanfaatkan beberapa platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen melalui konten visual yang menarik dan strategi pengemasan konten yang beragam. Adapun beberapa platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada yang digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan produk mereka.

Berdasarkan hasil kajian diatas, penulis tertarik untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam mengembangkan konten visual dengan memanfaatkan media digital. Konten visual adalah suatu strategi pemasaran digital yang memiliki tujuan untuk memperkuat kegiatan promosi serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, alasan penulis memilih PT Otis Kosmetika Indonesia karena penulis mengamati adanya kemampuan besar untuk perusahaan berkembang dan mengembangkan ukuran pasarnya. Penulis memilih untuk bergabung dalam divisi *content creator* di PT Otis Kosmetika Indonesia karena melihat kesadaran akan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin beralih ke media digital, sehingga ingin membuat penulis untuk mendalami praktik pembuatan konten media sosial serta mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.

Pelaksanaan kerja magang di divisi *content creator* melibatkan sejumlah tugas dan tanggung jawab yang memerlukan kemampuan kreativitas untuk mencari referensi ide konten melalui media sosial dan mengikuti *trend* terbaru sebelum melakukan pembuatan konten. Seringkali, penulis juga melakukan

kolaborasi dan *brainstorming* ide dengan divisi lain untuk menggabungkan berbagai referensi ide, mengatur jadwal pembuatan dan memposting konten, serta menyusun *table of content* setiap minggu. Proses pembuatan konten menuntut adanya kreativitas dan inovasi dari pemilihan segi *footage* dan *angle* yang *aesthetic*, pembuatan video berkualitas tinggi, penulisan naskah, serta penerapan *copywriting* yang efektif sebelum akhirnya dikemas menjadi sebuah konten yang berbentuk promosi dan edukasi.

Konten nama (Outlook)	B	C	D	E	F	G	H	I
46	29 Januari 2024	29 Januari 2024	Girlhood trend	https://vt.tiktok.com/ZSFJA	TIKTOK	Entertain	Storytelling (Foto)	NO
48	29 Januari 2024	29 Januari 2024	Balesin komen		TIKTOK	Engagement	Video	NO
47	29 Januari 2024	29 Januari 2024	"whats different from the other"	https://www.instagram.com	IG	Education	Single Post	NO
48	29 Januari 2024	30 Januari 2024	Intern vs fulltime	https://vt.tiktok.com/ZSFJA	TIKTOK	Entertain	Video	YES
49	25 Januari 2024	30 Januari 2024	Balesin komen		TIKTOK	Engagement	Video	NO
50	30 Januari 2024	30 Januari 2024	"Tips kulit glowing"	https://www.instagram.com	IG	Education	Slide Post	YES
51	29 Januari 2024	31 Januari 2024	Konten rangis	https://vt.tiktok.com/ZSFJA	IG & TIKTOK	Entertain	Video	IG
52	25 Januari 2024	31 Januari 2024	Balesin komen		TIKTOK	Engagement	Video	NO
53	31 Januari 2024	31 Januari 2024	Reminder penggunaan collagen sehari sekali	https://www.instagram.com	IG	Education	Single Post	YES
54	30 Januari 2024	1 Februari 2024	Storytelling perjalanan kulit breakout	Brainstorming	TIKTOK	Empowering	Storytelling (Foto)	YES
55	30 Januari 2024	1 Februari 2024	Balesin komen		TIKTOK	Engagement	Video	IG
56	1 Februari 2024	1 Februari 2024	Mitos atau fakta? hanya minum collagen dapat membuat kulit sehat dan cerah	https://www.instagram.com	IG	Interactive	Single Post	YES
57	2 Februari 2024	2 Februari 2024	Bts lucu	Brainstorming	IG & TIKTOK	Entertain	Video	NO
58	30 Januari 2024	2 Februari 2024	Balesin komen		TIKTOK	Engagement	Video	NO
59	2 Februari 2024	2 Februari 2024	Are you ready to be the new you?	https://www.instagram.com	IG	Interactive	Single Post	YES
60	1 Februari 2024	3 Februari 2024	Me tertokak dan temenanik	Brainstorming	TIKTOK	Entertain	Video	YES
61	1 Februari 2024	3 Februari 2024	Balesin komen		TIKTOK	Engagement	Video	NO
62	3 Februari 2024	3 Februari 2024	Truth or dare	https://www.instagram.com	IG	Interactive	Single Post	NO
63	31 Januari 2024	4 Februari 2024	Clickbait storytelling collagen	https://vt.tiktok.com/ZSFJA	IG & TIKTOK	Education	Storytelling (Video)	YES

Gambar 1.4 Contoh Table of Content

Sumber: Olahan Penulis

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara ialah untuk mempersiapkan mahasiswa agar dapat secara langsung mempraktekan dan mengimplementasikan ilmu pembelajaran semasa perkuliahan ke dalam dunia kerja. Program magang sudah menjadi salah satu syarat kelulusan S1 Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan waktu kerja 640 jam dan akan dikonversi menjadi 20 sks. Adapun tujuan penulis melakukan praktek kerja magang, antara lain:

1. Menerapkan pembelajaran yang sudah dipelajari sebelumnya di masa perkuliahan.
2. Memenuhi syarat kelulusan yang ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara.
3. Memahami cara kerja dan menghasilkan konten visual di media sosial TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *awareness*.
4. Memperbaiki kemampuan berkomunikasi dan kinerja tim di lingkungan kerja.
5. Mengasah ide kreativitas dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah konten visual di media sosial.
6. Menambah pengalaman untuk diimplementasikan di dunia pekerjaan kedepannya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang di PT Otis Kosmetika Indonesia yang berlokasi di Ruko Sorrento Junction, Jl. Ir.Sukarno No. 36, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Periode magang dimulai dari tanggal 15 Januari 2024 hingga 27 April 2024 atau setara kurang lebih dengan 640 jam kerja. Posisi penulis saat magang yaitu *content creator*.

Hari	Keterangan	Jam Kerja
Senin	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00
Selasa	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00
Rabu	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00
Kamis	<i>Work From Office</i>	08.00 – 17.00
Jumat	<i>Hybrid</i>	08.00 – 17.00
Sabtu	<i>Work From Home</i>	08.00 – 17.00

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang

Sumber: Olahan Penulis

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melakukan pengisian KRS untuk *Internship Track 1*.
2. Mencari perusahaan magang yang sesuai dengan kriteria kampus.
3. Mengirimkan CV kepada HRD PT Otis Kosmetika Indonesia pada tanggal 27 Desember 2023.
4. Melakukan wawancara secara langsung pada tanggal 5 Januari 2024.
5. Pada tanggal 15 Januari 2024 penulis mulai melaksanakan praktek kerja magang.
6. Melakukan pengisian KM-01 pada tanggal 16 Januari 2024.
7. Mendapatkan KM-02 pada tanggal 17 Januari 2024.