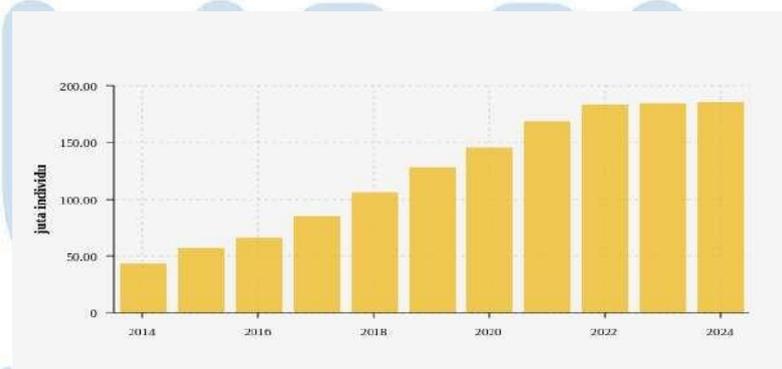


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan teknologi di era digital saat ini telah mengakibatkan adanya transformasi digital yang meresapi seluruh aspek masyarakat. Era digital yang ditandai dengan meningkatnya kemajuan teknologi digital dan internet telah merevolusi cara kita berkomunikasi, menjalankan bisnis, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia (Hartatik Hartatik, 2023). Berdasarkan data dari We Are Social, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta individu pada bulan Januari 2024. Data juga menyebutkan bahwa sebanyak 56,2% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara daring melalui media digital. TikTok shop merupakan salah satu platform media belanja online pada aplikasi TikTok yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai tempat berbelanja secara daring. Laporan dari data.ai menyebutkan bahwa TikTok menjadi aplikasi pertama yang melampaui Rp155 Triliun dalam pengeluaran konsumen secara kumulatif. Bahkan pada tahun 2024, TikTok juga memperkirakan pertumbuhan pembelian pada aplikasi TikTok sebanyak 150%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna TikTok aktif di dunia diperkirakan sebanyak 1,56 Miliar per Januari 2024. Indonesia menempati posisi kedua sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia. Per Januari 2024,

diperkirakan terdapat 126 juta pengguna TikTok di Indonesia. Masyarakat Indonesia telah mengikuti arus transformasi digital dengan menggunakan platform media sosial ini. Media sosial TikTok yang terus berkembang dengan menawarkan penggunanya untuk bisa mengekspresikan kreatifitasnya dan terhubung dengan audiens yang luas membuat TikTok memiliki pengaruh besar di dunia terutama dalam bagian pemasaran digital. Banyak perusahaan telah mengambil kesempatan dalam dunia menggunakan strategi pemasaran digital guna untuk mengikuti perkembangan ekonomi digital. Ekonomi digital semakin dirasakan dengan semakin terlihatnya transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan maupun antar individu (Dr dkk., 2020).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: We Are Social (2024)

Ekonomi digital mendukung perusahaan untuk melakukan pemasaran secara digital. Hal ini dilihat sebagai peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya karena tak terbatasnya waktu dan tempat dalam promosi produk. Pemasaran melalui media sosial dapat memberi manfaat seperti efisiensi biaya, interaktivitas, akses ke data secara analitik, dan jangkauan ke konsumen yang lebih luas (Pinto dan Yagnik,

2017). Salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT Victoria Care Indonesia Tbk berhasil bertahan hingga saat ini berkat komitmennya terhadap inovasi dan kesiapan dalam mengikuti perkembangan teknologi.

PT Victoria Care Indonesia Tbk melihat adanya potensi besar dalam pertumbuhan perusahaan menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial seperti TikTok memainkan peran penting dalam memanfaatkan teknologi digital untuk bisnis yang efektif dan efisien. TikTok dengan 126 Juta pengguna di Indonesia, memberikan akses yang luas kepada perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan membawakan konten yang kreatif dan inovatif. PT Victoria Care Indonesia Tbk juga menggunakan *platform* TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadirannya di pasar. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian yang telah didapatkan oleh PT. Victoria Care Indonesia Tbk. salah satunya adalah meraih dua penghargaan Brand Choice Award 2021 untuk brand Miranda dan Herborist.

Namun, bersamaan dengan peluang tersebut, terdapat tantangan baru yang harus dihadapi perusahaan dalam transformasi digital adalah menciptakan konten yang menarik dan relevan secara konsisten di *platform* media sosial TikTok. Meskipun peluang audiens sangatlah besar, namun persaingan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen juga semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang kreatif dan inovatif agar dapat mempertahankan minat dan keterlibatan audiens yang tinggi. Perusahaan dapat mengimplementasikan *content marketing* atau pemasaran konten yang memiliki manfaat seperti meningkatkan *traffic*, membangun *brand awareness*, meningkatkan penjualan, memiliki posisi profesional yang mendengarkan kebutuhan konsumen, meningkatkan *engagement*, serta keunggulan dalam biaya pemasaran yang lebih murah dibanding pemasaran tradisional (Maulidya Nurivananda dkk., 2023).

Peluang dalam *Content Marketing* sangatlah menguntungkan perusahaan tetapi konten dalam media sosial tidak hanya berupa pemasaran secara *digital*, tetapi perusahaan harus bisa memahami kebutuhan konsumen, membangun identitas merek, dan berinteraksi dengan pelanggan (Dr dkk., 2020). Ekosistem

media sosial yang dinamis membuat peran *content creator* dengan ide-ide kreatif dan terkini menjadi penting untuk memastikan kehadiran perusahaan unggul dalam persaingan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran, membangun identitas merek, berinteraksi dengan pelanggan secara efektif melalui media sosial TikTok dengan bantuan dari *Content Creator*. *Content creator* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan melibatkan transformasi informasi menjadi berbagai bentuk konten seperti gambar, video, maupun tulisan, yang kemudian disebarkan melalui *platform* media digital (Sundawa & Triganrtanti, 2018). Kegiatan tersebut merupakan satu hal yang penting dalam menyampaikan pesan merek secara efektif dan meningkatkan keterlibatan pengguna. *Content creator* memiliki per penting untuk menciptakan konten berkualitas yang memikat dan relevan bagi target audiens, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen potensial melalui platform digital.

Selama menjalani aktivitas praktik kerja magang di PT. Victoria Care Indonesia Tbk., penulis diposisikan sebagai *Content Creator Intern* pada divisi *Digital Marketing* brand CBD dan Miranda Hair Care di media sosial TikTok. Tugasnya adalah untuk merancang konten kreatif yang relevan dengan tujuan pemasaran serta memberikan kesadaran untuk mencapai efektivitas pemasaran. Jumlah interaksi konten pada setiap unggahan merupakan cara untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui media social (Arya & Pratama, 2022). Dalam posisi tersebut, penulis sebagai *Content Creator Intern* memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran digital dan pengiklanan hingga kepada penjualan produk dalam perusahaan.

Penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Victoria Care Indonesia Tbk. dengan aktivitas *content creator* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik dan kecantikan yang diproduksi oleh PT. Victoria Care Indonesia Tbk. Penulis memiliki daya tarik dan minat yang tinggi dalam dunia digital, khususnya media sosial dalam industri kecantikan, sehingga penulis melihat bahwa PT. Victoria Care Indonesia Tbk. merupakan pilihan tempat

kerja yang tepat bagi penulis untuk menjalankan praktik kerja magang. Dengan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan, penulis bermaksud untuk menerapkan konsep *SocialMedia & Mobile Marketing Strategy* pada posisi magang di PT. Victoria Care Indonesia Tbk.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *Content Creator Intern* TikTok di PT Victoria Care Indonesia Tbk. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mempelajari pengelolaan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memberikan *awareness* terhadap audiens luas dengan pembuatan konten yang kreatif dan relevan.
- 2) Mendapatkan pembelajaran dan pengembangan *skill* seperti *content marketing, content planning, exploring content ideas, content execution, copywriting, video editing, interpersonal communication, dan time management* dalam lingkungan pekerjaan.
- 3) Dapat mengimplementasikan konsep dan teori yang telah di pelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama 4 bulan yaitu dari Februari hingga Juni 2024. Pada saat laporan ini dibuat, penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja (Februari – Juni 2024), sesuai dengan panduan MBKM magang *track 1* dan sesuai dengan arahan dari Kepala Program Studi Prodi Ilmu Komunikasi. Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan secara *Work From Office (WFO)*

dan *Work From Home* (WFH) dengan jam kerja dimulai pukul 08.30-17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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 mengunggah Curriculum Vitae (CV), drive portofolio dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada HR dari PT Victoria Care Indonesia pada tanggal 24 Januari 2024.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Victoria Care Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi PT Victoria Care Indonesia pada tanggal 30 Januari dan diberikan persyaratan berupa proyek membuat video 15-30 detik review/ tutorial/ hacks dengan ide kreatif dan inovatif.

- 3) Pelaksanaan interview pada tanggal 1 Februari 2024 melalui Google Meet dan melanjutkan proses lamaran dengan melengkapi data pada website resmi VCI.
- 4) Penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Januari dengan diberikannya surat Konfirmasi Penerimaan Karyawan Magang yang ditanda tangani oleh HRD PT Victoria Care Indonesia Tbk yaitu Ernita Maya.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* TikTok pada divisi *Digital Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head Social Media Officer* Stephanie Lidya 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 Dewi Warhamni, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka maupun daring.
- 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A