BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat pada tahun 2021. Pada masa pandemi, banyak masyarakat mulai menyadari akan pentingnya memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit, terutama kulit wajah. Melihat permintaan dan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap *make up* dan *skincare*, industri kecantikan lokal pun berlomba-lomba untuk memproduksi produk kecantikan dengan menonjolkan *unique selling proposition* dari masing masing *brand*.

Mengutip dari CNBCIndonesia.com, meskipun masa pandemi memberikan dampak yang sangat buruk bagi perekonomian di seluruh dunia, industri kecantikan sebaliknya dapat membuktikan bahwa pasarnya bisa bertahan dalam krisis masa pandemi. Banyak perusahaan baru yang muncul pada tahun 2021 sehingga tercatat pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan sektor industri kosmetik mencapai 9,61%. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat perusahaan pada industri kosmetik bertambah hingga 20,6%, pada 2021 terdapat 819 perusahaan bertambah menjadi 913 perusahaan pada Juli 2022 (Hasibuan, 2022). Sementara itu, dikutip dari Kompas.com, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dapat dilihat dari jumlah industri yang telah mencapai 21,9%. Kenaikan angka pertumbuhannya dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang mulanya pada tahun 2022 hanya ada 913 perusahaan, namun saat memasuki pertengahan tahun 2023 bertambah menjadi 1.010 perusahaan kosmetik lokal yang telah tumbuh dan berkembang (Gewati, 2024).

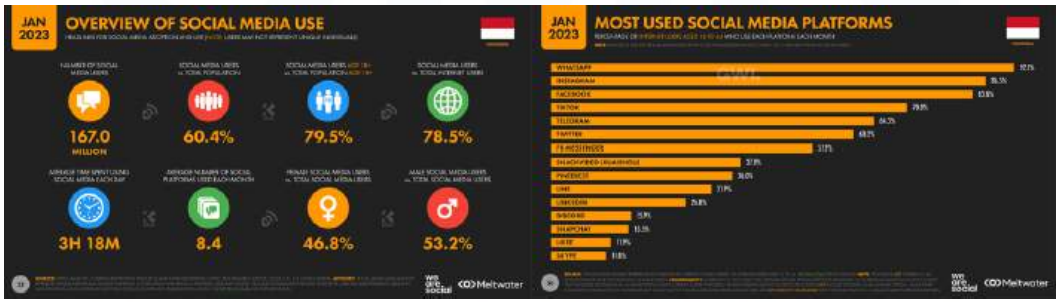
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 1.1 Persentase Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia
Sumber: Kompas.id (2022)

Melihat maraknya perusahaan yang bergerak di industri kosmetik, penting bagi perusahaan untuk memiliki *brand identity* yang unik dan menonjol agar dapat lebih dikenal dan menimbulkan kesan yang baik di mata masyarakat. Meski banyak perusahaan kosmetik lokal yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk kosmetik yang berkualitas dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat Indonesia, *interest* perusahaan kosmetik di Indonesia untuk memproduksi *beauty tools* yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau sangat minim. Sehingga, kesadaran masyarakat akan pentingnya *beauty tools* yang berkualitas juga sangat kurang. Kebanyakan masyarakat membeli produk alat kecantikan tidak memperhatikan kualitasnya namun hanya memperhatikan fungsi dan harga yang terjangkau saja. Faktanya selain dari *skincare* dan *makeup ingredients* yang kurang cocok, alat kecantikan yang digunakan juga bisa menjadi sumber permasalahan kulit yang sering ditemukan terutama pada pemilik kulit wajah yang sensitif. Hal tersebut menjadi inspirasi bagi Patricia Davina dan Teresa Tanubrata selaku *Co-Founders* dari Aeris Beauté untuk membangun usahanya dengan berfokus pada produk alat kecantikan yang berkualitas tinggi, *sustainable* dan *vegan friendly* dengan harga yang terjangkau.

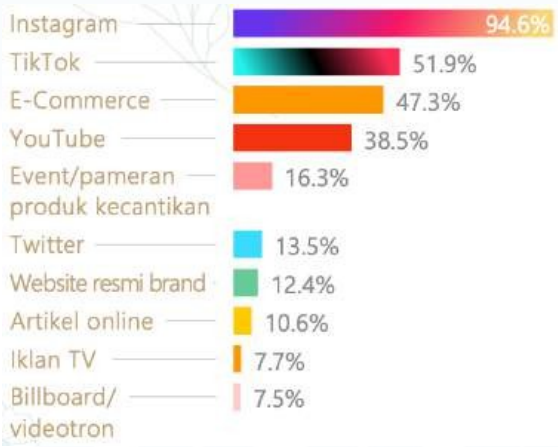
Gambar 1.2 Pertimbangan Wanita Indonesia dalam Memilih Produk Kecantikan
Sumber: ZAP Beauty Index (2023 vs 2021 vs 2019)

Perkembangan era digital saat ini memberikan dampak signifikan terhadap industri kecantikan di Indonesia. Tanggapan dan perilaku konsumen pada media daring dan luring juga memiliki perbedaan yang mempengaruhi efektivitas promosi serta keputusan pembelian. Untuk mempertahankan *brand* agar dapat bersaing, industri kecantikan perlu menerapkan dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dengan melakukan promosi serta penjualan pada media *online*. Periklanan dan promosi produk dewasa ini banyak yang telah menerapkan fungsi *social media* sebagai sarana *digital marketing* yang merupakan proses untuk menciptakan komunikasi pemasaran dan penawaran sebuah produk terhadap calon konsumen melalui sosial media (Tuten & Solomon, 2018). Dikutip dari *e-book* "Digital Marketing: Konsep dan Strategi" yang disusun oleh Abdul Rauf (2021), *digital marketing* menurut Coviello, Milley, dan Marcollin (2001) merupakan penggunaan tekonologi dan internet yang interaktif sehingga dapat menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan target konsumen yang sesuai.



Gambar 1.3 Data Penggunaan Sosial Media di Indonesia
Sumber: We Are Social (2023)

Saat ini total pengguna aktif sosial media yang ada di Indonesia telah mencapai 60,4%. Beberapa platform media sosial yang banyak digunakan seperti Instagram (86,5%) dan Tiktok (70,8%), saat ini tidak hanya digunakan untuk membentuk komunitas online, *social publishing*, dan *social entertainment* saja namun juga dimanfaatkan sebagai *social media commerce*. Fungsi sosial media sebagai *social media commerce* adalah sebagai media untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak, membentuk komunikasi pemasaran yang lebih menarik serta interaktif, dan dapat lebih terlibat dengan keputusan pembelian dari para calon konsumen. Dilihat dari data yang diperoleh oleh *ZAP Beauty Index* pada tahun 2023, media yang menarik bagi wanita di Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai kecantikan yang paling tinggi persentasenya adalah melalui Instagram sebanyak 94,6% sedangkan melalui platform TikTok sebanyak 51,9%.

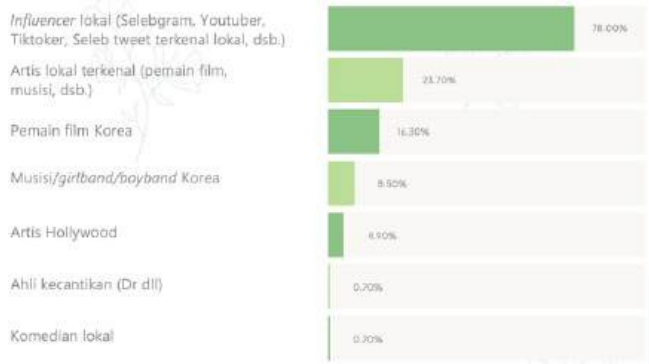


Gambar 1.4 Media yang Menarik bagi Wanita di Indonesia Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan
Sumber: ZAP Beauty Index (2023)

Berdasarkan data yang ada pada situs *We Are Social*, audiens bisa mendapatkan *awareness* terhadap sebuah brand melalui berbagai sumber. Tidak hanya melalui rekomendasi dari orang disekitar yang lebih dikenal dengan sistem pemasaran *word of mouth* atau iklan serta komentar yang telah diunggah melalui sosial media, audiens juga bisa mendapatkan informasi terhadap sebuah produk melalui unggahan dan *product review* yang dilakukan oleh seorang *influencer* sebagai *key opinion leader* (KOL). Seorang *influencer* dapat melakukan pemasaran produk

dengan efektif jika daya tarik dan kredibilitasnya bisa dibuktikan melalui unggahan kontennya yang terlihat konsisten serta memberikan testimonial sebuah produk secara jujur (Shimp, 2010:252).

Sejalan dengan adanya peningkatan informasi dan teknologi, Aeris Beauté juga menerapkan *influencer marketing* sebagai salah satu bentuk promosi produk menggunakan media sosial dan *influencer*. *Influencer marketing* sendiri merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh seseorang yang kredibel sehingga dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan pembelian karena seorang *influencer* juga membantu audiensnya untuk mengetahui informasi, spesifikasi, dan evaluasi dari sebuah produk (Kotler et al., 2020:178). Berbeda dengan *influencer* yang juga disebut sebagai *opinion leader*, KOL *specialist* merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk memilih serta mengatur KOL atau *influencer* yang akan dilibatkan pada sebuah kampanye. Tanggung jawab seorang KOL *specialist* akan mencakup strategi kerjasama seperti mengatur kontrak, memantau dan melakukan evaluasi terhadap kinerja KOL selama kampanye.



Gambar 1.5 Tipe Influencer yang Berpengaruh dalam Pemilihan Produk dan Layanan Kecantikan
Sumber: ZAP Beauty Index (2023)

Peran KOL *specialist* akan memberikan dampak bagi keberlangsungan *social media promotion* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, KOL atau *influencer* yang akan diajak bekerjasama dalam sebuah kampanye produk harus sesuai dengan *awareness* yang ingin dibangun sehingga konten yang dibuat oleh *influencer* tersampaikan dengan efektif sesuai target audiens yang dituju oleh

perusahaan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mempelajari dan menerapkan secara langsung peran sebagai KOL *specialist* di perusahaan *beauty tools*, Aeris Beauté.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis dalam melakukan proses kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara pada perusahaan ini adalah untuk mempersiapkan diri dalam dunia kerja nyata melalui program magang yang mejadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa, yaitu dengan mengikuti magang *track 1*. Selain itu, penulis juga memiliki tujuan mengikuti proses kerja magang yang spesifik sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional dalam industri dengan menerapkan ilmu yang telah dipelajari pada mata kuliah *Integrated Brand Campaign*, *Marketing Public Relations,* dan *Art, Copywriting & Creative Strategy* sebagai KOL & *Community Intern* dari Aeris Beauté.
2. Memahami aktivitas KOL *Specialist* dalam pemilihan *Key Opinion Leader* yang berperan untuk mempromosikan produk yang baru diluncurkan dan menaikkan *awareness* audiens terhadap brand serta produk yang dipromosikan oleh KOL.
3. Memperluas ilmu dan pengalaman kerja, serta mengasah *soft skills* berupa kemampuan koordinasi kerja sama tim sesama divisi, meningkatkan *skill* komunikasi yang efektif baik secara verbal maupun non-verbal, meningkatkan kemampuan dalam mengelola kebutuhan kampanye, dan menambah relasi baik dari internal maupun eksternal perusahaan yang dapat berguna baik bagi perusahaan maupun jenjang karir pribadi penulis kelak.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang telah terlaksana pada PT. Citra Pasifik Kosmetik (Aeris Beauté) yang berada pada Jl. Tanjung Duren Raya No.24, RW.7, Tj. Duren Utara, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11470 sejak 19 Februari 2024

hingga bulan Mei 2024 dengan durasi 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan Magang Track 1 dan petunjuk dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)
    1) Berpartisipasi dalam sosialisasi Magang Track 1 yang diadakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 13 Desember 2023 di Function Hall.
    2) Memilih mata kuliah terkait dengan Magang Track 1 pada saat melakukan KRS di *myumn.ac.id* setelah memenuhi 110 sks dan tidak memiliki nilai akhir mata kuliah D & E.
    3) Mengajukan transkrip nilai semester 1 sampai semester 5 melalui *gapura.umn.ac.id*.
    4) Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang tersedia pada *linktr.ee/fikomumn*, sehingga bisa mendapatkan surat persetujuan magang dalam bentuk KM-02 sebagai surat pengantar magang dari Kepala Program Studi yang dikirimkan melalui *e-mail* untuk melakukan verifikasi perusahaan tempat magang telah sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.
    5) Mengisi dan menyerahkan form KM-01 melalui *merdeka.umn.ac.id* setelah diterima oleh perusahaan yang sesuai dengan kriteria perusahaan magang yang ditetapkan oleh kampus.
    6) Melakukan *input* surat pernyataan telah diterima magang oleh perusahaan beserta data diri *supervisor* pada *merdeka.umn.ac.id*.
    7) *Supervisor* mendapatkan akses *e-mail* untuk melakukan *daily task check* hingga memenuhi 80 hari kerja atau 640 jam kerja yang akan di *input* pada laman *merdeka.umn.ac.id*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
    1) Pengajuan kerja magang dimulai dengan melihat adanya lowongan pekerjaan sebagai KOL & Talent Intern pada platform LinkedIn yang di unggah oleh HR perusahaan.

2) Penulis mengirimkan CV kepada HR melalui *e-mail* sebagai tahap awal proses *recruitment* pada 6 Februari 2024.
3) Prosedur penerimaan praktik kerja magang di Aeris Beauté dimulai dengan mendapatkan pesan dari HR melalui *whatsapp* mengenai lolosnya proses seleksi CV di hari yang sama dengan pengiriman CV melalui *e-mail* dan langsung dijadwalkan untuk wawancara dengan HR pada 7 Februari pukul 16.00 WIB.
4) Pada 9 Februari HR mengirimkan *study case assignment* yang harus dikerjakan sebagai proses seleksi tahap dua, penulis mengirimkan kembali hasil *pre-assessment* kepada HR pada 11 Februari 2024.
5) HR menghubungi untuk melakukan penjadwalan interview dengan *user* pada 12 Februari, dan interview *user* dilaksanakan pada 13 Februari pukul 15.00 WIB.
6) Penerimaan praktik kerja magang di Aeris Beauté (PT. Citra Pasifik Kosmetik) ditandai dengan penulis menerima pesan untuk mengisi data diri melalui *whatsapp* dan *offering letter* yang dikirimkan melalui *e-mail* pada 15 Februari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1) Proses magang berlangsung dengan posisi sebagai KOL & *Community Internship* pada PT. Citra Pasifik Kosmetik khususnya Aeris Beauté.
2) Penugasan magang dibimbing dan didampingi secara langsung oleh *Digital Marketing and KOL Specialist*, Veronica Sekar sebagai *supervisor*.
3) Pengisian lembar KM-04 dan KM-05 dilakukan selama berlangsungnya proses kerja magang dan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) dilakukan oleh *supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing baik secara daring

(*Google Meet* dan *WhatsApp*) maupun luring (secara langsung di kampus).

2) Laporan magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3) Laporan kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan diajukan untuk dilakukan proses sidang magang.