

# **BAB I**

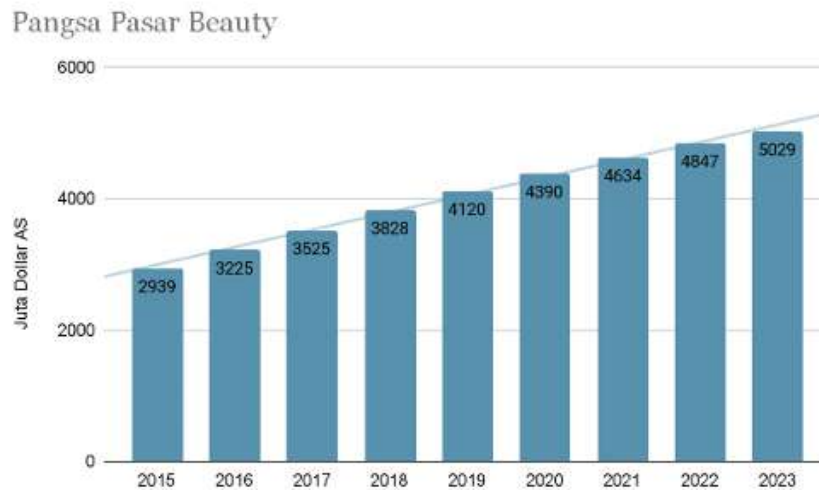
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada dasarnya setiap manusia memiliki rasa ingin tampil lebih baik dan tidak pernah puas terhadap apa yang mereka miliki saat ini. Hal ini berlaku terhadap semua hal, baik materi hingga penampilan dirinya. Semua manusia, terkhususnya wanita memiliki keinginan untuk tampil lebih ‘menarik’ untuk mendorong kepercayaan dirinya. Dengan banyaknya keinginan untuk berpenampilan menarik, hal ini menjadi dorongan terhadap berkembangnya perusahaan industri kosmetik di Indonesia. Perusahaan yang bergerak di industri kosmetik ini menghadirkan produk rias dan perawatan yang dapat meningkatkan penampilan fisik dan mendorong kepercayaan diri pada manusia. Produk perawatan tersebut terdiri dari berbagai macam, mulai dari produk perawatan kulit, rambut, bibir, dan yang lainnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya industri kecantikan baru yang lahir di Indonesia. Kini produk kosmetik sudah dilihat sebagai kebutuhan sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. Baik wanita dan pria dari berbagai usia kini sudah mulai merawat dan memperhatikan penampilannya.

Selain karena permintaan masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk kosmetik, terdapat beberapa alasan yang mendukung pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Indonesia memiliki kondisi ekonomi yang stabil selama beberapa tahun terakhir. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menyebutkan bahwa ekonomi Indonesia saat ini sedang berada dalam kondisi yang dapat disebut cukup stabil, baik secara makroekonomi, kebijakan fiskal dan moneter, serta sektor keuangan secara umum. Kestabilan ekonomi mendorong peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia yang mendorong daya mereka untuk membeli produk kecantikan di Indonesia. Data yang diperoleh dari Kompas.id juga

menunjukkan terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan pada setiap tahun yang diperoleh dari pasar kosmetik di Indonesia.



Sumber: *kompas.id*

Gambar 1.1 Pendapatan yang Diperoleh dari Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: *kompas.id*

Hal ini juga yang pada akhirnya mendorong para investor untuk berinvestasi pada perusahaan kosmetik di Indonesia. Baik perusahaan lokal maupun impor kini berlomba-lomba untuk mendirikan perusahaan kosmetik di Indonesia dengan berbagai cara. Pernyataan ini didukung dengan meningkatnya angka perusahaan kecantikan yang lahir dan berada di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari kementerian ekonomi Indonesia pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat sebanyak 21,9% selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan industri kosmetik ini didominasi oleh sektor UMKM sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

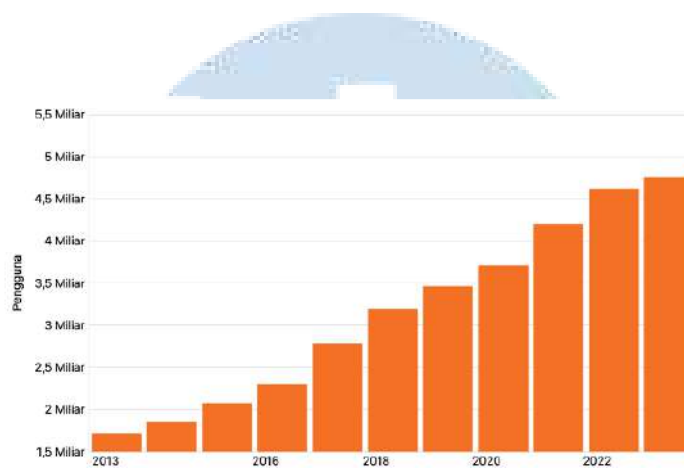
Kemajuan teknologi dan inovasi produk kosmetik lokal di Indonesia telah mendorong masyarakat Indonesia untuk memilih produk kosmetik lokal dibanding produk kosmetik luar. Produk kosmetik dari perusahaan lokal dipercaya lebih

manjur dan efektif dibandingkan dengan produk kosmetik dari perusahaan luar. Hal ini dibuktikan dengan adanya tim *reseach and development* pada perusahaan kosmetik lokal di Indonesia yang membuat produk sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Tim *research and development* ini bekerja untuk mengembangkan produk melalui berbagai inovasi agar produk kosmetik yang dibuatnya memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk kosmetik yang berasal dari luar. Kemampuan perusahaan kosmetik lokal dalam memahami dan menjawab permasalahan masyarakat Indonesia melalui produk kosmetik yang dibuat menjadikan produk kosmetik lokal lebih diminati dibanding produk kosmetik luar.

Maka dari itu, banyaknya perusahaan kosmetik lokal yang baru lahir di Indonesia telah menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan kosmetik yang berada di Indonesia. Antar perusahaan kosmetik lokal saling bersaing dan membuat inovasi serta terobosan untuk produk kosmetik miliknya agar dapat menjawab permasalahan kulit dan memenangkan konsumen. Oleh karena itu selain mengembangkan produk, perusahaan kosmetik di Indonesia juga perlu meningkatkan sistem pemasaran mereka agar tetap unggul di mata masyarakat. Hal ini pada akhirnya yang mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan beradaptasi cepat dengan tren yang berlangsung di Indonesia. Salah satu perusahaan yang lahir di Indonesia dan bergerak pada industri kecantikan adalah PT Mitra Deca Nusantara.

Di era globalisasi ini semua masyarakat sudah semakin modern dan serba digital. Semua hal kini lebih mudah dan instan dengan adanya teknologi. Salah satu teknologi yang sangat melekat pada masyarakat di era sekarang adalah media sosial. Menurut B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* (2010), media sosial diartikan sebagai hasil karya dari berkembangnya teknologi

digital yang memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah memungkinkan orang untuk saling terhubung, berinteraksi, menciptakan, dan berbagi pesan. Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social), jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia meningkat sebesar 3% menjadi 4,76 miliar pada Januari 2023.

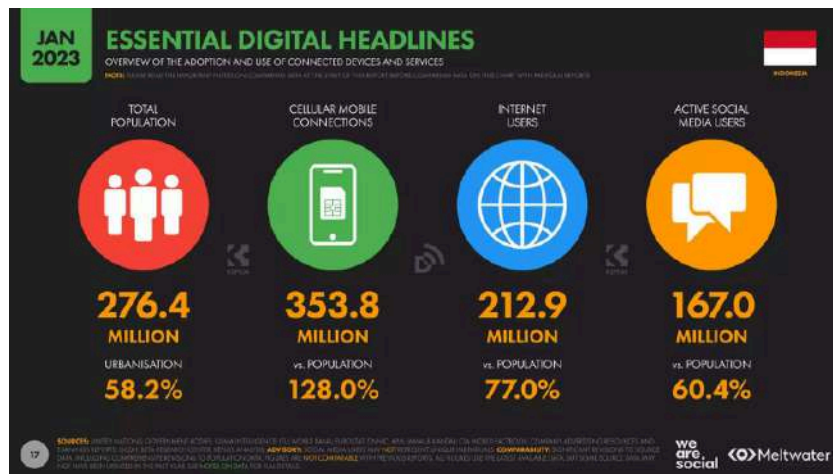


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia (Januari 2013 - Januari 2023)

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>

Untuk data yang menunjukkan keterkaitan masyarakat Indonesia terhadap media sosial bisa kita lihat dari yang diperoleh *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Dari data yang tersedia dapat disimpulkan bahwa sebanyak 77% dari populasi masyarakat di Indonesia sudah aktif menggunakan media sosial. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kini masyarakat Indonesia sudah melekat dengan media sosial. Fungsi awal terbentuknya media sosial adalah sebagai sarana komunikasi agar saling terhubung. Dengan adanya media sosial, kini kita bisa terhubung dengan orang lain tanpa terbatas jarak dan waktu. Namun seiring berjalannya waktu, kini fungsi media sosial menjadi lebih luas. Mulai dari untuk menyebarkan informasi, membentuk reputasi, pemasaran, hingga transaksi sebuah produk / jasa.



Gambar 1.3 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023  
 Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Melihat fungsi media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran serta transaksi jual beli, maka media sosial menjadi aspek penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Media sosial memiliki banyak kelebihan yang menjadikannya alat pemasaran yang efektif di era digital. Pertama, jangkauannya yang luas. Unggahan yang disebarluaskan melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang luas terlepas dari jarak dan waktu. Jangkauan yang luas ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Kedua, mempermudah interaksi. Dengan adanya media sosial, maka interaksi antara penjual dan pembeli lebih mudah dilakukan. Interaksi yang dibangun melalui media sosial akan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui umpan balik dan respon yang terjadi. Ketiga, terdapat influencer marketing yang dapat mendorong promosi perusahaan. Influencer adalah seseorang yang dinilai mampu mempengaruhi para penonton/ pengikutnya di media sosial. Pengaruh yang diberikan influencer kepada para audiens terhadap brand dapat memberikan dampak yang luas kepada perusahaan.

Melihat banyaknya manfaat yang diberikan oleh media sosial terhadap proses pemasaran terhadap sebuah brand. PT Mitra Deca Nusantara memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digitalnya. Proses pemasaran melalui media sosial di PT Mitra Deca Nusantara diurus oleh seorang Content Creator Brand. Selama magang di PT Mitra Deca Nusantara sebagai Content Creator penulis belajar untuk mengolah beberapa media sosial brand kecantikan. Mulai dari perencanaan ide konten, pembuatan konten harian untuk para audiens brand di media sosial, melakukan interaksi langsung secara live di media sosial, dan masih banyak lagi.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

PT Mitra Deca Nusantara mengadakan praktik kerja magang dengan tujuan agar para mahasiswa / mahasiswi dapat merasakan pengalaman langsung di dunia kerja. Pengalaman yang dialami oleh para peserta magang diharapkan dapat membekali mereka agar lebih siap sebelum memasuki dunia kerja. Tujuan khusus dilakukannya praktik kerja magang adalah:

1. Mendapatkan pengalaman kerja *professional* sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas *Social Media and Mobile Marketing Strategy*.
3. Mempelajari *business* model dan *business process* perusahaan tempat magang.
4. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Jangka waktu pelaksanaan magang sebagai Content Creator di PT Mitra Deca Nusantara berlangsung selama 4 bulan. Dimulai pada tanggal 15 Januari 2024 hingga 15 Mei 2024. Durasi total magang telah memenuhi kriteria waktu praktik kerja magang sebanyak 640 jam. Praktik kerja magang berlangsung dengan sistem Hybrid (WFH & WFO) dengan datang ke kantor selama seminggu 1-2x yang berlokasi di Jl. Danau Indah Raya No.17, RT.6/RW.13, Sunter Jaya, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14360. Praktik kerja magang dilakukan setiap hari Senin – Jumat dari pukul 09.00 hingga 18.00.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti Career Preparation yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Function Hall UMN.
2. Menyelesaikan magang KRS di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menyelesaikan sebanyak 10 sks dan tidak ada nilai D atau E. Serta mengirimkan permintaan transkrip nilai semester pertama hingga semester terakhir sebelum *login* ke [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Memiliki waktu untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form berbasis E-mail untuk verifikasi lokasi magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan *submit* formulir KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat lembaga atau perusahaan yang sesuai.
5. Berikutnya, meng-*upload* formulir 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 memenuhi kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mendaftar praktik kerja magang di PT Mitra Deca Nusantara melalui *LinkedIn* resmi Deca Group dengan menyertakan CV serta portofolio.
2. Mendapatkan undangan melalui *Whatsapp* untuk interview secara online bersama HRD PT Mitra Deca Nusantara menggunakan *Google meet*.
3. Mengisi berkas dokumen serta mengirim kembali CV dan portofolio kepada HRD melalui *Whatsapp*.
4. Mendapatkan undangan melalui *Whatsapp* untuk interview bersama Head User Campaign Strategist dan User Campaign Strategist PT Mitra Deca Nusantara.
5. Menerima panggilan lolos seleksi dan kontrak kerja magang selama 4 bulan melalui *Whatsapp* pada oleh HRD.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalani dengan bergabung sebagai marketing PT Mitra Deca Nusantara divisi Content Creator..
2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi oleh User Campaign Stratgist Brand, Content Creator Brand, dan Head User Campaign Strategist Brand.
3. Formulir KM-03 sampai dengan KM-07 diisi sepanjang berlangsungnya praktik kerja kelompok dan memberikan ringkasan laporan kerja kelompok (KM-06) kepada Pembimbing.



#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Menyusun laporan praktik kerja magang dengan bantuan bimbingan oleh Irwan Fakhruddin melalui Microsoft Teams selaku dosen pembimbing.
2. Menyelsaikan laporan praktik kerja magang dan menunggu persetujuan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Melakukan siding laporan praktik kerja magang sesuai dengan tanggal yang ditentukan.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA