

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami kenaikan yang pesat. Terdapat banyak produk kecantikan seperti *Body Care*, *Hair Care*, *Skincare*, *Makeup*, dan sebagainya yang dimana Menurut Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), jumlah pertumbuhan industri perawatan mencapai 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Mengacu pada data ini, industri kecantikan memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan dan diperluas.

Selain itu Menurut Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), populasi usia produktif dalam industri kecantikan meningkat sesuai dengan potensi pasar yang ada sehingga hal ini membuat industri kecantikan memiliki peningkatan yang pesat. Sama halnya dengan produk kecantikan yang merupakan produk dari PT Victoria Care Indonesia yaitu Miranda, Herborist, NuFace, CBD Hair, Secret Clean, dsb yang menerapkan Social Media Marketing dalam penjualannya di media sosial.

PT Victoria Care Indonesia Tbk. memanfaatkan penggunaan media sosial yang bergerak di bidang kecantikan seperti perawatan, kosmetik dan *toiletries* yang telah berdiri sejak tahun 1988. PT Victoria Care Indonesia turut menyediakan solusi perawatan yang sesuai dengan cara menyediakan berbagai produk dengan brand yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti Miranda, Herborist, NuFace, CBD Hair, Secret Clean, dsb yang juga sudah di ekspor ke berbagai negara seperti Jepang, Cina, Malaysia, Brunei Darussalam dan Hong Kong.

PT Victoria Care Indonesia membutuhkan seorang *Social Media & Content Creator* dalam perusahaannya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh *Brand* perusahaan tersebut. Tujuan dari PT Victoria Care Indonesia ini adalah untuk menjangkau setiap orang agar mengetahui dan membeli produk mereka melalui berbagai *platform*, salah satunya melalui media sosial. Saat ini PT Victoria Care Indonesia memiliki berbagai jenis *Brand* dan berbagai jenis konten yang berbeda setiap *Brand* nya karena setiap *Brand* memiliki cara komunikasinya masing-masing.

Saat ini, peran media sosial dapat menjadi potensi besar sebagai media pemasaran karena media sosial dapat meningkatkan *awareness* dari sebuah *brand* (Untari & Fajariana, 2018). Pemasaran yang menggunakan media sosial ini disebut Digital Marketing. Dengan adanya kemajuan teknologi pula, media sosial dapat digunakan untuk berbagai hal. Media sosial dapat digunakan untuk membagikan informasi dengan cepat dan membantu melaksanakan pengembangan produk atau merek yang hendak dipasarkan (Amalia & Putri, 2020).

Sama halnya seperti media sosial *TikTok* yang menjadi salah satu wadah untuk melakukan komunikasi pemasaran (Putra & Doddy, 2023). Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam Digital Marketing, khususnya dalam perkembangan bisnis di Indonesia karena melalui Media Sosial, penjualan dan *awareness* akan meningkat. Indonesia merupakan negara dengan pengguna *TikTok* terbanyak ke-2 di dunia dengan jumlah 106,51 juta pengguna *TikTok* di Indonesia pada Oktober 2023 menurut *We Are Social*. Dan *TikTok* masuk dalam peringkat ke-4 di Indonesia dalam penggunaan media sosial menurut *We Are Social*. Jumlah pengguna *tiktok* di Indonesia yang tinggi tersebut menunjukkan potensi yang besar dalam komunikasi pemasaran di media sosial *TikTok*.

Perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya *TikTok*, perusahaan membutuhkan seorang *Social Media & Content Creator* untuk mengelola akun media sosial perusahaan (Larasati, Putu Karin Pradnya., dkk, 2021). Dengan adanya *Social Media & Content Creator*

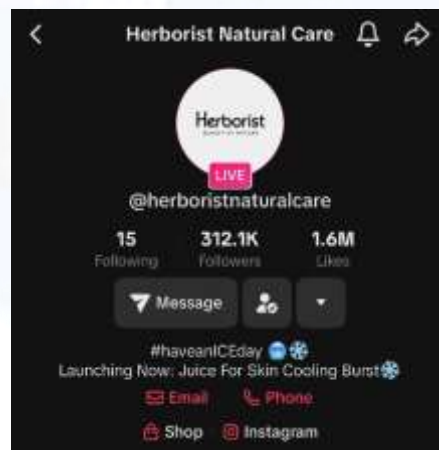
dalam sebuah perusahaan, ide dan kreativitas akan dituangkan menjadi sebuah konten yang akan dipublikasikan ke media sosial tersebut. Dengan adanya *Social Media & Content Creator* di sebuah perusahaan, tentu akan memberikan berbagai ide yang *fresh* dan *up-to-date* akan sebuah *trend* sehingga media sosial ini dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Selain itu dengan adanya *Social Media & Content Creator* di sebuah perusahaan, tentu pemasaran produk perusahaan tersebut akan berjalan dengan lancar, cepat dan tepat sasaran. Seorang *Social Media & Content Creator* juga akan menjadi sarana untuk memperkenalkan produk ataupun perusahaan tersebut kepada banyak orang yang nantinya akan menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut, selain itu juga akan meningkatkan visibilitas dan menjangkau pelanggan potensial untuk sebuah perusahaan (Kosim, Loisa, 2023).

Sundawa dan Trigartanti (2018) menyatakan bahwa *Content Creator* merupakan seseorang yang memiliki kegiatan untuk menyebarkan informasi yang dituangkan melalui gambar, video, maupun sebuah tulisan atau biasa disebut sebagai konten, yang kemudian konten ini akan di sebar ke media sosial seperti *TikTok* sehingga setiap masyarakat dapat melihat konten tersebut. Konten yang dibuat akan dibutuhkan untuk memenuhi beberapa kebutuhan pemasaran perusahaan seperti, menyebarkan *awareness* sebuah brand, menjaga loyalitas pelanggan dan berinteraksi dengan para pelanggan.

Selama menjalani aktivitas praktik kerja magang di PT Victoria Care Indonesia TBK pemegang diposisikan sebagai *Social Media & Content Creator Intern* pada brand Herborist yang memiliki peran dan tugas untuk membuat konten kreatif harian dengan tujuan untuk memasarkan brand tersebut. Dan *Social Media & Content Creator Intern* memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran digital dalam penjualan produk kosmetik di perusahaan.

Pemegang tertarik menjadi *Social Media & Content Creator Intern* pada PT Victoria Care Indonesia TBK dan ditempatkan pada brand Herborist dikarenakan pemegang memiliki ketertarikan dan minat yang tinggi dalam bereksplorasi di dunia digital, khususnya dalam media sosial. Selain itu berdasarkan hasil riset yang diteliti, perusahaan ini layak menjadi tempat kerja magang bagi pemegang karena media social yang dimiliki oleh perusahaan ini sangat memorable (memiliki jenis konten yang menarik dan engagement yang besar). Seperti pada gambar dibawah ini yang merupakan media social TikTok dari brand Herborist:



Gambar 1.1 TikTok @herboristnaturalcare



Gambar 1.2 Video TikTok @herboristnaturalcare

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan aktivitas kerja magang ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan sebagai Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara jurusan Ilmu Komunikasi. Selain itu, maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Social Media & Content Creator Intern* pada perusahaan kosmetik dan kecantikan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia Tbk. yang bergerak di industri kecantikan.
2. Untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari selama berkuliah seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Media Planning & The Consumer Journey*. Selain itu, aktivitas kerja magang ini bermanfaat untuk pemegang dalam dunia kerja di masa depan.
3. Mendapatkan pembelajaran dan pengembangan *soft skill* seperti *time management*, cara mengolah konflik, dan bekerja sama dengan sebuah kelompok.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini disesuaikan dengan prosedur dari pihak Universitas Multimedia Nusantara, yaitu periode kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di PT Victoria Care Indonesia Tbk. selama lima bulan atau setara dengan 640 jam kerja.

- a) Praktik kerja magang dimulai dari 5 Januari 2024 sampai dengan 31 Mei 2024.
- b) Praktik kerja magang ini dilaksanakan secara luring atau *Work From Office* mulai dari masuk hingga selesai. Tempat praktik kerja magang berada di Puri Indah Financial Tower, 10-11 Floor, Jl. Puri Lkr. Dalam Jl. Puri Indah Raya Blok T-8, RT.1/RW.2, Kembangan Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11610.

- c) Hari dan jam kerja yang telah disepakati dan mengikuti persyaratan dari perusahaan adalah Senin-Jumat pada pukul 08.30-17.30 WIB yang dimana total kerja yaitu 8 jam. Dan dari total durasi tersebut, jam kerja dapat dimulai secara *flexible* dari jam 08.00-17.00 selama durasi terpenuhi.

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 Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan diawali dengan pengiriman CV (*Curriculum Vitae*) kepada pihak perusahaan PT Victoria Care Indonesia Tbk.
- 2) Melakukan Interview dengan HRD PT Victoria Care Indonesia Tbk. melalui Zoom Meeting, untuk membahas keahlian, job desk, jam kerja dan mekanisme sistem kerja di PT Victoria Care Indonesia Tbk.
- 3) Proses penerimaan kerja magang di PT Victoria Care Indonesia Tbk

diberikan pada 13 Desember 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media & Content Creator Intern* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Social Media Coordinator, 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 Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan di Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.