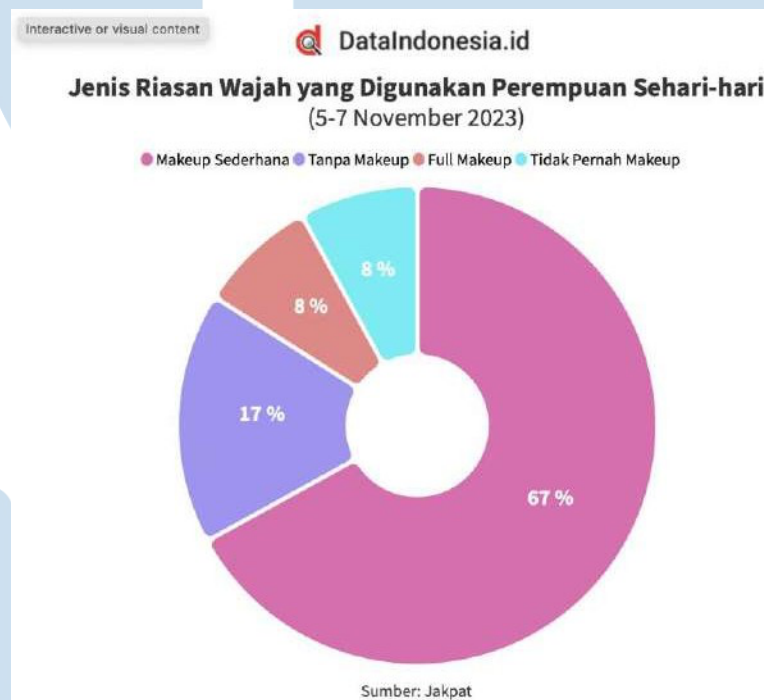


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini semua kalangan masyarakat peduli dengan pentingnya menjaga penampilan. *Makeup*, *skincare*, perawatan rambut, parfum, dan *personal hygiene* adalah contoh produk kecantikan (Kumar, 2005). Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan utama bagi perempuan untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat.



Gambar 1.1 Data jenis riasan yang digunakan perempuan sehari-hari.

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

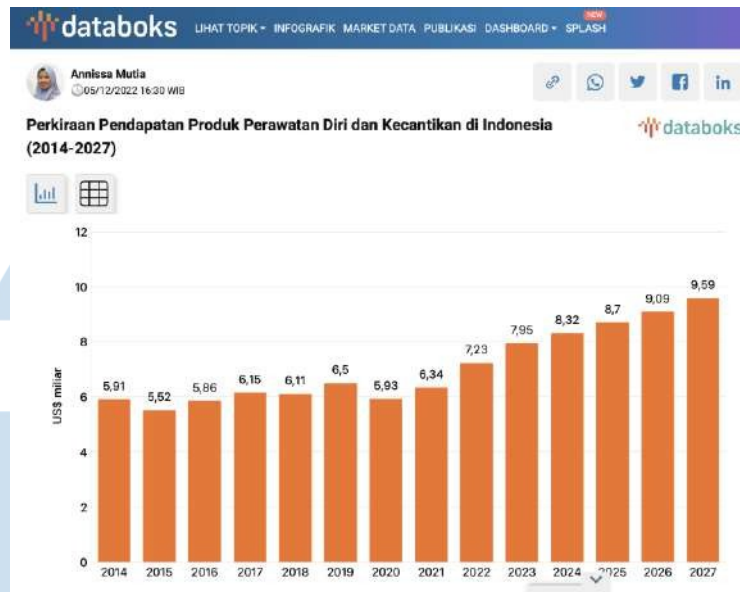
Berdasarkan DataIndonesia.id perempuan sehari-hari menggunakan riasan wajah sederhana yakni sebanyak 67% (Rizaty, 2023). Hanya sebagian kecil riasan perempuan yang tidak pernah menggunakan riasan wajah ataupun suka menggunakan *full makeup*. Hidup di era digitalisasi membuat masyarakat dapat dengan mudah terpapar oleh iklan, berita, hingga mengakses internet dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dalam hal kecantikan, standar kecantikan

dilihat dari warna kulit, yaitu kulit berwarna putih, kulit putih dianggap cantik sebagai ras superior, sehingga diidealkan sebagai definisi konstruksi feminitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan (Prabasmoro & Priyatna, 2013). Hal tersebut yang mendorong khususnya perempuan memiliki selera dan pandangan yang berbeda-beda akan menilai kecantikan. Masyarakat akhirnya memiliki selera produk kecantikan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, industri kecantikan berkembang sangat pesat.

Dalam kalkulasi Dirjen IKM, perkembangan industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar. Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan (Deny, 2023). Minat beli timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan kecantikan berusaha untuk mempromosikan produk mereka sehingga menarik konsumen dan akhirnya sampai pada tahap pembelian. Berdasarkan data dari Databoks, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,95 miliar atau Rp122,92 triliun pada tahun 2023 (Mutia, 2022).

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia.

Sumber: Databoks (2023)

Salah satu perusahaan kecantikan yang bersaing di ranah nasional hingga internasional adalah PT Eka Jaya Internasional yang menghasilkan *brand* Hanasui. Dilansir dari *website* perusahaan, PT Eka Jaya Internasional telah berdiri sejak 2016 dan sekarang telah memiliki beberapa produk dari kategori *personal care*, *body care*, *skin care*, dan *decorative* (PT Eka Jaya Internasional, n.d.). Dari awal berdiri pada tahun 2016 Hanasui telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *Top Official Store Award 2021*, *Best Lip Tint 2023* dari *Female Daily*, *Best Body Scrub* di *BeautyHaul Awards 2022* (Salshabila, 2023). PT Eka Jaya Internasional terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk unggulan untuk masyarakat. Selain itu, PT Eka Jaya Internasional juga membuka peluang bagi masyarakat muda yang ingin berpartisipasi dalam dunia kerja. Mahasiswa maupun *fresh graduate* dipersilakan untuk bergabung dan bekerja sama menjadi bagian dari PT Eka Jaya Internasional.

Penulis memilih PT Eka Jaya Internasional sebagai perusahaan yang menjadi tempat magang dikarenakan Industri kecantikan sedang berkembang pesat. Sebagai karyawan magang pada divisi *event* PT Eka Jaya Internasional penulis memiliki tugas utama yakni membantu dalam mempersiapkan dan menjalankan

event offline yang akan dijalankan oleh Hanasui. Penulis mengimplementasikan teori Donald Getz yang dikutip oleh (Wiley & Australia, 2011) pada bukunya yang berjudul *Festival & Special Event Management*, di mana pada buku tersebut kegiatan penangan acara dibagi menjadi 3 bagian yaitu *pre-event*, *during event*, dan *post event*. Tugas dari penulis selama proses kerja magang adalah membantu agar seluruh *event* dan juga *brand activation* yang dilakukan oleh PT Eka Jaya Internasional (Hanasui) dapat berjalan dengan lancar. Ilmu yang telah dimiliki oleh penulis dari masa perkuliahan dapat diterapkan dalam proses magang dalam upaya membangun dan menggali lebih dalam kompetensi diri. Laporan magang ini ditulis dengan tujuan sebagai bukti pertanggung jawaban dari tugas atau kegiatan magang penulis di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Magang menjadi salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selama proses mahasiswa dapat menerapkan pembelajaran teoritis yang telah dipelajari selama perkuliahan. Tidak hanya itu, magang menjadi salah satu program dimana mahasiswa diperkenalkan dan dipersiapkan sebelum akhirnya terjun ke dunia kerja. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang di PT Eka Jaya Internasional (Hanasui) sebagai *event specialist* bertujuan untuk:

1. Memahami proses perencanaan suatu *event*, mulai dari *pre-event*, *during event*, hingga *post-event* guna mengetahui perkembangan departemen *marketing* di PT Eka Jaya Internasional (Hanasui).
2. Meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerja sama dengan berkolaborasi dengan berbagai divisi pada departemen *marketing* di PT Eka Jaya Internasional (Hanasui).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang sebagai karyawan magang dimulai pada 1 Februari 2024 hingga 7 Juni 2024 atau setara dengan 657,41 jam. Jam kerja penulis adalah mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB dengan waktu istirahat 1 jam (12.00 – 13.00) setiap Senin hingga Jumat. Jika terdapat *event* di luar jam kantor, hari libur, atau tanggal merah maka dihitung sebagai hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara
- 2) Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 SKS dan tidak ada nilai D dan E. Serta melakukan *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang lewat halaman di gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email 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 my.umn.ac.id jika sudah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengundung 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 mengirimkan *email* lamaran kerja kepada PT Eka Jaya Internasional yang berisikan ketertarikan akan posisi dan melampirkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Eka Jaya Internasional dengan menerima pesan lolos seleksi melalui *email* perusahaan pada tanggal 12 Januari 2024 dan diminta untuk masuk ke tahap sesi *interview online* dengan staf departemen *human resource* (HR) pada 15 Januari 2024. Selanjutnya mendapatkan *email* lolos seleksi tahap 2 dan masuk ke tahap terakhir yakni sesi *interview* dengan *user* yang dilakukan secara *offline* pada tanggal 18 Januari 2024.
- 3) Mendapatkan konfirmasi penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 23 Januari 2024 dan menandatangani *offering letter* dengan periode magang 6 bulan dimulai dari 1 Februari – 31 Juli 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *event* pada departemen *marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *supervisor event team* atas nama Sukmawan Bayu 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.

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

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Hanif Suranto S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing melalui pertemuan Zoom.
- 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.

