

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

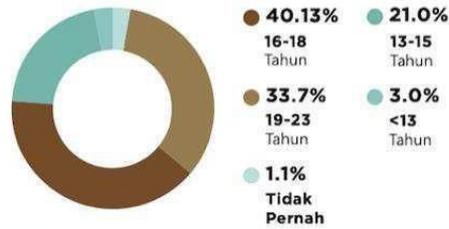
Saat ini kecantikan dan ketampanan menjadi idaman populasi anak muda hingga dewasa di dunia, salah satunya di Tanah Air Indonesia. Mereka sadar untuk memperhatikan penampilan mulai dari perawatan kulit wajah dan pemakaian kosmetik. Penggunaan perawatan wajah bertujuan untuk menghasilkan kulit wajah yang lebih halus, mulus, ternutrisi dan sehat. Salah satu klinik kecantikan ternama di Indonesia yaitu ZAP klinik melakukan survei mengenai arti cantik bagi para wanita Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 63,4% wanita merasa cantik jika memiliki kulit wajah yang mulus, *glowing*, dan *well-dressed*. Sementara itu survei dengan jumlah responden sebanyak 6.460 wanita mencakup 3 generasi (Gen X, Gen Y, dan Gen Z) mengungkapkan bahwa Gen Z menjadi populasi paling banyak dalam menghabiskan uang pada keperluan kecantikan baik *skincare* maupun *makeup*. Hal ini dikarenakan 29,5% wanita Gen Z yaitu rentang usia 1997-2012 sudah mulai merasakan tanda-tanda penuaan dini dengan munculnya garis halus dan kerutan di wajah. Mengakibatkan sebanyak 45,4% wanita di Indonesia menjadi lebih sadar akan pentingnya kecantikan sejak dini. (ZAP Clinic, 2024). Bahkan 2,1% wanita Indonesia sudah merawat wajah mereka dengan menggunakan *skincare* seperti *anti-aging* sejak berusia kurang dari 13 dan diumur 19 tahun mereka sudah menggunakan layanan klinik kecantikan. (MarkPlus & Clinic, 2018)



Gambar 1.1 Usia Pertama Kali Menggunakan *Skincare*

Sumber: ZAP Beauty Index, 2019

Pertama Kali Menggunakan *Skincare*
Wanita Usia 18-23 Tahun

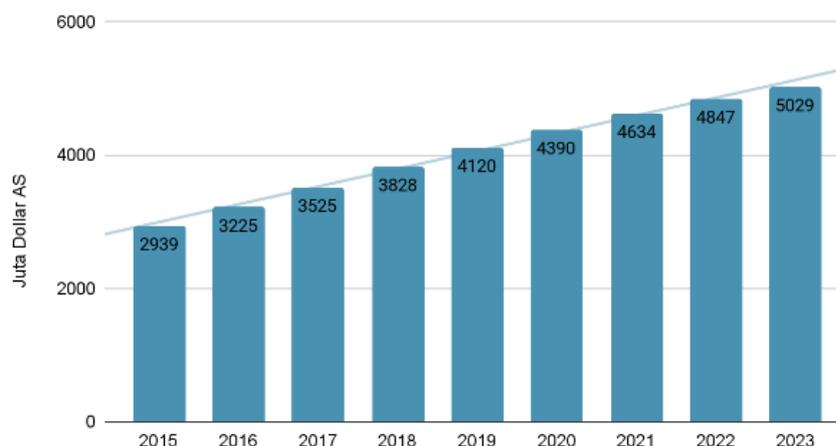


Gambar 1.2 Usia Pertama Kali Menggunakan *Skincare*

Sumber: ZAP Beauty Index, 2019

Tidak hanya wanita, saat ini pria pun ikut memperhatikan dan menjaga penampilan mereka dengan menggunakan perawatan wajah dan kosmetik wajah. Bahkan pada tahun 2024, ZAP klinik meluncurkan penelitian baru yakni Men/o/logy index yakni survei untuk mengetahui persepsi pria mengenai penampilan, maskulinitas, dan perawatan diri. Pria Indonesia memiliki kesadaran dan kepedulian yang tinggi akan penampilan mereka, terlebih lagi pada kulit wajah dan rambut. Bahkan hasil Men/o/logy index mengungkapkan bahwa 50% pria Indonesia pernah melakukan perawatan ke klinik. Meningkatkan kesadaran populasi untuk menjaga penampilan mereka membuka kesempatan dalam industri kecantikan dan kesehatan.

Pangsa Pasar Beauty

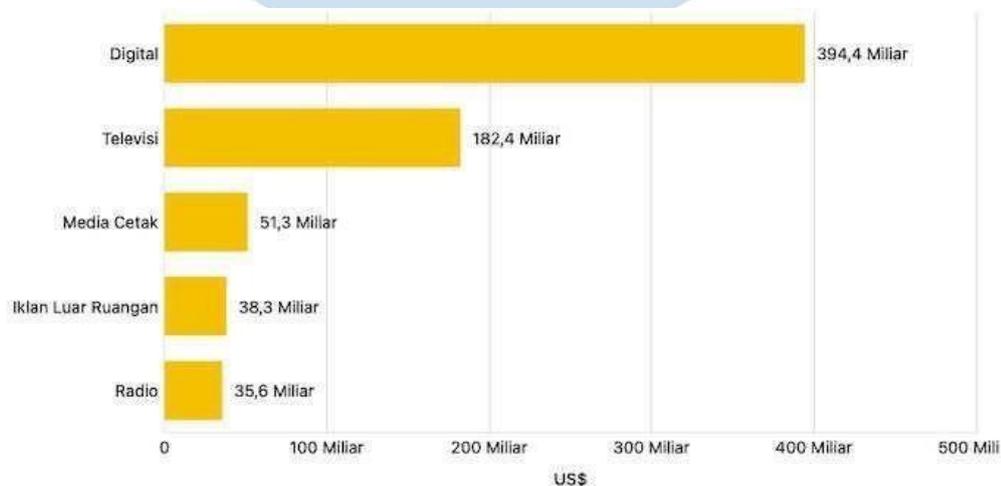


Gambar 1.3 *Pangsa Pasar Beauty*

Sumber: Kompas.id, 2023

Selain melakukan perawatan ke klinik wajah, penggunaan perawatan wajah juga memiliki minat yang tinggi sehingga industri kosmetik dan perawatan wajah berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan ini menghasilkan merek kosmetik yang meningkat dan 83% didominasi oleh UMKM. Pertumbuhan pelaku usaha pada industri kosmetik dan perawatan wajah meningkat sebesar 20,6% 2021 hingga 2022, kemudian meningkat sebesar 21,9% dari tahun 2022 hingga 2023 yang menghasilkan penambahan 97 perusahaan dari 913 menjadi 1.010 perusahaan. Menjamurnya merek perawatan wajah lokal di Indonesia meningkatkan pendapatan pangsa pasar kecantikan di Indonesia. (Waluyo, 2024)

Selain kesadaran populasi anak muda terhadap kecantikan, teknik pemasaran yang tepat juga menjadi salah satu faktor terpenting dimana merek-merek perawatan wajah dapat memiliki angka permintaan yang tinggi dan meraup keuntungan yang besar. Pemasaran sendiri merupakan rancangan yang terintegrasi untuk pasar tertentu, keinginan khalayak sebagai bentuk tanggapan dari proses pemasaran yang dilakukan (Prayitno, 2021).



Gambar 1.4 Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022)

Sumber: databoks, 2023

Aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui banyak media seperti televisi, koran, radio, hingga media sosial. Pemasaran melalui televisi merupakan salah satu pemasaran yang digunakan oleh merek-merek di Indonesia, namun dengan kecanggihan teknologi yang berkembang pesat, teknik pemasaran melalui media sosial menjadi paling efektif dibandingkan teknik

pemasaran lainnya. (Ahdiat, 2023) Nilai belanja iklan global terbanyak adalah melalui media digital sebanyak 394,4 miliar atau sebesar 55,3% dari total belanja global. Hal ini membuktikan bahwa tren media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, khususnya untuk merek kecantikan yang target marketnya adalah populasi anak muda. Maka dari itu, industri kecantikan perlu mengetahui dan memahami tren media sosial agar mampu bersaing. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produknya untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Tak hanya itu, perusahaan juga dapat berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran melalui media sosial ini dinilai sangat efektif dan juga mengeluarkan tarif yang kecil dibandingkan dengan pemasaran pada media lain. Khususnya untuk target market anak muda yang menghabiskan waktu sangat lama pada digital di beberapa platform seperti Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, dan platform lainnya.



Gambar 1.5 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Data Reportal, 2024

Dari total 278.7 juta orang di Indonesia terdapat 139 juta pengguna aktif sosial media. Hal ini mengungkapkan bahwa berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-

hari sudah dipengaruhi oleh media digital. Salah satunya adalah aktivitas pemasaran dan aktivitas perdagangan. Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi salah satu platform paling sering digunakan di Indonesia.

Pelaksanaan *digital marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah *brand* atau merek dengan menggunakan media digital yang kemudian audiens dapat dijangkau secara tepat waktu, pribadi dan relevan (Dr. Dadang Munandar, 2022). Banyak peran penting yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *digital marketing*, salah satunya adalah peran *content creator*. *Content creator* merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang kemudian diubah menjadi bentuk gambar, video, ataupun tulisan yang kemudian disebut dengan konten, lalu disebarluaskan melalui platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Hal ini mengharuskan seorang *content creator* untuk memiliki kemampuan mampu beradaptasi dengan perubahan tren yang terjadi dan juga kebutuhan pasar sesuai dengan brand yang dipasarkan *content creator* memiliki tanggung jawab mengeksekusi konten mulai dari membuat konten, menganalisis tren media sosial, mengelola serta memastikan pesan dari konten yang dibuat tersampaikan dengan baik sesuai dengan target pasar *brand*-nya, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau merek yang dipromosikan (Santosa, 2023). Maka dari itu, *content creator* memiliki tugas penting dalam keberlangsungan *digital marketing* pada sebuah *brand*. Khususnya brand dengan target market populasi anak muda yang menghabiskan waktu dalam dunia digital seperti *brand kecantikan*. Saat ini salah satu *brand* yang mampu bersaing dalam dunia *digital marketing* dan kecantikan adalah *brand* Pinkberry dari PT Sumber Kosmetika Indah.

Pinkberry memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Terdapat beberapa *platform* yang digunakan Pinkberry yakni TikTok, Instagram, dan website. Selain itu Pinkberry juga menjual produknya di berbagai *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan *e-commerce* lainnya. Teknik Pemasaran yang digunakan Pinkberry sendiri beragam mulai dari *campaign* sosial media, *giveaway collaboration* dengan *brand* lain, *Pop up booth* pada *event*

tertentu, *endorsement*, *live sale* dan masih banyak lagi. Platform sosial media yang difokuskan adalah TikTok dan Instagram, dimana Pinkberry mengunggah sejumlah video promosi produk baik edukasi, humor, sinematik, hingga video yang mengikuti *trend* media sosial sekarang ini. *Live sale* dilakukan pada *platform* TikTok setiap hari senin, selasa, kamis dan jumat. Sedangkan pada hari rabu, *Live Sale* dilakukan pada *platform* Shopee.



Gambar 1.6 Instagram Pinkberry



Gambar 1.7 TikTok Pinkberry



Gambar 1.8 Live Streaming Pinkberry

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dimaksudkan untuk memiliki pengalaman dalam dunia kerja yang nyata serta untuk menambah wawasan mengenai dunia kerja pada bidang ilmu komunikasi khususnya *marketing* dengan posisi *content creator intern*. Selama proses magang berlangsung diharapkan ilmu-ilmu teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara dapat diimplementasikan dalam dunia kerja yang nyata di lapangan, bersama pihak-pihak yang sudah memiliki banyak pengalaman dalam dunia *digital marketing*. Selain itu, praktik kerja magang ini memiliki tujuan spesifik seperti:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *social media marketing* pada media sosial Pinkberry dan First Step di PT Sumber Kosmetika Indah. Salah satunya adalah konsep SOSTAC yang dipelajari pada mata kuliah *social media & mobile marketing strategy* dan konsep *personal selling* yang dipelajari pada mata kuliah *personal & relationship selling*.
2. Mendapatkan pengalaman dan ilmu praktik lapangan, serta dapat mengembangkan *soft skills* pada bidang *digital marketing* khususnya untuk *jobdesc content creator intern*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, pihak Universitas Multimedia Nusantara memberikan kewajiban sekurang-kurangnya 640 jam pelaksanaan praktik kerja magang dan 207 jam bimbingan dengan dosen pembimbing yang setara dengan 20 SKS pada panduan MBKM *track 1*. Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan pada PT Sumber Kosmetika Indah yang terletak di Alfa Tower lantai 26, Jalan Jalur Sutera Barat Nomor Kavling 7-9, RT 003/RW.006, Panunggangan Timur, Kecamatan Pinang, Alam Sutera, Kota Tangerang, Banten, 15143. Durasi proses pelaksanaan praktik magang adalah selama 6 bulan sesuai ketentuan dan kontrak dari perusahaan. Periode 6 bulan dimulai dari tanggal 26 Februari 2024 sampai dengan 26 Agustus 2024 sebagai *content creator* yang mengurus 2 *brand* yang First Step dan *brand* utama yaitu Pinkberry. Aktivitas kerja

dilaksanakan secara *offline* setiap senin-jumat dimulai sekitar pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Dalam melakukan praktik kerja magang yang diwajibkan oleh pihak kampus, terdapat beberapa proses yang harus dilalui antara lain:

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dan me-*request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan *Form* KM-01 sebanyak tiga kali pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan
- 4) Mendapatkan persetujuan dalam bentuk *Form* KM-02 sebagai surat pengantar magang untuk perusahaan dari Kepala Program Studi.
- 5) Melakukan registrasi magang MBKM *track 1* pada *website* Merdeka UMN (merdeka.umn.ac.id) dengan mengisi dan submit form KM-01 serta data-data perusahaan yang dibutuhkan oleh pihak kampus.
- 6) Mengisi *daily task* untuk keperluan *Form* KM-03 tentang pekerjaan yang dilakukan selama proses praktik kerja magang berlangsung.
- 7) 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

Praktik kerja magang yang dilaksanakan melewati beberapa prosedur penerimaan kerja antara lain:

- 1) Mengirimkan CV dan Portofolio melalui *e-mail* kepada PT Sumber Kosmetika Indah (recruitment@ptski.co.id) pada 17 Februari 2024.
- 2) Pada 19 Februari 2024, mendapatkan pesan melalui *whatsapp* dari Ibu Evi selaku HRD PT Sumber Kosmetika Indah dan melakukan sesi tanya jawab

melalui sambungan telepon. Kemudian mendapatkan penugasan konten video dan mengisi *application form* yang diberikan oleh pihak PT Sumber Kosmetika Indah.

- 3) Dihubungi kembali melalui *whatsapp* oleh Ibu Evi selaku *Human Resource* (HR) PT Sumber Kosmetika Indah untuk menghadiri *interview* yang dijadwalkan pada Kamis, 22 Februari 2024 pukul 09.00 WIB di Gedung Alfa Tower Lt.26 oleh *User Interview*.
- 4) Diterima di PT Sumber Kosmetika Indah seesaat setelah *interview* dilakukan.
- 5) Menandatangani kontrak praktik kerja magang di hari pertama praktik kerja magang berlangsung, yakni pada 26 Februari 2024 di PT Sumber Kosmetika Indah.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Memulai praktik kerja magang pada 26 Februari 2024 sebagai *content creator intern* pada divisi *marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Imelda dan Astuti selaku atasan langsung di department *marketing*.
- 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) Membuat laporan praktik kerja magang dengan dibimbing oleh Fakhriy selaku Dosen Pembimbing Magang melalui *whatsapp* dan *e-mail*.
- 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.