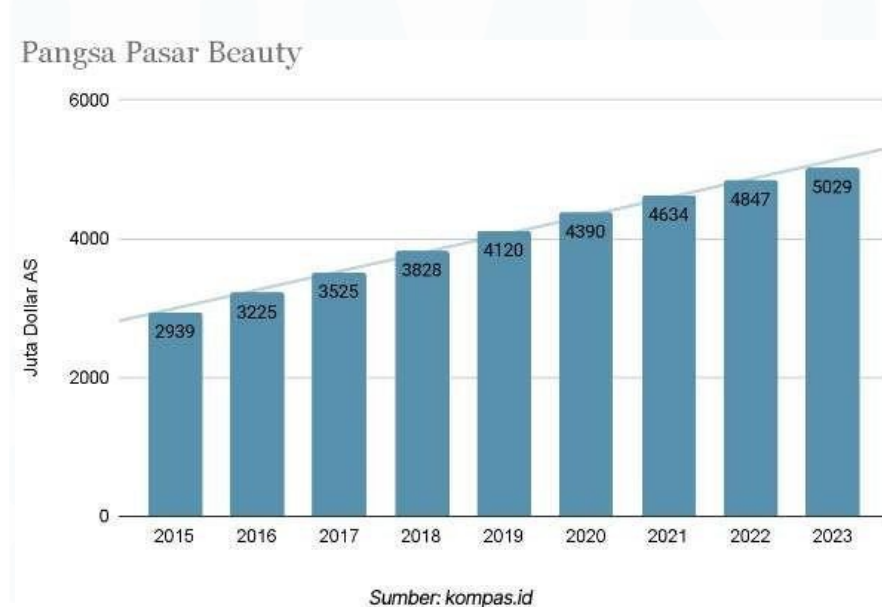


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hal itu menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2021, sektor kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9,61% menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Permintaan konsumen terhadap produk skincare juga meningkat pesat, dengan pertumbuhan sebanyak 70% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, Indonesia telah menjadi salah satu pasar industri skincare terbesar di dunia (Sarasa, 2021). Data menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang positif. Pada periode 2020, terdapat sebanyak 819 industri kosmetik di Indonesia. Namun, hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetik telah meningkat menjadi 913. Sebagian besar dari industri kosmetik tersebut merupakan produk UKM, yang mendominasi sektor kosmetik di Indonesia dengan persentase sebesar 83% (Hasibuan, 2022).



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik dan Beauty

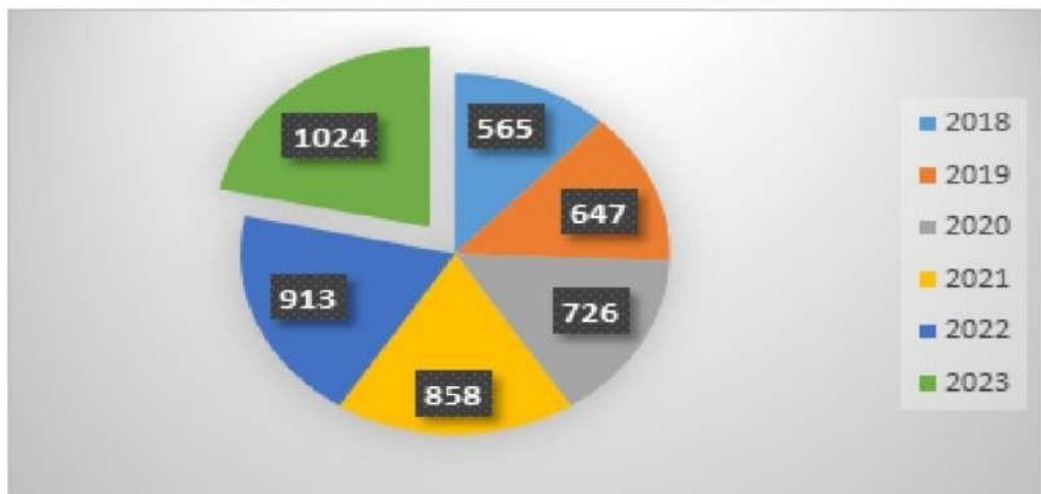
sumber: Kompas.id

Oleh karena itu, peningkatan sistem pengawasan oleh BPOM menjadi perlu. Industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, terutama selama pandemi Covid-19. Pandemi tersebut memberikan dampak signifikan pada industri di Indonesia, namun industri kosmetik tetap mengalami peningkatan. Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia meningkat dari 565 industri pada tahun 2018 menjadi 858 industri pada tahun 2021. Pada tahun 2022, jumlah industri meningkat 6,4% menjadi 913 industri. Bahkan, hingga Juni 2023, jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 12,16% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah sementara sebanyak 1024 industri.

Potensi industri kosmetik juga tercermin dalam nilai ekspor produk kosmetik. Pada tahun 2021, hampir semua negara pengeksportir utama produk kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan, dengan pertumbuhan nilai ekspor produk kecantikan secara global melebihi 10%. Pertumbuhan nilai ekspor ini juga terjadi di Indonesia. Pada tahun 2018, nilai ekspor produk kosmetik Indonesia mencapai US\$120 miliar, namun mengalami penurunan 6,8% menjadi US\$112 miliar pada tahun 2019. Penurunan ekspor tersebut berlanjut pada tahun 2020 sebesar 9,49%. Namun, pada tahun 2021, ekspor produk kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 30,6% atau mencapai US\$132 miliar. Sebagian besar ekspor produk kecantikan ini masih mengarah ke negara-negara di kawasan Asia Tenggara seperti Thailand, Singapura, Malaysia, dan Kamboja. Pertumbuhan nilai ekspor ini menjadikan Indonesia sebagai pengeksportir terbesar

produk kecantikan di Asia Tenggara, dengan pertumbuhannya jauh melampaui Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Pertumbuhan industri kosmetik dan peningkatan ekspor produk kosmetik memberikan dampak positif pada perekonomian Indonesia (Imam Suyudi et al., 2022). Namun, masih terdapat beberapa masalah dalam pengawasan produk kosmetik. Beberapa masalah tersebut meliputi penurunan indeks kualitas dan persentase mutu kosmetik, keberadaan bahan berbahaya dalam produk kosmetik, produk kosmetik tanpa izin edar, serta kesenjangan dalam alat pendukung sistem pengawasan kosmetik. Saat ini, BPOM bertanggung jawab atas pengawasan produk kosmetik di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia

sumber: Buletin APBN

Dalam konteks penjualan, penggunaan konten yang baik sangat penting. Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khalil et al., 2023). Dengan menyediakan informasi yang bernilai dan menarik melalui konten, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Konten yang mengedukasi, menghibur, atau memberikan solusi bagi masalah konsumen dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap *brand* atau produk yang ditawarkan.

Dalam hal penjualan, konten juga dapat berperan sebagai alat untuk mengarahkan konsumen ke tahap pembelian. Dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik di berbagai saluran pemasaran seperti situs web, media sosial, blog, atau email *marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen potensial dan memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, konten yang baik juga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan eksposur *brand* di dunia digital. Dengan menciptakan konten yang menarik, bermanfaat, dan berbagi secara konsisten, perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan pengunjung situs web, dan memperluas jangkauan *brand* secara *online*.

Penggunaan konten yang baik dalam strategi pemasaran merupakan kebutuhan yang penting di era digitalisasi saat ini (Aynie et al., 2021). Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan *brand*, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan visibilitas *brand* di dunia digital. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan menginvestasikan sumber daya yang cukup untuk mengembangkan strategi content *marketing* yang efektif.

Promosi melalui internet telah menjadi metode yang lebih dominan saat ini. Banyak orang berpendapat bahwa media tradisional seperti televisi, radio, dan koran kurang efektif dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, dalam era saat ini, orang-orang lebih memilih untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Salah satu bentuk promosi melalui media sosial adalah endorsement atau dukungan dari *content creator* (Herman et al., 2023) Para pemilik produk menggunakan *content creator* yang memiliki banyak pengikut, fans, atau memiliki popularitas tinggi untuk mempromosikan produk mereka. *Content creator* ini sering disebut sebagai influencer, dan mereka menciptakan konten yang mampu menarik perhatian penonton mereka. Konten yang dibuat oleh influencer biasanya menghibur, unik, atau lucu sehingga menarik banyak penonton. Banyaknya jumlah pengikut seorang *content creator* juga berdampak pada tarif yang dikenakan kepada mereka. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin tinggi pula bayaran yang diminta oleh *content creator* tersebut. *Content creator* biasanya mengikuti tren yang sedang populer sehingga mereka menarik minat berbagai pihak untuk bekerjasama dengan mereka.

Pengaruh *content creator* dalam periklanan memiliki keunikan tersendiri. Mereka membawa pendekatan yang berbeda dalam mempromosikan produk dan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Keterlibatan *content creator* dengan audiensnya menciptakan koneksi yang lebih personal dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Antonius Felix et al., 2023) Dengan menggunakan *content creator* yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen, promosi melalui internet dan melalui endorsement *content creator* telah menjadi pendekatan yang efektif dalam mempromosikan produk. Hal ini berkat kemampuan *content*

creator dalam menciptakan konten yang menarik serta pengaruh mereka terhadap audiens. Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, strategi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih relevan dan menarik.

Penggunaan media sosial saat ini memiliki dampak besar pada peran *content creator* di industri kreatif (Pega, 2021). *Content creator* menggunakan media sosial sebagai platform untuk berkreasi dan juga melakukan promosi (*endorsement*). Salah satu keunggulan penggunaan media sosial adalah kemampuannya untuk dengan cepat menyebarluaskan konten ke masyarakat, sering disebut sebagai fenomena viral. Selain itu, biaya promosi melalui media sosial cenderung lebih murah dibandingkan dengan promosi tradisional. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial bukanlah hal yang baru atau sulit dipelajari. Baik anak-anak maupun orang dewasa sudah banyak yang memahami penggunaan media sosial (Faradella, 2022). Melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan lainnya, seorang *content creator* dapat menunjukkan kemampuannya dalam menarik perhatian *brand* untuk mempromosikan produk *brand* tersebut melalui *content creator*. Dalam menjalankan promosi, seorang *content creator* juga perlu mempertimbangkan target audiens agar karya yang dibuat dapat dipersembahkan kepada target yang sesuai.

Penggunaan media sosial memberikan keuntungan bagi semua pihak, termasuk *content creator*, *brand*, dan masyarakat. Seorang *content creator* dapat memperoleh jumlah like, pengikut, dan keuntungan dari kerjasama dengan *brand*. Masyarakat dapat memperoleh keuntungan dari barang-barang yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. *Brand* juga memperoleh keuntungan dari peningkatan penjualan produk yang dibeli oleh masyarakat. Dengan demikian, media sosial telah menjadi alat yang sangat menguntungkan dalam industri kreatif,

memungkinkan *content creator* untuk mengekspresikan bakat mereka, *brand* untuk mempromosikan produk mereka, dan masyarakat untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dipasarkan melalui media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di PT Sumber Kosmetika Indah (Hose) mempunyai maksud dan tujuan seperti :

- 1) Melatih *soft skill* dari posisi sebagai *content creator* seperti *creative and critical thinking, negotiation, dan interpersonal communication*.
- 2) Mengetahui proses kerja di PT SKI, mengimplementasikan dan mengasah *hard skill* seperti keahlian dalam pengoperasian *software editing* yang digunakan dalam pembuatan konten pemasaran perusahaan.
- 3) Menerapkan pembelajaran *marketing communication* yang telah diperoleh dari Universitas Multimedia Nusantara untuk efektivitas perusahaan dalam pemasaran serta pengembangan diri yang didapatkan dari pengalaman bekerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut :

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di hari senin dilakukan secara kerja dari rumah (WFH) dari 08.00 pagi hingga 17.00, dan di kantor (WFO) dari senin hingga jumat. Studi akan berjalan selama minimal 120 hari kerja atau 640 jam, dimulai pada 5 Februari dan berakhir pada 5 Agustus 2024, sesuai dengan Magang Track 1 MBKM dan Rencana Studi. Lokasi PT Sumber Kosmetika Indah adalah Lantai 26 Alfa Tower

di Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No. Kav. 7-9, RT.003/RW.006, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Menghadiri rangkaian acara terkait pembekalan magang yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
- 2) Melakukan pengisian KRS Internship Track 1 sejumlah total 20 sks pada myumn.ac.id dengan ketentuan yaitu telah menyelesaikan minimal 110 sks dan tidak ada nilai D dan E.
- 3) Pengajuan transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester akhir pada form request di www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Melakukan pengajuan dan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 dari pihak kampus.
- 5) Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan melalui merdeka.umn.ac.id.
- 6) Menerima form KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan diserahkan kepada pihak perusahaan.
- 7) Mengunduh form KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
- 8) Menerima form KM-05 berupa Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 berupa Penilaian Kerja Magang dan KM-07 berupa Verifikasi Laporan Kerja Magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

- 1) Melamar melalui poster yang disebarakan melalui *mouth to mouth*.

- 2) Mengirim berkas seperti *CV* dan *application letter* ke email.
- 3) Interview singkat melalui panggilan telepon *Whatsapp* oleh *HRD (Human Resources Department)*
- 4) Melakukan penugasan membuat konten video sebagai syarat interview.
- 5) Mengirimkan portofolio, mengisi *application form* dan video.
- 6) Menerima undangan interview pada tanggal 25 Januari 2024.
- 7) Memulai masa magang pada tanggal 5 Februari 2024

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Content Creator* di departemen *marketing* PT Sumber Kosmetika Indah (Hose)
- 2) Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Astuti Remalya selaku *Product Development Supervisor* dan Supervisor magang di PT Sumber Kosmetika Indah (Hose).
- 3) Proses pengisian KM-03 sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Silvanus Alvin selaku dosen pembimbing pemagang.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

E. Laporan Praktik Kerja Magang disetujui dan dilanjutkan dengan proses siding.