

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, jumlah industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini didukung dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa jumlah perusahaan industri kecantikan di Indonesia meningkat sebanyak 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Hal ini membuat peluang bisnis kecantikan meningkat di Indonesia.

Selain itu, hal ini membuat terjadinya persaingan di industri kecantikan di Indonesia. Dari tahun 2018 sampai 2022, kategori perawatan pribadi dan kosmetik menduduki posisi teratas dalam penjualan di marketplace, dengan total transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi sebanyak 145,44 juta (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Terlebih lagi, para perusahaan industri kecantikan di Indonesia terus berkembang untuk memberikan produk inovatif kepada konsumennya.

Diiringi dengan pertumbuhan jumlah industri kecantikan di Indonesia, perkembangan teknologi dan internet pun juga semakin cepat dan maju sehingga terjadi perubahan budaya di Indonesia, baik secara positif maupun negatif (Waluyo, 2023). Menurut hasil survei We Are Social pada Januari 2024, menunjukkan pengguna sosial media di Indonesia mencapai 185 juta dan akan terus meningkat setiap tahunnya. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa media masyarakat (*Digital 2024: Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World*, 2024).



Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (2024)

Salah satu perubahan yang signifikan yaitu cara berbelanja. Dari semula yang berbelanja secara langsung (offline) dan sekarang mulai perlahan berubah menjadi belanja secara online. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya karena adanya *KOL (Key Opinion Leader)* yang mengiklankan atau memasarkan sebuah produk sehingga orang lain memiliki rasa ingin tahu (kepo) terhadap produk tersebut. *KOL (Key Opinion Leader)* dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan pengikutnya melalui konten yang menarik, ulasan produk, dan testimonial. Melalui *KOL (Key Opinion Leader)*, masyarakat akan merasa lebih percaya diri mencoba produk yang dipromosikan sehingga mendorong pertumbuhan belanja online. Selain itu, didukung dengan kemudahan akses platform *e-commerce* dan seringnya promosi membuat belanja online semakin mudah bagi konsumen (Maulana et al., 2021).

Penggunaan *KOL (Key Opinion Leader)* ini dapat menjadi sebuah strategi marketing yang baik untuk meningkatkan penjualan produk bagi sebuah perusahaan (Lailiyah, 2023). Influencer atau *KOL (Key Opinion Leader)* memiliki peran sebagai *role model* yang akan diikuti oleh para penggemarnya sehingga *KOL* dianggap mampu untuk mendorong daya beli masyarakat dan membuat brand image yang baik bagi perusahaan (Rosyadi, 2018).

Pemegang tertarik menjadi KOL Community & Intern pada PT Victoria Care Indonesia Tbk karena pemegang memiliki ketertarikan dan minat yang tinggi dalam bereksplorasi di dunia digital, yaitu dalam bidang KOL Community. Selain itu berdasarkan hasil riset yang diteliti, perusahaan ini layak menjadi tempat kerja magang bagi pemegang karena perusahaan ini baru mulai menggunakan *KOL (Key Opinion Leader)* sebagai strategi marketing sehingga pemegang akan banyak belajar bersama di perusahaan ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui proses dan memahami pekerjaan pada divisi KOL Community dengan memaksimalkan peran kerja sebagai KOL Intern.
2. Untuk mendapatkan pembelajaran dan pengembangan *soft skill* seperti time management, cara membangun hubungan dengan orang lain, 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 KOL Community & Intern di PT Victoria Care Indonesia Tbk. selama lima bulan atau setara dengan 640 jam kerja.

a) Praktik kerja magang dimulai dari 5 Juli 2024 sampai dengan 5 Januari 2025.

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 16 Juli 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai KOL Community & Intern pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh KOL Leader, Grace Shella 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 ISI NANTI selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung maupun online.
- 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