

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan era digital yang tiada henti, media sosial menjadi bagian besar dari kehidupan manusia. Media sosial didefinisikan sebagai *platform* atau alat media untuk berinteraksi, berkolaborasi, hingga berbagi konten antar pengguna (Sharawneh, 2020). Dengan adanya media sosial, setiap pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dengan mudah. Berdasarkan grafik terbaru pada April 2024, sebanyak 5,44 miliar orang adalah pengguna aktif internet dan 5.07 miliar pengguna aktif media sosial (Statista, 2024). Sedangkan menurut data *We Are Social* pada Januari 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia (Annur, 2024).

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk keperluan individu saja. Hal ini didukung oleh tidak sedikit masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk keperluan lain seperti media sosial yang menjadi salah satu media yang efektif dan efisien untuk para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya (Dharma, 2022). Media sosial sendiri terbagi menjadi berbagai macam aplikasi dengan kegunaan yang berbeda-beda. Media sosial yang efektif dijadikan media promosi perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat adalah *Instagram* dan *Tiktok* (Maylapattra, Rosalinda, & Firmansyah, 2022).

Dengan adanya minat beli masyarakat dalam media sosial, memproduksi konten sebagai media *digital marketing* menjadi hal yang wajib bagi sebuah perusahaan termasuk PT Megah Cantika Indonesia. Menurut Todor (2016) dalam (Rauf, 2021) *digital marketing* didefinisikan sebagai suatu inovatif dalam menggunakan *database* yang bersifat interaktif untuk menjangkau dan mengubah calon konsumen menjadi konsumen *loyal*. Menurut Katadata pada September 2022 terdapat 54% responden yang memilih *brand* kecantikan lokal (Pahlevi, 2022). Dengan adanya minat masyarakat yang besar terhadap *brand* kecantikan lokal membuat penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana cara PT Megah Cantika

Indonesia meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Selain itu, penulis melihat adanya reputasi positif yang terpancar pada media sosial setiap *brand*.

PT Megah Cantika Indonesia aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan *Tiktok* sebagai media promosi produk. Hal ini dikarenakan saat ini tren industri kecantikan sangat berkembang pesat melalui media sosial. Semua tren kecantikan dapat diakses melalui media sosial, dimulai dari tips kecantikan, tutorial kecantikan, hingga produk kecantikan yang dapat terjual karena promosi melalui media sosial. Melalui media sosial, sebuah merek dapat memiliki *awareness* yang tinggi melalui konten yang dibagikan. Hal ini yang membuat penulis tertarik karena PT Megah Cantika Indonesia sangat memanfaatkan media sosial sebagai sarana meningkatkan *brand awareness*.

Untuk menghasilkan konten yang menarik, peran *Content Creator* menjadi salah satu peran yang dibutuhkan. *Content creator* adalah kegiatan seseorang menyebarkan informasi berupa konten melalui gambar, video, dan tulisan yang akan disebarluaskan melalui media sosial (Sundawa, Amelia, & Trigartanti, 2018). Seorang *content creator* diharapkan mampu mengatur jadwal, menguasai industri, memiliki gaya tersendiri dalam membuat konten, hingga memiliki jaringan yang luas (Street, 2014). Dengan adanya *Content Creator* yang membantu membuat konten menarik, diharapkan setiap *brand* dari PT Megah Cantika Indonesia dapat meningkat dari segi *awareness* dan penjualan.

Selama masa periode magang di PT Megah Cantika Indonesia, penulis berfokus membuat konten untuk tiga merek dengan akun media sosial yang berbeda-beda antara lain, *@hairmony.id* merupakan merek yang menjual perawatan rambut, *@vitmaker.id* yang menjual produk kesehatan, dan *@softcute_id* yang menjual produk perawatan anak. *Hairmony* merupakan sebuah merek yang dibangun untuk menjawab setiap permasalahan rambut masyarakat Indonesia. *Hairmony* hadir dengan berbagai macam jenis perawatan rambut dimulai dari *shampoo*, *hair cream*, *hair tonic*, dan *hair perfume*. Selanjutnya, *Vitmaker* merupakan *brand* yang dibangun untuk menjawab setiap permasalahan kesehatan masyarakat Indonesia. *Vitmaker* memiliki beberapa produk yaitu *granola*, *fiber collagen drink*, dan *liquid stevia*. Dan yang terakhir adalah *SoftCute*. *SoftCute* merupakan merek yang menjual

produk perawatan bayi. Terdapat tiga produk perawatan yaitu *hair lotion*, *warming balm*, dan *calming balm*.

Selama periode magang, penulis memiliki peran penuh dalam setiap proses pembuatan konten untuk menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan menarik. Dimulai dari merancang konten, mengambil konten, mengedit konten, hingga memposting konten ke media sosial. Namun karena masih dalam periode magang, setiap proses yang saya lewati selalu didampingi oleh *supervisor*. Hal ini dilakukan agar setiap *job desc* dan *brief* yang diberikan dapat sesuai dengan keinginan perusahaan.

Penulis memilih untuk magang di PT Megah Cantika Indonesia karena beberapa hal, yang pertama, penulis berharap bisa menambah wawasan dan pengetahuan dengan mempelajari lebih dalam media sosial di PT Megah Cantika Indonesia serta belajar untuk bisa mengembangkan produk atau merek melalui media sosial. Kedua, ketertarikan penulis pada media sosial membuat penulis ingin tahu lebih dalam terkait dunia praktik pengelolaan konten media sosial. Ketiga, terdapat keselarasan dengan bidang studi yang sedang dijalani, penulis berharap bisa mengaplikasikan materi pembelajaran seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Visual & Photographic Communication* yang sebelumnya sudah pernah dipelajari. Terakhir, penulis melihat adanya kesempatan yang baik untuk dapat belajar dan berkembang mengenai *brand awareness* melalui media sosial di PT Megah Cantika Indonesia, sehingga dapat menambah bekal pengetahuan dan pengalaman saya sebelum memasuki dunia kerja dalam bidang media sosial.

Selama masa magang, penulis melihat banyak hal positif atas bagaimana PT Megah Cantika Indonesia mempertahankan *awareness* setiap merek. Banyak cara yang dilakukan oleh PT Megah Cantika Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk. Melalui kesempatan magang yang didapatkan, penulis berharap dapat mendalami bagaimana cara PT Megah Cantika Indonesia konsisten dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan *awareness* produk.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk:

- 1) Mempelajari peran dan proses mengelola konten serta mengasah kreativitas diri dalam sebuah perusahaan yang memiliki anak *brand* dengan bidang berbeda-beda di PT Megah Cantika Indonesia.
- 2) Menerapkan ilmu-ilmu yang sebelumnya sudah dipelajari semasa kuliah seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Visual & Photographic Communication*.
- 3) Membangun dan menjalin kerjasama serta *networking* dengan tim selama masa praktik magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang berlangsung sejak 17 Januari 2024 sampai 17 Mei 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan jam minimal yang sudah ditentukan panduan MBKM Magang *Track 1* dan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan magang dilakukan secara *hybrid*. Dalam satu minggu seluruh karyawan PT Megah Cantika Indonesia melakukan kerja secara *offline* (WFO) sebanyak dua kali yaitu pada hari Rabu dan Jumat dengan jam kantor pukul 09.30 WIB hingga 18.00 WIB termasuk dengan istirahat satu jam pada pukul 12.00 WIB – 13.00 WIB. Pada hari Senin, Selasa, dan Kamis, seluruh karyawan PT Megah Cantika Indonesia dapat bekerja secara *online* (WFH).

PT Megah Cantika Indonesia terletak di Jakarta dengan alamat Jalan Lapangan Bola no. 6A, Jakarta Barat. PT Megah Cantika Indonesia mengelola tiga *brand* didalamnya yaitu *Hairmony* yang merupakan *brand* perawatan rambut, *Vitmaker* yang merupakan *brand* kesehatan, dan *SoftCute* yang merupakan *brand* perawatan anak kecil. Berikut merupakan jadwal pelaksanaan magang dalam satu minggu tidak termasuk dengan waktu lembur dan kerja tambahan di hari libur.

HARI	JAM	KETERANGAN
------	-----	------------

Senin	09.30 – 18.00 WIB	WFH
Selasa	09.30 – 18.00 WIB	WFH
Rabu	09.30 – 18.00 WIB	WFO
Kamis	09.30 – 18.00 WIB	WFH
Jumat	09.30 – 18.00 WIB	WFH

Tabel Jadwal Pelaksanaan Magang Penulis
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang disiapkan oleh pihak kampus UMN yang dikhususkan untuk mahasiswa/I Ilmu Komunikasi.
- 2) Mengisi PRA KRS dan KRS internship pada *myumn.ac.id* dengan memenuhi syarat telah memenuhi 110 SKS serta nilai yang telah ditentukan oleh kampus.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi form google yang telah disediakan.
- 4) Melengkapi dan memverifikasi data perusahaan untuk mendapatkan *approval* dari prodi FIKOM yang mana jika sudah *approved*, mahasiswa akan mendapatkan email dalam bentuk KM-02 atau surat pengantar magang.
- 5) Isi data dan submit form KM-01 pada *merdeka.umn.ac.id* setelah pihak perusahaan menerima saya sebagai pelaksana magang di perusahaan.
- 6) Mengumpulkan bukti pernyataan magang dari perusahaan ke *merdeka.umn.ac.id*
- 7) Setelah itu, pihak supervisor akan mendapatkan akses untuk memvalidasi kerja mahasiswa selama periode magang dengan diberikan akses *email* dan *password*.
- 8) Ketika *supervisor* sudah mendapatkan akses, mahasiswa/I bisa mulai mengisi *daily task* yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 640 jam kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan magang diawali dengan mencari informasi seputar lowongan *Content Creator Intern* melalui *Linkedin*.
- 2) Setelah dapat informasi, perusahaan meminta untuk di email CV dan *Portofolio* untuk menentukan apakah lanjut ke tahap *interview*.

- 3) Tahap *interview* dilakukan secara *online*, dijelaskan *job desc*, jam kerja, dan hal lain seputar kerjaan.
- 4) Setelah tahap *interview* lolos, perusahaan memberikan satu tugas berupa konten video untuk menentukan jenis konten yang dibuat dan editan sesuai dengan kualifikasi perusahaan atau tidak.
- 5) Penerimaan magang dikabarkan melalui *Whatsapp* dan hadir ke kantor sebagai hari pertama pada hari Rabu, 17 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator Intern* pada PT. Megah Cantika Indonesia.
- 2) Selama periode magang seluruh bimbingan selama kerja, perizinan, dan lainnya didampingi dan diawasi langsung oleh Vania Christina selaku Supervisi.
- 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 Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring (*Zoom* dan *Whatsapp*).
- 2) Laporan praktik kerja magang yang dibuat akan diserahkan terlebih dahulu kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan menunggu persetujuan dari dosen pembimbing.
- 3) Laporan praktik kerja magang akan lanjut ke proses sidang jika sudah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.