

BAB I

PENDAHULUAN

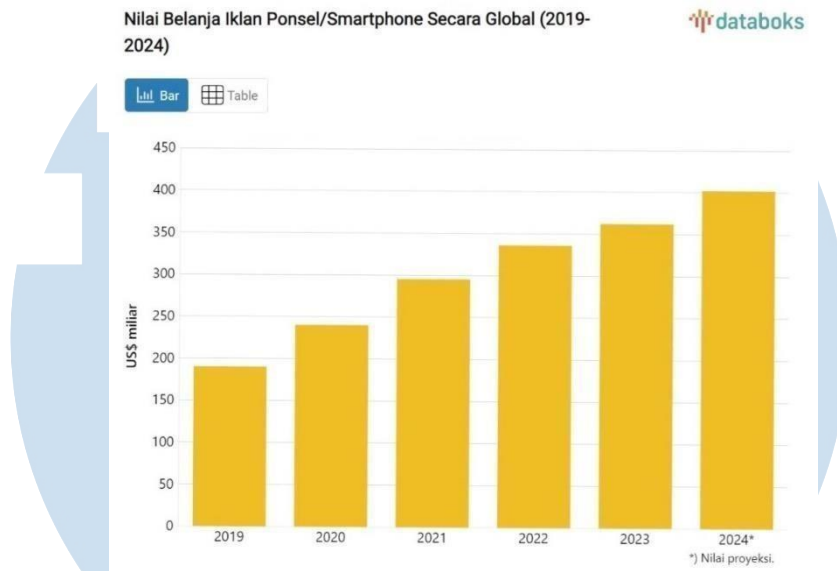
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital kini menjadikan akses terhadap informasi telah menjadi begitu mudah berkat berbagai perangkat seperti *smartphone* dan komputer yang memungkinkan individu untuk terhubung dengan dunia secara instan. Zaman digital merupakan periode yang telah mengalami kemajuan di berbagai bidang kehidupan, sehingga seluruhnya tertransformasi menjadi serba digital (Satira & Hidriani, n.d.). Transformasi ini tidak sekadar memengaruhi metode komunikasi individu, melainkan juga membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan bisnis dan memasarkan produk mereka. Jika sebelumnya internet hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dasar melalui email, kini ia telah berkembang menjadi pilar utama dalam strategi bisnis modern yang mendukung berbagai aktivitas operasional dan pemasaran. Menurut Safitri & Marsidin. (2020) literasi digital sebagai kemampuan seseorang dalam upaya memahami suatu konten digital.

Perusahaan-perusahaan saat ini memanfaatkan *platform* digital untuk mengembangkan pemasaran mereka, dengan mengintegrasikan media sosial dan iklan *online* sebagai alat utama untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness*. Brand awareness mempunyai tingkatan, mulai dari Unaware, Recognition, Recall, Top-of-mind. Dengan kemudahan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen di berbagai segmen pasar, menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu komponen paling penting dalam strategi bisnis.

Lebih jauh lagi, *e-commerce* telah merevolusi cara perusahaan menjual produk, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis, serta memberikan kenyamanan berbelanja dari rumah. Konsumen kini dapat dengan mudah memilih, membandingkan, dan membeli produk hanya dengan beberapa klik, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman

berbelanja tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi perusahaan. Dalam konteks ini, manfaat dari era digital bagi perusahaan sangatlah besar.



Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan Posen/*Smartphone* Secara Global (2019-2024)

Sumber: Databoks (2024)

Pada gambar 1.1 nilai iklan melalui *smartphone* konsisten meningkat selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, nilai iklan belanja di perangkat *smartphone* menyentuh US\$190 miliar. Lalu pada tahun 2020 naik 26,3%, menjadi US\$240. Selanjutnya pada tahun 2022, naik sebesar 14%, menjadi US\$336. Kemudian pada tahun 2023, hanya naik 7,5%, yang berarti mencapai US\$362 miliar. Nilai belanja iklan *smartphone* pada tahun 2024 menyentuh US\$402 miliar atau tumbuh 11% dari 2023. Perolehan nilai yang dicapai pada tahun 2024 sangat jauh melampaui tahun 2019, 2020, dan 2023. disimpulkan, tingginya ketertarikan penggunaan *smartphone* pada konsumen membuat kebiasaan baru yang dimana konsumen memilik kebiasaan berbelanja *online*.

Pertama, pemasaran digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan audiens dengan alokasi dana yang lebih ekonomis dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Hal ini karena iklan digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan anggaran mereka dengan lebih efektif dan memperoleh manfaat optimal dari setiap penanaman modal

yang direalisasikan. Selain itu, dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Interaksi ini tidak hanya membantu perusahaan memahami preferensi konsumen, tetapi juga membangun komunitas yang loyal yang akan mendukung merek mereka.

Kedua, perusahaan dapat memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, yang selanjutnya memungkinkan mereka menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan informasi yang diperoleh dari data analitik, perusahaan mampu mengambil keputusan yang lebih akurat dan efisien dalam mengimplementasikan strategi kampanye pemasaran mereka. Ini juga membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih optimal, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merumuskan penawaran yang lebih sesuai dan memiliki daya tarik bagi seluruh segmen pasar yang menjadi target.

Dalam keseluruhan konteks ini, perubahan yang dibawa oleh era digital menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi baru bukanlah sekadar pilihan, tetapi merupakan keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing dan relevan di pasar yang terus berubah. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi bisnis mereka tidak hanya akan memperoleh keunggulan kompetitif, tetapi juga akan mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka, menciptakan pengalaman yang lebih berharga, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

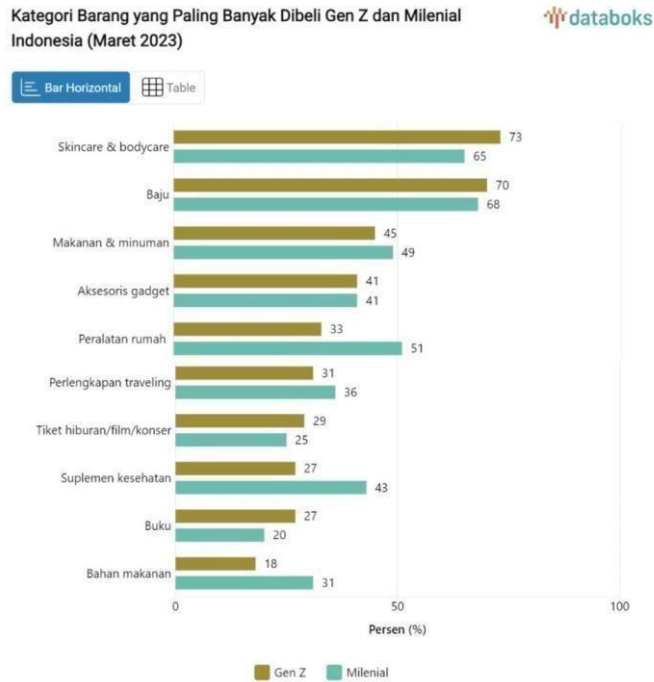
Seiring berjalannya waktu, jelas bahwa internet dan teknologi digital akan terus memainkan peran sentral dalam evolusi bisnis di masa depan. Pada saat ini, berbagai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan melalui saluran digital, khususnya dengan memanfaatkan platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, secara umum dikenal dengan istilah digital *marketing*. Pemasaran digital merupakan praktik teknologi dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan menjual sebuah produk atau layanan (Emarketing Excellence, n.d.). *Content marketing* menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan *marketing* tradisional

karena kontennya lebih relevan dan menarik bagi *audiens*. *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat persuasif kepada calon *audiens* mengenai produk yang ditawarkan. Strategi ini menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan audiens yang telah ditentukan dengan jelas. Menurut McPeat (2011), untuk menghasilkan content marketing yang baik dan berkualitas, serta mampu menjangkau dan diterima oleh audiens, penting untuk memperhatikan beberapa elemen seperti memberikan edukasi, menyampaikan informasi, menghibur, dan membangun kepercayaan.

Menurut Philip Kotler, konten sebagai semua informasi yang disediakan oleh perusahaan kepada audiensnya melalui berbagai saluran komunikasi. Konten harus relevan dan memiliki nilai tambah bagi audiens agar efektif. Konten yang baik mampu membangun hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong tindakan positif dari konsumen. Dalam pemasaran konten, Kotler menekankan pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat bagi target audiens.

Berkembangnya Teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Di Indonesia sendiri, *skincare* menjadi salah satu produk yang paling banyak dinikmati oleh wanita maupun pria. Perkembangan ini semakin meningkat pesat semenjak pandemi Covid-19, banyak orang yang mulai sadar bahwa perawatan diri dimulai dari perubahan pola hidup yang baru dan tren baru yang bermunculan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengindikasikan pertumbuhan industri produk kecantikan sebesar 5,59% dan terus meningkat sebesar 7% pada tahun 2021.

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



Gambar 1.2 Kategori Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dan Milenial Indonesia

Sumber: Databoks (Maret 2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 *skincare & bodycare* menjadi produk yang paling banyak dibeli. Dari Databoks (2024b) produk *skincare* dan *bodycare* menempati nomor urut pertama. Dengan 73% reponden gen Z dan 65% responden milenial. Produk kecantikan lebih banyak dibeli oleh Perempuan dibandingkan dengan pria, 88% perempuan gen z 81% perempuan milenial. Sementara, 53% pria gen z 45% pria milenial. Kenaikan minat terhadap perawatan diri disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya stress dan kesadaran akan penuaan. Hal ini mendorong banyak orang untuk mencari solusi dalam merawat diri. Dengan kemudahannya teknologi, konsumen lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk *skincare* yang tersedia. Mereka cenderung melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk yang akan mereka beli. Peran *content creator* dalam pembelian *skincare* juga sangat mempengaruhi konsumen, banyak *content creator* yang menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen.

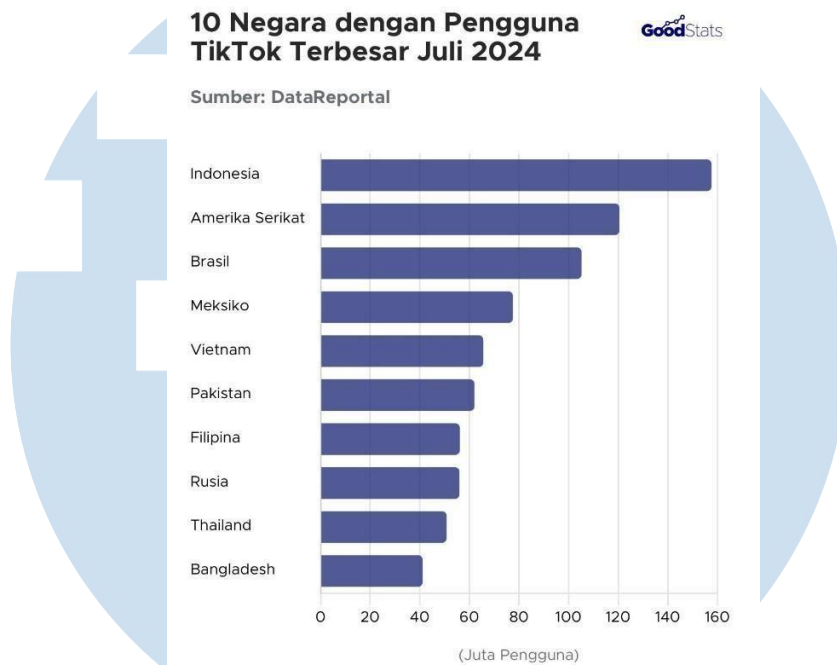
Perkembangan industri *skincare* di era digital sangat dipengaruhi oleh *content creator*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Taufik bahwasannya

kontribusi kreator konten dipandang memiliki nilai positif signifikan berdasarkan tanggapan responden terhadap konten bisnis rintisan yang disajikan melalui platform Instagram. Engagement di platform media sosial memiliki dampak dan peran yang signifikan terhadap konten yang diunggah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Taufik bahwasannya kontribusi kreator konten dipandang memiliki nilai positif signifikan berdasarkan tanggapan responden terhadap konten bisnis rintisan yang dipublikasikan melalui platform Instagram (Luthfiah & Ridwan, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin menghasilkan Efektivitasnya seorang *content creator* melakukan promosi dengan mudahnya mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam dunia pemasaran modern, di mana *content creator* memegang peranan yang sangat vital, mereka bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik dan informatif (Karin Pradnya Larasati et al., n.d.). Tetapi juga, mampu mengembangkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, dengan beragam bentuk konten seperti artikel, video, infografis, dan media lainnya, sehingga dengan meningkatnya penggunaan *platform* digital, keberadaan *content creator* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran, karena mereka berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk dan jasa kepada publik dengan cara yang kreatif dan menarik, serta bertindak sebagai jembatan antara merek dan *audiens*; kemampuan mereka dalam memahami tren dan preferensi konsumen memungkinkan mereka untuk memproduksi konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sementara keahlian dalam menggunakan alat analisis membantu mereka mengukur efektivitas konten yang dibuat dan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Review dari *content creator* menarik perhatian konsumen untuk berbelanja produk yang direkomendasikan melalui platform daring. Strategi promosi ini kerap kali diimplementasikan oleh toko daring untuk menjaring konsumen baru (Karin Pradnya Larasati et al., n.d.). Ketika seorang kreator konten mempublikasikan suatu produk, dampak yang ditimbulkan berpotensi meningkatkan jumlah calon pembeli

yang tertarik pada produk tersebut. Fenomena ini selaras dengan tingkat *trust* publik terhadap media sosial yang mencapai 51% pada 2018 (Edelman, 2018).



Gambar 1.3 10 Negara dengan pengguna Tiktok Terbesar Juli 2024

Sumber: DataRerportal (Oktober 2024)

Merujuk pada gambar 1.3 bahwasanya pada tahun 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna platform media sosial TikTok tertinggi di dunia. Data yang terhimpun pada Juli 2024 menunjukkan bahwasanya Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal jumlah pengguna TikTok, mencapai 157,6 juta jiwa. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *platform* media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana hiburan menjadi sarana komunikasi bisnis yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas TikTok dalam komunikasi bisnis didukung oleh teori stimulus-respons, di mana konten video berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TikTok menjadi sangat digemari oleh masyarakat karena menyajikan konten yang selaras dengan preferensi *audiens* Indonesia, berbeda dengan *media social* lainnya sebuah video di TikTok dapat mencapai viralitas tanpa mensyaratkan jumlah pengikut yang besar. Fungsi TikTok melampaui sekadar jejaring sosial dan

pemasaran, platform ini memanfaatkan algoritma mutakhir untuk menganalisis kecenderungan pengguna dan menyajikan konten relevan secara personal. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pengguna memperoleh pengalaman yang disesuaikan dengan minat dan pola interaksi mereka, sehingga mendorong keterlibatan berkelanjutan dengan platform tersebut.

Keberhasilan TikTok sebagai media komunikasi bisnis juga didukung oleh beragam format konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *audiens*, seperti *trend*, *testimonial*, *lifestyle*, *education*, *promotional*, *entertainment*, serta *product knowledge*. Peran *content creator* dalam hal ini menjadi sangat strategis sebagai jembatan antara *brand* dan konsumen. Mereka tidak hanya menciptakan konten yang menghibur, tetapi juga berusaha untuk membangun *brand awareness* yang sesuai dengan *audiens* TikTok. Penulis melakukan kerja magang di salah satu industri kecantikan yang sedang populer dengan promosi di sosial media Tiktok, yaitu PT. Realco Winta Indonesia (Elora).

Elora merupakan produk kecantikan wajah yang berada di bawah naungan PT. Realco Winta Indonesia yang berfokus dalam menghadirkan bahan-bahan alami yang memberikan manfaat kesehatan, dengan sumber bahan baku yang berasal dari alam Indonesia. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan kecantikan dan perawatan kulit, Elora menyediakan berbagai produk yang mendukung

kecantikan dan kebutuhan nutrisi untuk mendapatkan *beauty goals* konsumen. Elora menjadi pelopor produk pertama di Indonesia yang menggunakan *hero ingredients* lokal, yaitu Daun Kelor. Daun kelor memiliki berbagai manfaat untuk kulit, termasuk memperlambat penuaan, meratakan warna kulit, mengatasi jerawat, meningkatkan kolagen, serta mengatasi kulit berminyak dan kering, berkat kandungan antioksidan dan nutrisi yang tinggi (*6 Manfaat Daun Kelor Untuk Kulit Wajah*, 2021)

Realco berpegang pada visinya termotivasi untuk menghadirkan pengaruh optimal serta nilai-nilai bermanfaat sebagai produk asli Indonesia dalam kategori barang konsumsi untuk seluruh konsumen, mitra penyedia, dan penyalur. Oleh karena itu, Realco menciptakan inovasi untuk untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. salah satunya adalah meluncurkan produk Elora, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kecantikan dengan bahan lokal yang bermanfaat bagi kulit dan mendukung kesehatan secara keseluruhan. Pemilihan PT. Realco Winta Indonesia sebagai tempat magang menjadi sangat beralasan, mengingat perusahaan ini memiliki reputasi yang baik dalam industri produk kecantikan, dengan beberapa merek yang sudah dikenal luas di masyarakat, serta tidak hanya fokus pada produk berkualitas tinggi tetapi juga menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif, sehingga memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dari praktik terbaik di industri yang sangat kompetitif ini.

Selain itu, PT. Realco Winta Indonesia juga memberikan kesempatan untuk bekerja sama dengan tim yang berpengalaman dan kreatif, di mana interaksi dengan para profesional di bidang ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan penulis dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang dalam pemasaran digital, sehingga melalui pengalaman magang di perusahaan ini, penulis berharap dapat memahami lebih baik peran *content creator* dalam strategi pemasaran serta dampaknya terhadap keterlibatan konsumen dan *brand awareness*, yang pada akhirnya ini diharapkan akan menjadi awal yang baik dalam mengembangkan karier penulis di dunia pemasaran digital, memperkuat fondasi keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk sukses dalam industri yang terus berkembang dan berubah ini, serta memberikan kontribusi yang berarti bagi pertumbuhan dan inovasi di perusahaan tempat penulis berkontribusi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang yang dilaksanakan bertujuan untuk mencari pemahaman dan gambaran komprehensif mengenai aktivitas seorang *Content Creator* di Perusahaan PT. Realco Winta Indonesia (Elora). Lebih khusus lagi, pelaksanaan kegiatan magang ini bermaksud untuk:

1. Mengetahui aktivitas kerja divisi *Content Creator* di Elora.
2. Menerapkan berbagai konsep pembelajaran yang telah diperoleh selama menempuh studi di Universitas Multimedia Nusantara Dalam pelaksanaan kerja magang yang berhubungan dengan bidang *Content Creator*.

3. Mengembangkan *softskills* dan *hardskills* yang dimiliki oleh pekerja magang serta mempelajari keterampilan baru.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang dijadwalkan mulai bulan Agustus sampai dengan Desember. Durasi kegiatan ini telah ditetapkan selama lima bulan atau minimum 640 jam kerja, selaras dengan pedoman MBKM Magang Track 1 dan ketentuan durasi magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Berdasarkan kesepakatan kerja sama dengan Perusahaan, peserta magang akan menjalani program magang dengan jadwal kerja Senin hingga Jumat, pukul 08.30 - 17.30 WIB. Pola kerja yang diterapkan adalah *hybrid*, yaitu *Work Form Office* (WFO) pada hari Selasa, Rabu, & Kamis, sementara hari Senin & Jumat dilaksanakan secara daring (WFH). Program magang ini akan dijalankan oleh peserta magang terhitung sejak Jumat, 19 Juli 2024 sampai dengan Jumat, 17 Januari 2025.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri pengarahan atau pembekalan pekerjaan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melengkapi Kartu Rencana Studi (KRS) Magang MBKM Track 1 melalui MYUMN.
- 3) Mengajukan KM-01 berkali-kali dengan mengisi Form Office untuk memastikan tempat magang memenuhi ketentuan dan mendapatkan pengesahan berupa KM-02 (Surat Rekomendasi Magang) dari Ketua Program Studi yang dikirimkan melalui surel Fikom.

- 4) Melengkapi dan menyerahkan formulir KM-01 pada laman merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau instansi yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM04 (Daftar Presensi Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Pelaksanaan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), KM-07 (Pengesahan Laporan Magang) untuk kebutuhan laporan magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pendaftaran program magang dilakukan melalui media sosial Instagram Realco untuk posisi *Content Creator* dengan melengkapi formulir daring yang tersedia.
- 2) Pelaksanaan wawancara daring dengan pihak HRD Realco melalui platform Teams Meeting.
- 3) Pelaksanaan wawancara daring dengan user dari Elora melalui platform Teams Meeting.
- 4) Persetujuan pelaksanaan magang di Elora untuk posisi *Content Creator Intern* ditandai dengan diterimanya surat penawaran kerja yang disampaikan oleh HRD Realco.
- 5) Pemegang diberikan keleluasaan untuk menetapkan tanggal mulai magang. Dengan demikian, pemegang menetapkan untuk memulai kegiatan magang di Elora pada tanggal 19 Juli 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Program magang dilakukan oleh mahasiswa dengan memegang tanggung jawab sebagai *Content Creator* di Divisi Pemasaran Elora.
- 2) Selama periode magang, mahasiswa mendapatkan pendampingan dan arahan secara langsung dari Kak Britney, yang menjabat sebagai *User Content Creator* di Elora.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Mahasiswa diharuskan *download* format penulisan laporan magang yang telah tersedia di platform MYUMN.
- 2) Penyusunan laporan magang berlangsung di bawah arahan dan supervisi langsung dari Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing.
- 3) Laporan magang yang sudah rampung disusun wajib mendapatkan pengesahan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum diserahkan untuk menjalani proses sidang magang.

E. Proses Kelulusan Laporan Magang

- 1) Seusai laporan magang dinyatakan sah, mahasiswa akan melangkah ke tahapan selanjutnya yakni sidang magang sebagai penentu kelulusan program magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA