

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami peningkatan pesat dan ramai di pasar Indonesia bahkan hingga pasar dunia. Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan fenomenal yang ditandai dengan penambahan jumlah industri kosmetik yang mencapai 21.9% dari 913 perusahaan (pada 2022) menjadi 1.010 perusahaan (pada pertengahan 2023). Dari 1.000 lebih perusahaan yang ada, masing-masing perusahaan perlu bersaing dengan sehat untuk merebutkan pasarnya di Indonesia. Salah satu tahap yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan pasar adalah dengan membangun hubungan dengan para konsumennya agar konsumennya tersebut dapat setia kepada *brand* (*brand loyalty*), dan tidak hanya pada produk/jasanya.

Menurut Duncan, *brand community* adalah sekumpulan konsumen dari suatu *brand* yang memiliki ketertarikan akan *brand* tersebut, saling menikmati percakapan/diskusi terkait *brand* yang sama tersebut, juga saling berbagi cerita/pengalaman menggunakan produk dari *brand* tersebut (Lutfi Sonny Setiadi, 2014). *Brand community* ini terbagi menjadi 2 jenis, yaitu *consumer-initiated community* dan *company-initiated community*. *Consumer-initiated community* berarti komunitas dari suatu *brand* yang dibentuk atas inisiasi para konsumen itu sendiri, sedangkan *company-initiated community* dibentuk oleh perusahaan atau merek itu sendiri. Shimp (2014) menyampaikan bahwa perusahaan atau *brand* akan membentuk *community* tersebut dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumennya dan dapat mengetahui *feedback* untuk keberlangsungan jalannya *brand* dari konsumen-konsumennya tersebut. Carrie Melissa Jones dan Charles Vogl juga berpendapat bahwa jika komunitas sebuah *brand* otentik dan

memiliki hubungan kuat, maka anggota-anggotanya akan memiliki kepedulian timbal balik satu sama lain (juga kepada *brand*), berbagi nilai-nilai pribadi, dan bersatu dalam pengalaman bersama yang bermakna, di mana komunitas ini akan menguntungkan dan memperkuat keberadaan *brand* tersebut.

Jones dan Vogl dalam *Building Brand Communities* (2020) menyajikan contoh praktik-praktik yang digunakan oleh merek global seperti Yelp, Etsy, Twitch, Harley Davidson, Salesforce, Airbnb, Sephora, dan lainnya untuk terhubung secara bermakna dengan orang-orang yang penting bagi kesuksesan mereka melalui sebuah komunitas *brand* mereka. Jones dan Vogl (2020) juga menjelaskan bahwa komunitas *brand* yang otentik dapat mendukung tujuan organisasi dalam 7 area berbeda: inovasi, perekrutan talenta, retensi pelanggan, pemasaran, layanan pelanggan, membangun gerakan transformatif, hingga menciptakan forum komunitas.

McAlexander dan Schouten (Putro & Mawardi, 2017) menjelaskan beberapa kebutuhan konsumen untuk bergabung ke dalam suatu *brand community*:

- a) Informasi: konsumen dapat menyampaikan kebebasan berpendapat terkait *brand* atau produk dan jasa yang disediakan *brand* terkait. Konsumen dapat menceritakan pengalaman menggunakan jasa atau produk dari *brand* terkait kepada konsumen lain yang tergabung ke dalam komunitas tersebut.
- b) Komunikasi: konsumen dapat berkomunikasi dengan sesama konsumen lainnya yang tergabung ke dalam komunitas, untuk berbagi informasi dan cerita terkait *brand* atau kesamaan kegemaran yang mereka miliki.
- c) *Entertainment*: komunitas dapat menyediakan hiburan bagi konsumen yang tergabung ke dalam komunitasnya, misalnya lewat aktivitas atau *benefit* tertentu yang ditawarkan oleh *brand* kepada komunitas.
- d) *Productivity*: melalui komunitas, konsumen dapat melakukan produktivitas seperti mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh *brand*, juga memberikan *feedback* atas produk dan jasa yang ditawarkan *brand*.

e) *Feedback*: komunitas juga dapat menjadi sarana konsumen menyampaikan *feedback* dengan cepat dan langsung kepada pihak perwakilan *brand* dengan tujuan untuk membantu perkembangan *brand* beserta produk dan jasanya.

Fournier dan Lee (Gipson & Tricahyono, 2015) juga menjelaskan karakteristik dari suatu *brand community*. Beberapa karakteristik tersebut adalah *brand community* diciptakan untuk melayani setiap anggota (konsumen) yang tergabung di dalamnya, *brand community* akan kuat jika dibangun dan dipelihara dengan baik, *brand community* akan berkembang dengan baik jika pihak perusahaan/*brand* dapat mengelola dan mengatasi konflik yang terjadi di dalamnya dengan baik juga, *brand community* akan semakin kuat jika anggota di dalamnya memiliki peranan tertentu, dan beberapa karakteristik lainnya.

Melihat bagaimana kebutuhan konsumen akan suatu komunitas dari *brand* dan bagaimana karakteristik *brand community*-nya, perusahaan atau *brand* perlu mengatur strategi yang khusus untuk menjalankan komunitasnya. Untuk menyusun strategi atas komunitas dan menjalankan *brand community* dengan baik dan terstruktur, perusahaan atau *brand* memerlukan sosok *community specialist*. *Community specialist* adalah seorang profesional yang bertanggung jawab untuk membangun dan menjalin hubungan antara *brand* tempat ia bekerja dengan komunitas dari *brand* tersebut. Peran *community specialist* ini penting agar *brand community* dapat berjalan dengan terarah sesuai tujuan perusahaan/*brand* itu sendiri. *Community specialist* akan bertanggung jawab atas jalannya *brand community* agar terjalin hubungan yang positif antara *brand* dan konsumen, yang kemudian kedua belah pihak akan saling menguntungkan dari terjalinnya hubungan tersebut.

Aktivitas *community specialist* ini termasuk ke dalam salah satu jenis *marketing communication* yang di mana bertujuan untuk mendukung pemasaran atas produk/jasa *brand* dan juga menyampaikan berbagai informasi dari *brand* kepada konsumen. Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan Ambar Pertiwi,

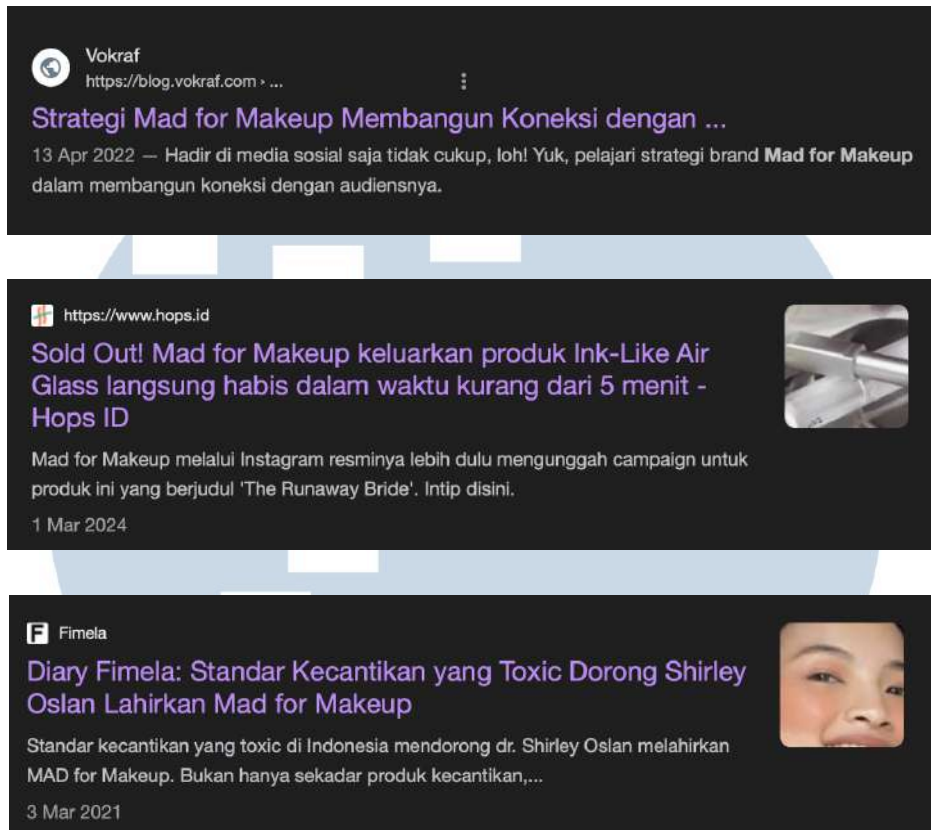
Dr. Kuskridho, Drs. Widodo Agus (2014) menunjukkan hasil bahwa *brand community* dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran pada PT Astra International-Honda dan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana komunitas dari *brand* akan membantu penyebaran informasi dengan lebih cepat dan efektif. Kotler dan Keller (2016) juga menyampaikan bahwa *marketing communication mix* terbagi menjadi beberapa jenis, seperti *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan lain-lain. Aktivitas dalam *brand community* dapat menjadi salah satu jenis dari *direct marketing* di mana pemasaran terjadi secara langsung kepada konsumen dari *brand*, sekaligus *public relation* yaitu untuk menjalin hubungan dengan konsumen *brand*.

PT Maju Anak Dunia adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di industri kecantikan, khususnya kosmetik. PT Maju Anak Dunia ini fokus mengembangkan produk kosmetik yang aman digunakan untuk kulit berjerawat (*acne-safe*) dengan *brand* Mad For Makeup. Mad For Makeup telah berdiri sejak 2017, namun nama perusahaan PT Maju Anak Dunia sendiri baru dipatenkan sejak 2020. Saat ini, *brand* kosmetik lokal di Indonesia kian bertambah banyak setiap tahunnya. Untuk itu, Mad For Makeup selaku *brand* kosmetik lokal perlu memperebutkan pasar di dunia kecantikan dan kosmetik tersebut dan bersaing secara jangka panjang untuk keberlangsungan *brand*. Maka dari itu, PT Maju Anak Dunia perlu memanfaatkan komunitas Mad For Makeup yang juga disebut sebagai Rebel Secret Society (RSS). Dalam mengelola dan menjalankan fungsi RSS tersebut, Mad For Makeup memiliki posisi *community specialist* dalam struktur organisasinya. *Community specialist* pada Mad For Makeup ini bertanggung jawab atas setiap aktivitas bagi RSS, dan membantu *brand* meraih tujuan komunikasi pemasarannya melalui *brand community* ini.

Community specialist pada Mad For Makeup bekerja sama di bawah divisi *marketing* bersama beberapa sub-divisi lainnya, seperti *brand*, *creative*, *product*, KOL, *e-commerce*, hingga *store team*. Mad For Makeup melakukan berbagai

aktivitas *brand community* seperti *challenge*, *giveaway*, *class*, hingga *offline event*. Fokus dari Mad For Makeup adalah memprioritaskan konsumennya, yang di mana dapat direalisasikan melalui Rebel Secret Society ini. Rebel Secret Society menjadi *brand* yang selalu hadir mendengarkan para anggota komunitasnya dan menjalin hubungan dua arah yang saling menguntungkan satu sama lain.

Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang pada perusahaan PT Maju Anak Dunia, khususnya pada *brand* Mad For Makeup, sebagai seorang *community intern* dikarenakan ingin mengetahui peran serta fungsi *community specialist* dalam mengelola komunitas dari suatu *brand*, seperti merancang dan merealisasikan *event*, membuat strategi promosi khusus untuk komunitas, hingga pemanfaatan media sosial dan berbagai media lainnya guna mempromosikan dan memperkenalkan Rebel Secret Society ke khalayak. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana perusahaan menjalankan fungsi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan *brand community* tersebut. Selain itu, penulis ingin menerapkan hal-hal terkait komunikasi pemasaran yang didapatkan selama di perkuliahan pada perusahaan tempat kerja magang. Penulis memilih *brand* Mad For Makeup dan komunitas Rebel Secret Society ini sebagai tempat kerja magangnya dikarenakan penulis tertarik akan komunitas RSS setelah mengamati aktivitas dari komunitas RSS melalui media sosialnya. RSS memiliki beragam aktivitas secara rutin yang juga membangun hubungan secara lebih personal kepada anggota komunitasnya, dan bukan hanya *community* yang fokus ke *brand*. Selain itu, penulis menyukai *branding* dari Mad For Makeup dan Rebel Secret Society, di mana terdapat banyak *campaign* menarik dan unik, konten media sosial yang rutin berhasil *trending*, dan produk yang menarik yang membuat penulis ingin mencari tahu lebih lanjut dan mempelajarinya. Berikut beberapa artikel pada internet yang membahas terkait Mad For Makeup dan komunitasnya, Rebel Secret Society.



Gambar 1.1 Artikel Terkait Mad For Makeup dan Komunitas

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang ini dilakukan oleh penulis sebagai salah satu syarat wajib dalam mencapai kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Kerja magang ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam mendapatkan pengalaman dan mencari pengetahuan lebih lanjut dari dunia industri secara nyata terkait apa yang telah dipelajari di masa perkuliahan. Oleh karena itu, penulis selaku mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara perlu menuntaskan kerja magang ini sebaik mungkin sebagaimana tujuan pelaksanaan kerja magang ini ada. Adapun tujuan penulis dalam pelaksanaan kerja magang ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana peran sebuah *brand community* sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran *brand* Mad For Makeup.

2. Mengetahui peran *community specialist* dalam mengelola dan memanfaatkan komunitas *brand* Mad For Makeup secara maksimal, misalnya dalam pembuatan *activity* atau *event* khusus *community*.
3. Mengimplementasikan pengetahuan praktis tentang peran *community* dan *community specialist* dalam komunikasi pemasaran pada *brand* Mad For Makeup..
4. Mendapatkan keterampilan dalam hal manajerial, kerjasama tim, komunikasi, adaptabilitas, hingga *problem solving*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilakukan sesuai dengan prosedur yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan minimal total jam kerja sebanyak 640 jam. Penulis melakukan kerja magang sebagai *community intern* di Elsheskin selama 6 bulan atau setara dengan 940 jam kerja.

Kerja magang dimulai pada 22 Juli 2024 dan berakhir pada 22 Januari 2025. Namun, sudah memenuhi syarat kerja magang yaitu total sebanyak 640 jam kerja pada 28 Oktober 2024. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan secara *hybrid*; 2x seminggu dilakukan secara daring (*work from home*) dan 3x sisanya dilakukan secara luring (*work from office*). Adapun jam kerja per hari adalah selama 8 jam, selama Senin-Jumat, pukul 09.00-18.00 WIB dan Sabtu-Minggu (tentatif, jika diperlukan bekerja di hari Sabtu dan Minggu tersebut). Dalam pelaksanaannya, jadwal ini akan terpotong oleh hari-hari libur nasional, cuti bersama, atau cuti karena keperluan tertentu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang dan tugas akhir untuk angkatan 2021 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring di UMN pada 26 Juni 2024.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *internship* di myumn.ac.id pada 16 Agustus 2024. Peserta mengambil mata kuliah *internship track 2* dengan jumlah satuan kredit semester (SKS) sejumlah 20. Jumlah ini terdiri dari *Academic Writing* sebanyak 3 SKS, *Research for Communication Project* sebanyak 3 SKS, *Project Management* sebanyak 3 SKS, *Integrated Communications Management (Internship)* sebanyak 5 SKS, dan *Digital Creative Portfolio (Final Project Thesis)* sebanyak 6 SKS.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk verifikasi PT Maju Anak Dunia atau *brand* Mad For Makeup dan bidang kerja magang yang dikerjakan telah memenuhi persyaratan.
- 4) Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 5) Mengisi laporan *daily task* selama melakukan kerja magang melalui merdeka.umn.ac.id dan meminta *supervisor* untuk melakukan pengecekan terhadap kesesuaian praktik kerja magang dengan laporannya.
- 6) Melakukan bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing dan mengisi laporan bimbingan tersebut pada merdeka.umn.ac.id.
- 7) Menyusun laporan kerja magang dengan pengawasan dan bantuan dari dosen pembimbing.
- 8) 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

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang sebagai *community intern* di Mad For Makeup dilakukan dengan pengiriman surat lamaran, *Curriculum Vitae* (CV), dan portofolio pada 19 Juni 2024 kepada HR dari Mad For Makeup setelah melihat lowongannya pada media sosial.
- 2) Melaksanakan 2x tahap wawancara dengan HR dan user dari *community specialist* dan *community intern* sebelumnya dari Mad For Makeup secara daring pada 20 Juni 2024 dan 27 Juni 2024..
- 3) Mendapatkan *Offering Community Intern* dari Mad For Makeup yang dikirimkan melalui akun WhatsApp HR Mad For Makeup sebagai tanda telah diterima melakukan praktik kerja magang sebagai *community intern* di Elsheskin pada 28 Juni 2024.
- 4) Menyetujui *Offering Community Intern* yang diberikan Mad For Makeup dan menandatangani Surat Perjanjian Kerja Magang dengan Mad For Makeup pada 1 Juli 2024. Surat tersebut ditandatangani oleh kedua belah pihak, Irene Zanetha selaku peserta magang, dan Tony Tan selaku *Chief Marketing Officer* dari PT Maju Anak Dunia, Mad For Makeup.
- 5) Melaksanakan kerja magang sebagai *community intern* di Elsheskin mulai dari 22 Juli 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *community intern* pada Departemen *Marketing Communication* di Elsheskin.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Community Specialist*, Elisa Marchelina, dan *Chief Marketing Officer*, Tony Tan selaku Pembimbing Lapangan/*supervisor*.
- 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 Bapak Eko Hadi Saputro selaku Dosen Pembimbing Kerja Magang.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA