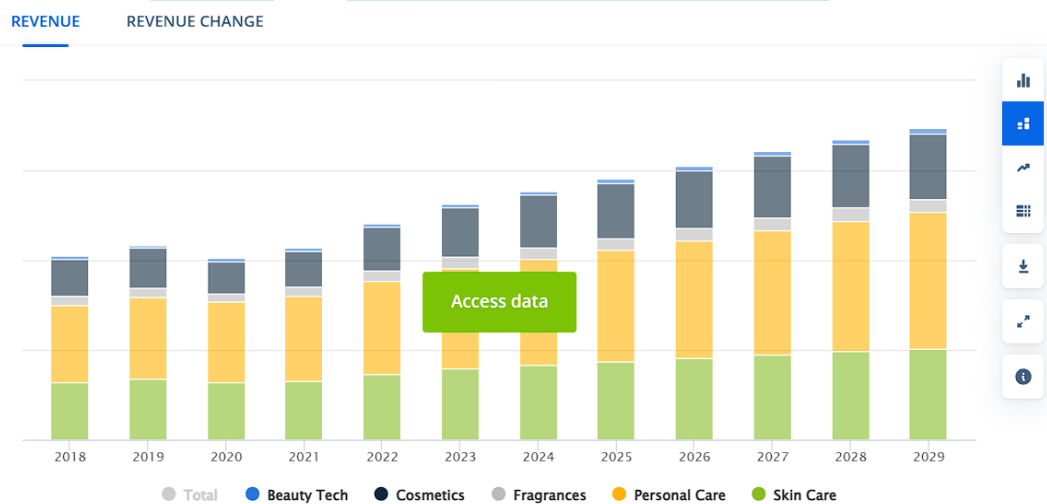


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari Waluyo (2024), pendapatan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 48% dari sekitar Rp 21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 31,77 triliun pada tahun 2024. Selain itu, pasar kosmetik di Indonesia diprediksi akan tumbuh rata-rata 4,86% per tahun selama periode 2024-2029. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah populasi besar, khususnya kelompok usia muda seperti generasi milenial dan Gen Z, yang menjadi pengguna utama kosmetik. Laporan **Statista** 2023 juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara, dengan fokus utama pada produk skincare dan makeup.



Notes: Data was converted from local currencies using average exchange rates of the respective year.

Most recent update: Nov 2024

Source: Statista Market Insights

Gambar 1, 1 Data Kosmetik Tahun 2024

Sumber: (Beauty & Personal Care - Indonesia, 2024)

Tren kosmetik di Indonesia juga dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap produk halal dan berbahan alami. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sertifikasi halal menjadi daya tarik utama bagi merek lokal maupun internasional. Sebagai contoh, Wardah, merek lokal yang mengusung konsep halal, berhasil menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Selain itu, bahan alami seperti ekstrak lidah buaya, teh hijau, dan kunyit semakin diminati karena dianggap lebih aman dan ramah lingkungan, sebagaimana dikonfirmasi dalam laporan Nielsen 2022 tentang preferensi konsumen di Asia.

Dalam hal persaingan, merek lokal seperti Wardah, Emina, dan Somethinc telah menunjukkan daya saing tinggi melawan merek *internasional* seperti L'Oréal dan Maybelline. Menurut survei 2023 Annual Marketing Report (2023), 60% konsumen lebih memilih merek lokal karena kualitasnya yang semakin baik dan harga yang kompetitif. Selain itu, merek lokal kerap memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menjangkau konsumen muda, seperti Scarlett yang bekerja sama dengan influencer populer untuk meningkatkan kesadaran merek.

Namun, industri ini juga menghadapi tantangan besar, seperti persaingan ketat dan regulasi yang semakin kompleks. BPOM terus meningkatkan pengawasan terhadap produk-produk kosmetik, terutama untuk memastikan bahwa produk yang beredar aman dan tidak mengandung bahan berbahaya. Contohnya, pada 2023, BPOM menarik beberapa merek dari peredaran karena kandungan zat berbahaya. Tantangan lain adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek baru, terutama yang hanya dijual secara daring, mengingat kasus kosmetik palsu masih terjadi di Indonesia.

Hubungan antara industri kosmetik dan *content creator* bersifat saling menguntungkan karena keduanya saling membutuhkan untuk mencapai tujuan masing-masing. Industri kosmetik menggunakan *content creator* sebagai mitra promosi untuk memperkenalkan produk kepada target pasar. Dengan pengaruh yang dimiliki *content creator* terhadap pengikutnya, mereka mampu menghadirkan konten yang autentik, seperti ulasan atau tutorial, sehingga produk kosmetik lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.

*Content creator* memiliki kedekatan dengan audiens mereka, sehingga rekomendasi yang diberikan sering dianggap lebih jujur dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menjadi nilai tambah bagi industri kosmetik yang ingin membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, *content creator* juga mendapat manfaat dari kerja sama ini, seperti pendapatan, produk gratis, atau peluang untuk memperluas jangkauan pengaruh mereka.

Selain menjadi mitra promosi, *content creator* juga berperan sebagai pencipta tren di dunia kecantikan. Tren seperti teknik makeup tertentu atau produk unggulan sering kali muncul dari konten mereka, sehingga industri kosmetik dapat mengikuti atau bahkan berkolaborasi dalam menciptakan tren tersebut. *Feedback* dari audiens *content creator* juga membantu industri kosmetik memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan produk mereka.

Kemitraan ini sering diwujudkan dalam bentuk endorsement, kolaborasi eksklusif, atau kampanye khusus. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, *content creator* dapat menjangkau audiens yang luas. Jenis konten seperti “*get ready with me*,” ulasan produk, atau video tutorial menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan produk kosmetik.

Hubungan ini menciptakan manfaat bagi kedua pihak. Industri kosmetik mendapatkan promosi yang efektif dan relevan dengan target pasar, sementara *content creator* mendapatkan penghasilan dan peluang untuk berkembang. Kolaborasi yang dikelola dengan baik memungkinkan keduanya menciptakan dampak yang signifikan dalam dunia kecantikan sekaligus menjaga relevansi di tengah persaingan pasar.

Peran media sosial dianggap sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan penggunanya berinteraksi secara virtual, berbagi informasi, dan menciptakan komunitas. Penggunaan media sosial melibatkan berbagai aktivitas seperti berbagi konten, berkomunikasi, dan mencari informasi. Dengan kata lain, media sosial telah

memudahkan penggunaannya di zaman sekarang ini untuk melakukan apa pun dibandingkan generasi sebelumnya. Media sosial sendiri merupakan sarana online yang memfasilitasi dialog interaktif antara individu, organisasi, dan masyarakat luas. Peran utama jejaring sosial adalah sebagai media yang memungkinkan pengguna membuat, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten secara bersamaan (Luttrell, 2018).

Perkembangan dan peningkatan pengguna internet ini melahirkan *platform-platform* aplikasi komunikasi, informasi, game, dan aplikasi pembayaran digital yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara online dan realtime. Contoh aplikasi tersebut seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Twitter*, dan masih banyak lagi. Kini manusia semakin terhubung antar satu sama lainnya, Batasan jarak dan waktu sudah tidak menjadi masalah lagi dimasa kini. Platform aplikasi tersebut biasa disebut sebagai media sosial.

*Social Media Specialist* dalam pengelolaan media sosial memiliki peran penting, terutama pada media *online*. Profesi ini telah muncul dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan kemajuan teknologi digital dan media yang semakin pesat. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat potensial dalam menunjang kegiatan promosiPuspitarini (2019). Tidak dapat disangkal bahwa media sosial mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku dan menentukan tren. Hal ini membuat banyak perusahaan yang mencari tenaga profesional yang dapat mengoptimalkan akun media sosialnya sebagai saluran periklanan. Secara umum, media sosial kini tidak hanya menjadi wadah interaksi sosial, namun juga menjadi platform pemasaran yang ampuh.

*Social media specialist* berperan penting dalam membangun dan menjaga identitas digital perusahaan melalui berbagai *platform* media sosial. Mereka bertanggung jawab untuk meningkatkan visibilitas merek dengan menciptakan konten yang kreatif dan sesuai, menjaga komunikasi aktif dengan audiens, serta mengelola kampanye iklan digital untuk mencapai sasaran bisnis Brito (2014). Di

samping itu, mereka juga memantau aktivitas pesaing dan tren pasar guna menyusun strategi yang lebih efektif dan fleksibel sesuai dengan dinamika industri.

Selain itu, *Social media specialist* menganalisis data dari berbagai aktivitas media sosial untuk menilai keberhasilan kampanye dan memberikan rekomendasi berbasis data demi peningkatan performa strategi ke depannya. Mereka juga menjadi ujung tombak dalam membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, menangani masukan atau keluhan, serta memantau opini publik untuk menjaga reputasi perusahaan. Dengan keahlian tersebut, mereka membantu perusahaan memanfaatkan media sosial secara strategis untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan citra positif di era digital.

PRM LUXURY dapat memanfaatkan hubungan antara industri kosmetik dan pekerjaan *social media specialist* dengan mengintegrasikan strategi pemasaran *digital* yang memaksimalkan peran kedua pihak tersebut. *Social media specialist* berperan penting dalam merancang, mengelola, dan mengoptimalkan kampanye promosi yang melibatkan *content creator* sebagai mitra strategis. Dengan pemahaman mendalam terhadap tren kecantikan dan *platform digital*, *social media specialist* dapat membantu PRM LUXURY memilih *content creator* yang tepat untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan engagement yang tinggi. Kolaborasi ini memungkinkan PRM LUXURY tidak hanya mempromosikan produk secara efektif tetapi juga mendapatkan insight dari audiens melalui interaksi di media sosial, sehingga memperkuat posisi merek dalam industri kosmetik yang kompetitif.

PRM LUXURY adalah merek kecantikan asal Indonesia yang telah hadir sejak 2018, dengan fokus untuk mengatasi berbagai masalah kulit seperti kulit berminyak, kusam, berjerawat, flek hitam, dan kering. Produk-produk mereka, termasuk *facial wash*, *toner*, *serum*, serta krim pagi dan malam, dirancang untuk memberikan solusi menyeluruh dalam perawatan kulit. Setiap produk diformulasikan dengan bahan-bahan alami terbaik yang berasal dari Indonesia dan

dipadukan dengan teknologi *modern*, sehingga efektif dan aman digunakan. Selain itu, seluruh rangkaian produk PRM Luxury telah melalui uji klinis untuk memastikan kualitas dan memberikan hasil yang terbukti nyata dalam meningkatkan kecantikan dan kesehatan kulit konsumen. Dengan komitmen terhadap kualitas, PRM Luxury hadir untuk memberikan solusi perawatan kulit yang optimal dan terpercaya.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan yang diperoleh sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yaitu:

1. Dapat mengimplementasikan beberapa materi perkuliahan dalam dunia kerja, khususnya terkait mata kuliah *Creative Media Production* dan *Adversiting Business & Management* sebagai *social media specialist* di PRM LUXURY.
2. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* dalam pembuatan konten media sosial menggunakan aplikasi seperti Canva, Capcut, dan VN.
3. Mempelajari cara konten tayang di media sosial dan memahami peran *social media specialist* dalam membuat, mengelola, dan mengevaluasi konten di platform seperti Instagram dan TikTok pada PRM LUXURY.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pada September 2024 sampai dengan Januari 2025 yang memiliki durasi 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang kerja yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D dan E.
3. Melakukan pengajuan KM-01 melalui pengisian Google *Form* di e-mail UMN untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan mengumpulkan *form* KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika telah mendapatkan perusahaan tempat kerja magang yang sesuai.
5. 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. Memberikan Surat Pengantar Kampus Universitas Multimedia Nusantara (KM-02), *Curriculum Vitae* (CV), dan Portofolio.
2. Praktik kerja magang dijalankan sebagai *Social Media Specialist*.
3. Penugasan dan segala kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Achmad Ghulam Firdausi sebagai *Digital Marketing Specialist*.
4. Pengisian dan penandatanganan form MKBM-02 sampai MKBM-04 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian evaluasi grade 1 dan 2 kepada Pembimbing Lapangan pada pertengahan dan akhir periode magang.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka (*offline*) dan daring (*online*).

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.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan kerja magang MBKM Track 1 dibimbing oleh Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *offline*.
2. Laporan kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



UMMN



