

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya konsumsi produk perawatan pribadi, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut. Menurut (Statista, 2024), pasar produk kecantikan di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 7,57 miliar pada tahun 2025, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Segmen perawatan rambut (*haircare*) termasuk salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan stabil, dengan permintaan tinggi akan produk seperti sampo, kondisioner, masker rambut, hingga perawatan kulit kepala yang lebih spesifik.

Pesatnya pertumbuhan industri ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, serta dukungan teknologi dan digitalisasi. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk, memperhatikan kandungan bahan, efektivitas, keamanan, serta kesesuaian dengan gaya hidup mereka mulai dari gaya hidup alami, *vegan*, *cruelty-free*, hingga yang bersertifikat halal.

Seiring perkembangan industri, tingkat persaingan antar merek juga semakin tinggi. Tidak hanya merek-merek global seperti L'Oréal, Pantene (P&G), Dove (Unilever), atau Sunsilk, kini pasar juga diramaikan oleh banyak merek lokal yang tumbuh dengan sangat cepat. Merek lokal seperti Makarizo, Lash Boss, Bonvie, Mora Essentials, Blishful, dan Lab On Hair berhasil memanfaatkan keunggulan bahan-bahan alami, harga yang kompetitif, serta narasi merek yang dekat dengan konsumen Indonesia. Mereka juga mampu bersaing dengan merek besar karena lebih lincah dalam merespons tren pasar dan kebutuhan konsumen.

Fenomena munculnya merek-merek lokal ini juga sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang mencerminkan nilai-nilai lokal. Misalnya, penggunaan bahan tradisional seperti kemiri, lidah buaya, jahe,

hingga *rosemary*, yang dipadukan dengan sains modern untuk menjawab berbagai masalah rambut seperti kerontokan, ketombe, rambut lepek, dan kerusakan akibat penggunaan hijab. Konsumen Indonesia, terutama generasi milenial dan Gen Z, juga cenderung lebih menyukai produk yang memiliki cerita atau nilai-nilai yang *relatable* dengan kehidupan mereka.

Di sisi lain, konsumen juga semakin beragam dan kompleks dalam perilaku belanjanya. Gaya hidup masyarakat telah mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi (Dwi & Tunggal, n.d.). Hampir setiap masyarakat kini memiliki perangkat seperti *smartphone*, tablet, atau gawai lainnya yang terhubung ke internet. Dalam mencari informasi maupun hiburan, masyarakat tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media konvensional, karena telah hadir media baru seperti media sosial sebagai alternatif pilihan. Perubahan ini tidak hanya mencakup preferensi terhadap produk, tetapi juga cara mereka mencari informasi sebelum membeli. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari ulasan, membandingkan harga, hingga menonton video testimoni atau tutorial sebelum memutuskan membeli suatu produk. Media sosial, *marketplace*, *blog*, dan forum menjadi sumber utama informasi mereka. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berperan penting dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen.

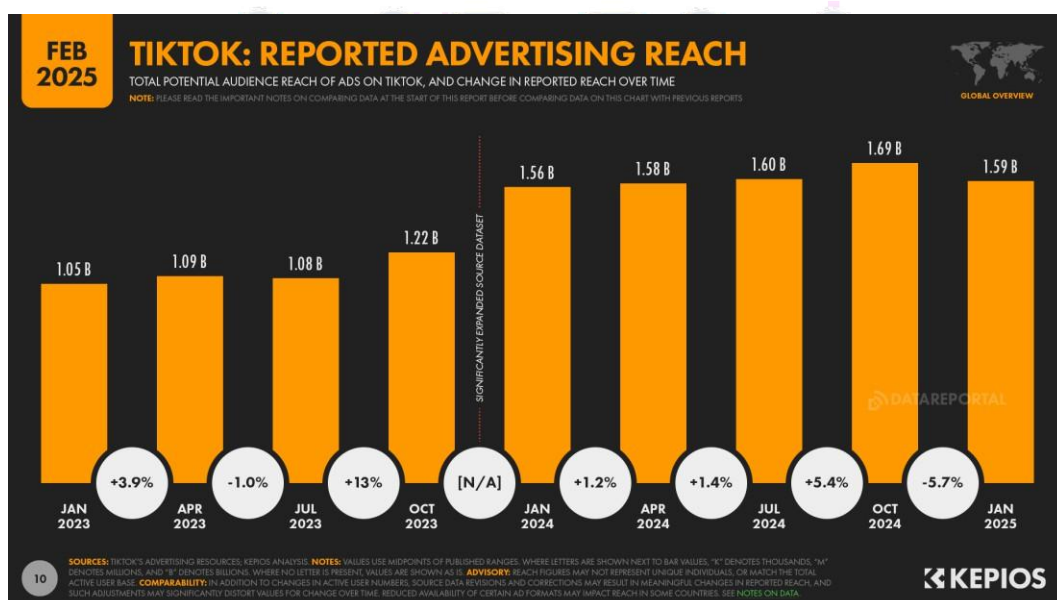


Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: Wearesocial.com (2025)

Berdasarkan (W. A. Social & Meltwater, 2025) penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada Januari 2025, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 212 juta, dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6%. Dalam satu tahun terakhir, terjadi pertumbuhan sebesar 8,7%, yang berarti ada penambahan sekitar 17 juta pengguna baru.

Data yang dipublikasikan dalam *ad planning tools* TikTok menunjukkan bahwa jumlah jangkauan audiens potensial TikTok secara global meningkat sebesar 2,0 persen dalam 12 bulan menjelang pembuatan laporan tersebut. Sebagai gambaran, para pemasar dapat menjangkau 31,2 juta pengguna lebih banyak dengan iklan TikTok pada Januari 2025 dibandingkan satu tahun sebelumnya.

(Fuchs, 2021) Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, membuat, dan mendistribusikan konten. media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga medan pertempuran ideologi, kekuasaan, dan ekonomi. Remaja dan pengguna pada umumnya sering tidak menyadari bahwa dengan setiap klik, mereka sebenarnya berpartisipasi dalam sistem yang menggunakan perhatian mereka sebagai komoditas.



Gambar 1.2 Jangkauan Iklan di Indonesia
Sumber: Datareportal.com (2025)

(Anwar, n.d.)) menjelaskan dalam Jurnal Teknologi dan Komunikasi, beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang pesat menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital. Keberadaan *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Facebook kini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga menjadi media strategis bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan interaktif.

Dalam bukunya Social Media Marketing, (Tuten & Solomon, 2015)) mendefinisikan media sosial sebagai sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan secara *online* di antara jaringan masyarakat, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung. Konten menjadi inti dari strategi pemasaran digital. Kualitas dan relevansi konten sangat menentukan respons audiens dan dapat membentuk citra merek.

Dalam era digital saat ini, pendekatan pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi langsung, tetapi juga pada bagaimana sebuah merek dapat membangun hubungan yang bermakna dengan konsumennya. Salah satu pendekatan strategis yang berkembang pesat adalah *content marketing*. Menurut (Pulizzi, 2020) pendiri Content Marketing Institute, *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Dalam laporan magang ini, penulis menggunakan perspektif *content marketing* sebagai pendekatan utama untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT. Ree Derma International. Perspektif ini dipilih karena sesuai dengan fokus kegiatan magang, yaitu menciptakan konten kreatif yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan berdampak terhadap keterlibatan audiens.

Content marketing bukan sekadar promosi produk secara langsung, melainkan usaha sistematis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang informatif, inspiratif, dan sesuai dengan kebutuhan

mereka. Strategi ini juga membantu merek dalam membentuk citra, meningkatkan awareness, serta menciptakan keterlibatan digital (*digital engagement*).

Content marketing menjadi salah satu strategi digital yang sangat populer karena kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen secara organik, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kredibilitas merek. Strategi ini menempatkan konten sebagai elemen utama dalam proses *branding* dan pemasaran produk. *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menjadikan konten sebagai pusat dalam menyampaikan pesan merek. Keberhasilan strategi ini tidak lepas dari kemampuannya menciptakan konten yang relevan dan menarik. Ketika konsumen merasa teredukasi atau terhibur oleh konten yang dihasilkan suatu merek, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong minat beli. (Saraswati & Hastasari, 2020).

Dalam konteks ini, banyak *brand* lokal berhasil menyesuaikan diri dengan pola konsumsi digital tersebut. Mereka tidak hanya menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan lokal, tetapi juga menggunakan pendekatan komunikasi yang dekat dan personal dengan audiensnya. Konten yang informatif, autentik, dan interaktif menjadi alat utama untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sinilah strategi *content marketing* berperan penting dalam memenangkan perhatian konsumen dan membedakan merek di tengah kompetisi pasar yang padat.

Salah satu *brand* lokal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Ree Derma, merek perawatan rambut alami yang berdiri sejak tahun 2018. Produk-produknya diformulasikan tanpa bahan berbahaya seperti *SLS*, *paraben*, *silicone*, dan *fragrance* buatan, serta aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui.

Ree Derma memasarkan produknya secara daring melalui *platform e-commerce* seperti Sociolla, BeautyHaul, Shopee, Tokopedia, OhSome, Astro, dll, serta aktif membangun *engagement* di media sosial, TikTok (@ree.derma) dengan

21.300 pengikut. *Platform* seperti media sosial memegang peran besar dalam membentuk opini konsumen. Konten video pendek, ulasan jujur, serta pengalaman personal dari *influencer* atau konsumen biasa menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Persaingan antar merek pun semakin kuat, tidak hanya dalam kualitas produk, tetapi juga dalam hal cara menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik perhatian audiens di *platform* digital.

Dibandingkan dengan kompetitor di industri yang sama, seperti Lash Boss, Bonvie, Mora Essentials, Blishful, dan Lab On Hair. Ree Derma memiliki keunggulan diferensiasi yang jelas dengan *positioning* sebagai pelopor *brand* perawatan rambut berbahan alami dan aman untuk semua kalangan. Segmentasi ini menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan dan keamanan dalam penggunaan produk perawatan rambut.

Agar strategi *content marketing* dapat diterapkan secara optimal, perlu dipahami dimensi-dimensi utamanya. Menurut (Pulizzi, 2020) serta (Tuten & Solomon, 2023), setidaknya terdapat enam dimensi penting dalam *content marketing* yang saling terkait, yaitu: nilai konten, relevansi, konsistensi, distribusi, pemahaman audiens, dan konversi. Keenam aspek tersebut menjadi dasar dalam merancang konten yang efektif dan berdampak terhadap hubungan antara merek dan konsumen.

Alasan penulis memilih magang sebagai Content Creator di Ree Derma adalah karena penulis ingin mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga edukatif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penulis juga ingin berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara Ree Derma dan konsumennya melalui strategi konten yang efektif, terutama di *platform* seperti TikTok dan Instagram yang memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumen masa kini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang menjadi salah satu syarat penting bagi mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan praktis, melatih keterampilan profesional, serta mendapatkan pengalaman dan pemahaman langsung mengenai dunia kerja yang sesungguhnya. Tujuan utama dalam praktik kerja magang yang dilaksanakan dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami secara langsung tanggung jawab, alur kerja, serta kontribusi seorang content creator dalam industri digital marketing melalui keterlibatan aktif selama pelaksanaan magang.
2. Menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan
3. Meningkatkan *hard skill* dan *soft skill*
4. Membangun relasi dengan para profesional di bidang industri kreatif Digital Marketing dan Content Creation.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, program magang merupakan salah satu persyaratan akademik, sehingga penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang di PT. Ree Derma International sebagai Content Creator Intern dengan total durasi kerja selama 640 jam kerja.

Proses praktik kerja magang dilaksanakan mulai dari tanggal 01 Maret 2025 hingga 02 Juli 2025. Selama periode magang berlangsung semua pekerjaan dilakukan secara *offline* atau WFO (Work From Office). Jam kerja magang berlangsung dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB setiap hari Senin hingga Jumat. Namun, sebagai Content Creator di PT. Ree Derma International, penulis membuat konten selama 7 hari penuh sehingga kegiatan magang dilakukan secara konsisten tanpa hari libur, dengan komitmen penuh terhadap tanggung jawab dan tugas yang telah diberikan oleh pihak instansi tempat magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- Pengajuan praktik kerja magang diawali dengan rekomendasi yang diberikan oleh keluarga ke lowongan yang dibuka oleh Ree Derma untuk posisi Content Creator Intern.
- Penulis melakukan pendaftaran KM-01 dengan melakukan pengisian dan pengunggahan formulir.
- Setelah memperoleh persetujuan perusahaan atas Curriculum Vitae (CV) yang diberikan, dilakukan wawancara dengan HRD Ree Derma.
- Setelah dinyatakan diterima, informasi tersebut langsung diberikan kepada kampus untuk disetujui dengan memberikan surat rekomendasi dari perusahaan Ree Derma dan syarat-syaratnya yang memenuhi persyaratan Universitas Multimedia Nusantara.
- Setelah mendapatkan persetujuan penulis lanjut terhadap proses KM-02.

1.3.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- Selama prosesi magang, penulis bekerja di PT. Ree Derma International sebagai Content Creator Intern di departemen Social Media Marketing.
- Selama prosesi magang berlangsung, penulis diberikan tugas dan tanggung jawab serta dibimbing langsung oleh Supervisor Daratia Sari selaku Brand Manager di Ree Derma.
- Peserta mengisi serta menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07, dan KM-06 (Penilaian Kinerja Magang) yang diserahkan kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

1.3.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing melalui pertemuan daring via zoom.
- Laporan praktik kerja magang diajukan unruk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Laporan yang telah disetujui kemudian diajukan untuik proses sidang.

