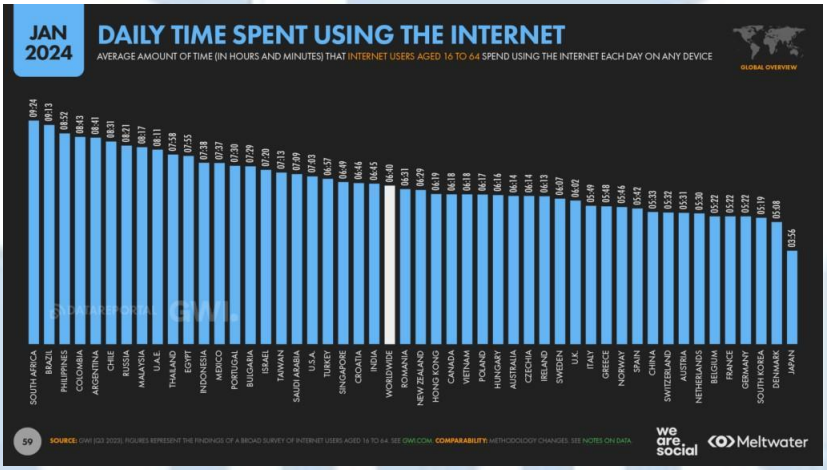
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, hampir setiap individu terkoneksi dengan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), lebih dari 62% populasi dunia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai lebih dari dua jam per hari. Indonesia sendiri berada diperingkat ke-9 dunia dengan rata- rata 3 jam 11 menit perhari dalam penggunaan media sosial (Social, n.d.).



Gambar 1.1 Rata-Rata Waktu Penggunaan Sosial Media
Sumber We Are Social (2024)

Kemudahan akses dan interaktivitas yang tinggi menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif, tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi bisnis dan merek dalam membangun hubungan dengan konsumen. Lebih dari itu pengguna aktif media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya dihitung dari 2014 hingga Januari 2022. Fenomena penggunaan

platform digital yang meningkat ini memiliki hubungan langsung juga pada pergerakan pola konsumsi dan interaksi konsumen di era *marketing 4.0* sekarang.

Konsep *Marketing 4.0* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) didefinisikan sebagai perubahan pada pendekatan pemasaran– dimana perusahaan lebih menggunakan pendekatan yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* dengan konsumen. Interaksi online tersebut dapat berbentuk website, media sosial, dan platform digital lainnya. Pergeseran pendekatan pemasaran ini pun merubah berbagai strategi pemasaran sekarang– salah satunya adalah *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC).

Konsep dari *Integrated Marketing Communication* atau IMC adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menggabungkan berbagai jenis bauran komunikasi untuk menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen (Belch & Belch, 2017). Salah satu bauran komunikasi tersebut adalah *interactive* atau internet marketing– dimana pemasaran dilakukan di platform digital seperti media sosial. Peningkatan penggunaan platform digital seperti media sosial sebagai sumber informasi dan alat komunikasi membuat strategi pemasaran digital seperti *Social Media Marketing* (SMM) lebih dipilih oleh perusahaan.

Salah satu peran penting media sosial dalam dunia bisnis adalah sebagai alat pemasaran yang efisien. *Social Media Marketing* (SMM) telah menjadi strategi yang diandalkan banyak perusahaan karena memiliki jangkauan luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Menurut (Haryono, 2023), *Social Media Marketing* adalah: “proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs, *website*, produk, atau layanan mereka melalui saluran

pemasaran *online*.

Selain itu, *Social Media Marketing* untuk berkomunikasi dengan komunitas berpeluang melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan konvensional." Melalui SMM, sebuah *brand* dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan *engagement*, serta mendorong konversi dan penjualan. Strategi SMM dapat dibagi menjadi 4 proses utama, yaitu sebagai berikut:

1. **Perencanaan Strategi**: Penentuan tujuan, target audiens yang ingin dicapai, platform yang digunakan hingga gaya bahasa.
2. ***Content Planning***: Penyusunan *content planner*, menentukan jenis konten sesuai dengan kebutuhan atau tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.
3. **Produksi & Distribusi Konten**: Pembuatan konten, *copywriting* dan penyusunan jadwal publikasi.
4. **Evaluasi & Analisis Performa**: Mengambil data metrik seperti *like, comment* dan *shares* yang lalu dianalisa untuk optimalisasi strategi.

Dilansir dari Dataindonesia.id, terdapat 15 media sosial yang sering digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi, memberi pesan singkat, dan aktivitas jual beli di Indonesia dengan total pengguna aktif ditahun 2022 sebesar 191 Juta orang. Lima media sosial terbesar di antaranya adalah WhatsApp yang berada di urutan pertama dengan persentase 88,7%, diikuti oleh Instagram dengan persentase 84,8%, Facebook di urutan ketiga dengan persentase 81,3%, TikTok di urutan keempat dengan persentase 63,1%, dan Telegram di urutan kelima dengan persentase 62,8% (Mahdi, 2022). (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan konsumen akan

lebih tinggi jika dilakukan melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan keadaan banyak *brand* lokal di Indonesia yang menerapkan strategi untuk terhubung dengan c*onsumer base* mereka secara dekat melalui media sosial yang aktif dalam berinteraksi. Selain karena efisiensi, kemajuan media sosial juga mempermudah komunikasi dua arah baik antar orang hingga entitas *brand* yang dipersonifikasi.

Perubahan perilaku konsumen juga memengaruhi strategi pemasaran di media sosial. Saat ini, konten dalam bentuk video pendek lebih digemari dibandingkan format lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi konten yang semakin cepat serta algoritma platform media sosial yang lebih memprioritaskan format *short videos*. TikTok, Instagram *Reels*, dan YouTube *Shorts* menjadi contoh utama bagaimana video singkat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan efektif. Menurut penelitian (Hubspot, 2023), 90% pemasar melaporkan bahwa video pendek memiliki *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi dibandingkan format lain, seperti gambar statis atau artikel panjang. Dengan ROI untuk video sebesar 25% dibanding gambar statsis 12%, blog 9%, dan lain-lain. Keunggulan dari video pendek ini adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara singkat, menarik perhatian dalam hitungan detik, serta meningkatkan tingkat interaksi dengan audiens.

Maka dari itu, untuk aktivitas *social media marketing* saat ini, dibutuhkan banyak *content creator* yang dapat menghasilkan konten menarik, informatif, dan *engaging*. *Content creator* berperan dalam membuat konsep, produksi, serta distribusi konten yang sesuai dengan target audiens dan tren yang sedang berkembang. Mereka tidak hanya berfokus pada pembuatan konten visual, tetapi juga memahami strategi pemasaran digital, analisis

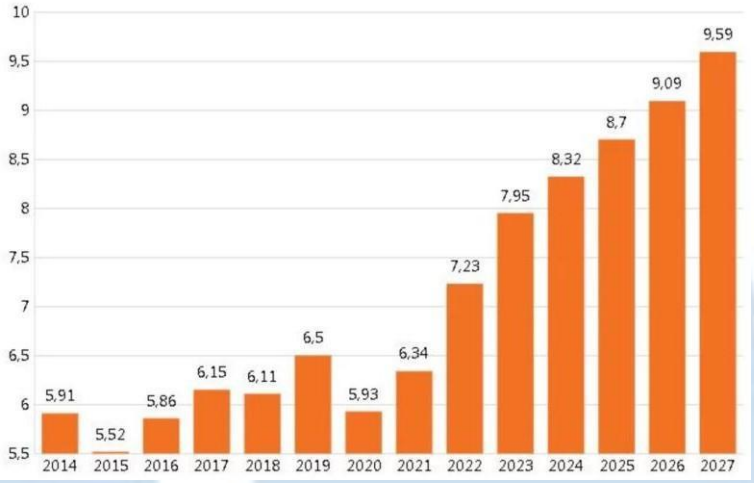
performa konten, serta interaksi dengan audiens. Dengan adanya *content creator* yang kompeten, brand dapat lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

1.1.1 Social Media Marketing untuk Brand Lokal

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Merek makeup lokal semakin kompetitif dan mampu bersaing dengan brand internasional, baik dari segi kualitas maupun harga. Peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan, serta tren yang terus berkembang, turut mendorong pertumbuhan industri ini.

Menurut (Mutia, 2022), pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun pada tahun 2022. Sektor ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022-2027. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, segmen pasar perawatan diri (*body care*) menduduki peringkat pertama dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar dolar AS. *Skincare* berada di posisi kedua dengan volume pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS, diikuti oleh makeup dengan 1,61 miliar dolar AS.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 1.2 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia
Sumber Databoks.katadata.co.id (2022)

Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial, tren kecantikan berbasis *natural ingredients*, serta kemudahan akses terhadap produk melalui *e-commerce* dan *social commerce.*

Selain itu, generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial, menjadi pendorong utama dalam perkembangan industri ini. Mereka aktif mencari rekomendasi produk kecantikan melalui media sosial dan lebih percaya pada *review* dari *influencer* dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital, khususnya *social media marketing*, menjadi faktor krusial dalam kesuksesan *brand* kosmetik lokal di pasar yang semakin kompetitif ini.

Untuk *brand* kosmetik lokal, Lumecolors yang didirikan pada tahun 2019 di bawah PT Mitra Belanja Gemilang, *social media marketing* menjadi tombak utama dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat

Indonesia. *Brand* ini berfokus pada penjualan melalui dua platform media sosial terbesar, yaitu TikTok dan Instagram. Berdasarkan data Januari 2024, Instagram keseluruhan memiliki jangkauan hingga 1,65 miliar pengguna setiap bulannya, sementara TikTok memiliki audiens global sebanyak 1,56 miliar pengguna per bulan, dengan besarnya audiens base di dua platform tersebut, strategis bagi *brand* kecantikan dengan budget terbatas untuk melakukan aktivitas promosinya disana. Lumecolors sendiri melakukan seluruh aktivitas *marketing communication*nya secara *online*.

Social media marketing memberikan berbagai keuntungan bagi *brand* makeup lokal, di antaranya;

- Meningkatkan *Brand Awareness*: Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, *brand* dapat dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Konten dalam bentuk video tutorial, *before-after transformations*, dan *review* produk sangat efektif dalam membangun *awareness* dan menarik perhatian calon konsumen.
- Meningkatkan *Engagement*: Interaksi dengan pelanggan melalui komentar, *like*, *share*, dan fitur *live streaming* memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.
- Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: *Influencer marketing* dan *user- generated content* (UGC) membantu dalam menciptakan testimoni yang lebih autentik, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

- Mendorong Konversi dan Penjualan: Dengan fitur belanja langsung di media sosial seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop, *brand* dapat dengan mudah mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar dari platform media sosial.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting bagi brand *makeup* lokal. Melalui strategi *social media marketing* yang tepat, *brand* dapat membangun identitas, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan secara efektif. Dalam laporan ini, akan dibahas lebih lanjut bagaimana pengalaman sebagai *Content Creator* dalam divisi *Social Media Marketing* di Lumecolors berperan dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang ini bertujuan untuk mengasah keterampilan profesional, memperdalam minat di industri kecantikan, serta memenuhi persyaratan akademik sebagai bagian dari *Internship Track* 1 - Magang Merdeka di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Secara khusus, tujuan magang ini meliputi:

1. Memahami peran *content creator* dan mengimplementasikan strategi *social media marketing* di PT Mitra Belanja Gemilang.
2. Mempelejari proses *social media marketing* secara keseluruhan terutama dalam industri kecantikan.
3. Memperoleh pengalaman langsung dan keterampilan

professional yang relevan di dunia kerja.

Melalui magang ini, diharapkan mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis yang meningkatkan kompetensi profesional serta mendukung pengembangan karier di bidang pemasaran digital dan industri kecantikan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Mitra Belanja Gemilang (Lumecolors) mengikuti ketentuan durasi dan prosedur yang telah ditetapkan baik oleh perusahaan maupun Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Magang ini berlangsung dalam jangka waktu yang mencukupi syarat akademik kampus, dengan sistem kerja full *Work From Office* (WFO). Namun untuk memenuhi ketentuan jam kerja magang 640 jam kerja, penulis dan supervisor telah membuat kesepakatan bagi penulis bekerja dari rumah (WFH) pada hari sabtu dan hari libur untuk memastikan keperluan jam kerja. Selain itu, proses administrasi, pengajuan, dan pelaksanaan magang dilakukan melalui beberapa tahapan yang harus dipenuhi sebelum, selama, dan setelah program magang berlangsung. Berikut adalah rincian mengenai waktu pelaksanaan serta prosedur kerja magang di Lumecolors.

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Magang dilaksanakan selama 4 bulan, dari 3 Maret 2025 hingga 3 Juli 2025, dengan total 88 hari kerja. Durasi ini telah memenuhi persyaratan minimal magang kampus, yaitu 80 hari kerja atau 640 jam kerja.

Sesuai kontrak, jam kerja berlangsung dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, dengan sistem full *work from*

office (WFO) di kantor selama 5 hari dalam seminggu (Senin–Jumat). Akan tetapi, karena terpotong libur dan penulis memiliki kewajiban untuk memenuhi syarat 640 jam kerja– oleh karena itu, supervisor dan penulis telah berdiskusi dan membuat kesepakatan bagi penulis untuk bekerja dari rumah (WFH) pada hari sabtu dan hari libur untuk menyesuaikan dengan keperluan jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Sebelum menjalani kerja magang, terdapat beberapa prosedur administrasi kampus yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN), terutama bagi mahasiswa yang memilih jalur Internship Track 1 Magang Merdeka sebagai bagian dari syarat kelulusan.

a. **Mengikuti Pembekalan Magang**

Sebagai tahap awal, mahasiswa diwajibkan mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN. Pembekalan ini dilakukan secara *offline* dan bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai aturan, teknis pelaksanaan, serta output yang diharapkan dari program magang.

b. **Pengisian KRS Internship**

Mahasiswa yang telah memenuhi minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E diwajibkan untuk mengisi KRS *Internship* melalui myumn.ac.id. Sebelum itu, mahasiswa perlu melakukan request transkrip nilai dari semester awal hingga semester

terakhir sebagai bagian dari persyaratan akademik melalui www.gapura.umn.ac.id.

c. **Pengajuan dan Verifikasi KM-01**

Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali untuk memverifikasi tempat magang. Pengajuan dilakukan melalui Microsoft Form yang dikirim melalui email oleh Program Studi. Setelah verifikasi, mahasiswa akan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang dikeluarkan oleh Kepala Program Studi.

d. **Pendaftaran di Platform Kampus**

Setelah menerima *acceptance letter* dari perusahaan atau lembaga yang sesuai, mahasiswa wajib mengisi dan mengunggah KM-01 pada myumn.ac.id dan merdeka.umn.ac.id untuk proses registrasi magang secara resmi.

e. **Proses Administratif di Merdeka UMN**

Mahasiswa perlu melengkapi berbagai data di platform merdeka.umn.ac.id dan myumn.ac.id sebagai bagian dari prosedur akademik dan administratif magang.

f. **Pengunduhan Dokumen Magang**

Untuk keperluan pembuatan laporan akhir magang, mahasiswa diwajibkan mengunduh dan melengkapi beberapa dokumen administratif, antara lain:

- 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)

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses ini mencakup tahap-tahap yang dilalui mahasiswa dalam mendapatkan tempat magang yang sesuai, khususnya di PT Mitra Belanja Gemilang (Lumecolors) sebagai Content Creator Intern.

a. Pengajuan Lamaran

Mahasiswa mengajukan lamaran ke Lumecolors untuk posisi *Content Creator Intern* melalui LinkedIn dengan mengirimkan CV dan mengisi formulir rekrutmen sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Proses Seleksi Awal

Setelah mengirimkan lamaran, mahasiswa dihubungi oleh HR Lumecolors, Ibu Hellen Kurnia, untuk mengikuti tahap seleksi selanjutnya.

c. Task Assessment

Sebagai bagian dari proses seleksi, mahasiswa diminta untuk mengerjakan *task assessment* yang diberikan oleh perusahaan pada 10 Januari 2025. *Assessment* ini bertujuan untuk mengukur keterampilan dan kreativitas dalam membuat konten sesuai dengan kebutuhan brand Lumecolors.

d. Konfirmasi Penerimaan

Setelah menyelesaikan *assessment* dan evaluasi dari pihak perusahaan, mahasiswa mendapatkan konfirmasi penerimaan sebagai Content Creator Intern pada 25 Februari 2025.

e. Penandatanganan Kontrak

Sebelum memulai kerja magang, mahasiswa diminta untuk hadir di kantor Lumecolors pada 28 Februari 2025 untuk menandatangani kontrak kerja magang.

f. **Hari Pertama Kerja**

Mahasiswa resmi memulai hari pertama kerja magang di Lumecolors pada 3 Maret 2025 dengan sistem kerja full *Work From Office* (WFO).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

a. Praktik kerja magang dilaksanakan dengan menempati posisi *Content Creator* di PT Mitra Belanja Gemilang di bawah brand Lume & Lumecolors, yang bergerak di industri kecantikan. Posisi ini berfokus pada pembuatan konten kreatif untuk platform media sosial guna meningkatkan engagement dan brand awareness.
b. Selama periode magang, peserta akan menjalankan berbagai tugas di bawah bimbingan supervisor dan mentor dalam divisi *Content Creators*. Bimbingan ini mencakup arahan dalam strategi konten, teknik produksi visual, serta evaluasi terhadap hasil pekerjaan agar sesuai dengan standar perusahaan.
c. Proses dokumentasi administrasi magang dilakukan secara paralel dengan pelaksanaan praktik kerja.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

a. Proses penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Theresia L.V. Lolita, M.I.Kom., yang bertindak sebagai dosen pembimbing magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
b. Mahasiswa diwajibkan untuk melakukan sesi bimbingan minimal 8 kali dengan dosen pembimbing guna membahas poin-poin penting

dalam laporan,

c. Setelah laporan selesai disusun, dokumen akan diajukan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan resmi sebagai bentuk validasi dari pihak akademik terhadap hasil praktik kerja magang.
d. Laporan praktik kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan akan menjadi syarat utama untuk mengikuti proses **sidang magang**, di mana mahasiswa akan mempresentasikan hasil kerja serta evaluasi terhadap pengalaman selama magang di hadapan dosen penguji.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA