

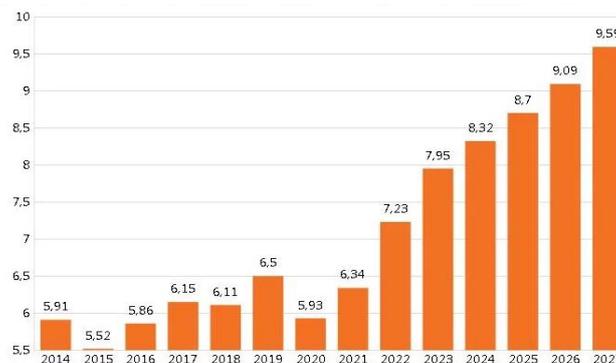
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kecantikan sedang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan juga pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data yang dari *Euromonitor International*, nilai pasar kosmetik global mencapai 617,2 miliar dolar AS pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 670,8 miliar dolar pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 9%. Negara-negara ASEAN memiliki perkembangan yang signifikan salah satunya Indonesia menurut data dari (McKinsey 2023) wilayah Asia Pasifik tidak termasuk Tiongkok dan Australia memiliki catatan pertumbuhan penjualan sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Industri kecantikan tidak hanya menjadi tren gaya hidup, tetapi juga menjelma sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat secara global.

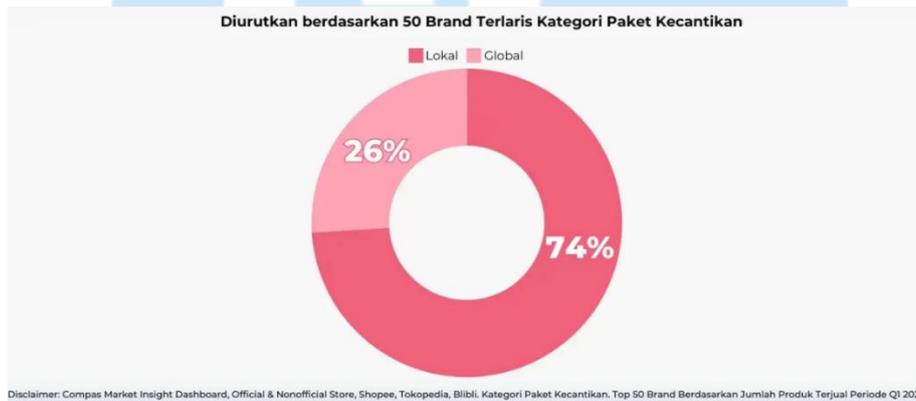
Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan industri kecantikan yang cukup pesat tentunya mendapatkan banyak keuntungan pendapatan ekonomi dari berkembangnya industri kecantikan di global. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2022, pendapatan dari sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia tercatat mencapai 7,23 miliar dolar AS atau Rp111,83 triliun. Angka ini juga terus meningkat dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan sudah menjadi gaya hidup yang tak terpisahkan bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* Nasional 2014 - 2027

sumber : <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/> (2023).

Tren penggunaan produk kecantikan yang meningkat di Indonesia telah membuka peluang bagi produsen untuk memproduksi produk-produk kecantikan lokal. Hal ini tentu terlihat dari banyaknya *brand* kecantikan lokal yang bermunculan dan berhasil menguasai sebagian besar *Market Share* produk kecantikan di Indonesia. Berdasarkan analisis *Compas Market Insight 2024* menunjukkan bahwa *brand* kecantikan lokal menguasai 74% pasar paket kecantikan, jauh melampaui *brand* kecantikan global. Dominasi ini menunjukkan bahwa *brand* lokal memiliki pemahaman yang lebih kuat terhadap preferensi konsumen lokal serta harga yang lebih terjangkau.



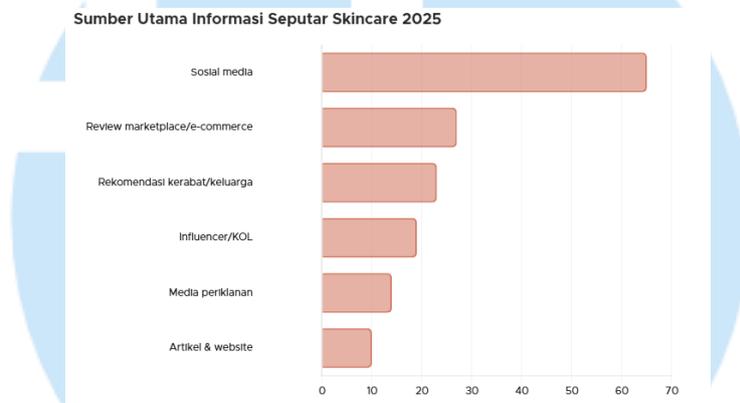
Gambar 1.2 Diagram Pangsa Pasar Lokal Kategori Paket Kecantikan

Sumber : Compas.co.id (2024)

Riset dari Compas pada Q1 2024 juga menegaskan tren ini dengan data Januari 2022 hingga Juni 2024 bahwa enam dari sepuluh *brand* lokal seperti Wardah, Somethinc, dan MS Glow sebagai pemimpin nilai penjualan tertinggi di e-commerce, disusul Hanasui, Azarine, Emina, dan lainnya yang menandakan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal di pasar digital.

Perkembangan pesat industri kecantikan ini tentu membuat persaingan industri kecantikan semakin ketat untuk bersaing dengan kompetitor. Untuk bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor tentunya industri kecantikan harus memanfaatkan dan memahami perkembangan teknologi. Media sosial sebagai salah satu contoh perkembangan teknologi yang memberikan peluang kepada industri kecantikan untuk melakukan interaksi atau sarana promosi baru. Istilah "media sosial" sendiri digunakan untuk merujuk pada jenis media baru yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara interaktif (Manning, 2014). Promosi melalui internet, khususnya media sosial, kini lebih diminati dibanding

media konvensional karena dinilai lebih efektif menjangkau konsumen, terutama generasi muda (Ahmadi et al., 2024). Pernyataan tersebut di dukung oleh Survei Populix yang dikutip oleh GoodStats (2025) yang mencatat bahwa 65% masyarakat Indonesia memperoleh informasi produk dan tren kecantikan dari media sosial. Sehingga media sosial cukup efektif menjadi sarana promosi produk dan tren kecantikan.



Gambar 1.3 Grafik Sumber Utama Informasi Seputar Skincare 2025

Sumber : GoodStats (2025)

Platform Media sosial seperti Instagram, dan TikTok berperan besar dalam membentuk tren kecantikan, memperkenalkan produk baru, hingga membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif. Hal ini dikarenakan kedua *Platform* media sosial tersebut memiliki pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Berdasarkan data dari *We Are Social* dalam *Digital 2025 Report* Indonesia, bahwa dari keseluruhan pengguna internet usia 16 tahun ke atas di Indonesia. Instagram masuk di urutan kedua yaitu sebanyak 84,6% menggunakan *Platform Social Media* Instagram dan TikTok di urutan keempat dengan 77,4% pengguna.

Berdasarkan laporan ZAP Beauty Index 2022 yang dikutip dari Databoks (2022), sebanyak 94,6% perempuan Indonesia menggunakan Instagram sebagai media utama untuk mencari informasi seputar kecantikan, sementara TikTok menempati posisi kedua dengan persentase 51,9%. Tentu nya dari data tersebut penggunaan *Platform* seperti Instagram dan juga TikTok untuk promosi merupakan hal yang tepat bagi *brand* kecantikan. Dimana, konsumen dari sektor kecantikan sendiri mayoritas merupakan perempuan. Saat ini Instagram dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, seperti membangun dan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra merek, serta

menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumennya (Alfajri et al., 2019). TikTok juga dinilai mampu menciptakan tren dan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Smith, 2021).

Strategi promosi yang kini menjadi fokus utama adalah pemasaran digital melalui konten kreatif. Pemasaran digital bukan tentang pemanfaatan perangkat berbasis teknologi saja, tetapi juga meliputi proses sebuah perusahaan merancang, menjalankan, dan mengawasi semua strategi pemasarannya secara digital. Untuk bisa bersaing serta meningkatkan performa bisnis, (Masrianto et al., 2022) menyatakan bahwa kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital menjadi hal yang krusial. (Pratama et al., 2023) menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial juga termasuk kedalam upaya *digital marketing* yang memanfaatkan visual seperti gambar dan video untuk menarik perhatian dan menyampaikan promosi produk dengan lebih efektif.

Dalam penerapan strategi pemasaran digital, kehadiran *Content Creator* sangat dibutuhkan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, sehingga mampu mendukung keberhasilan strategi tersebut secara lebih efektif (Purnomo, 2023). *content creator* memiliki peran sebagai penyampai pesan dari sebuah *brand*, dengan mengubah informasi menjadi bentuk visual seperti tulisan, foto, maupun video yang disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Dari pernyataan tersebut maka *Content creator* berperan dalam menyampaikan pesan *brand* kepada audiens melalui konten visual (tulisan, foto, dan video) yang akan di sebar ke media digital, khususnya media sosial. Media sosial sangat mempengaruhi peran *content creator* di industri kreatif (Pega, 2021). Dikutip dari (Kontan, 2025) yang mengatakan bahwa melalui Konten *platform* media sosial seperti TikTok dapat mendorong interaksi antara konsumen dan serta membuka peluang ekonomi baru.

Seiring dengan perkembangan pesat industri kecantikan global dan lokal, dengan *market share* penjualan produk kecantikan yang dinominasi oleh *brand* lokal, Tentu membuka peluang besar bagi PT Prioritas Jaya Indonesia sebagai produsen dan distributor kosmetik. PT Prioritas Jaya Indonesia tidak hanya mengembangkan *brand* sendiri seperti THAI Cosmetic, FUKU, HONOR, VLAGIO, INESIA, dan FLUFF, tetapi juga menyediakan layanan maklon untuk berbagai *brand* dengan model bisnis B2B dan B2C.

PT Prioritas Jaya Indonesia awalnya dikenal dengan nama PD Tri Putri Ayu yang berdiri sejak 2007, Namun pada tahun 2010 bertransformasi menjadi PT Prioritas Jaya Indonesia sebagai langkah baru untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. PT Prioritas Jaya Indonesia yang memiliki layanan model bisnis OEM (*Original Equipment Manufacturer*) atau *Private label* tentu memberikan jaringan bisnis yang cukup luas. *Original Equipment Manufacturer* (OEM) atau *Private Label* menurut (Hermanto, 2018) adalah sistem di mana sebuah perusahaan pertama memproduksi komponen atau bahan utama suatu produk, lalu komponen tersebut diproses lebih lanjut oleh perusahaan lain untuk dijadikan produk akhir yang serupa. Namun, produk hasil OEM tidak menggunakan merek dari perusahaan asal, melainkan diberi merek dan desain kemasan baru oleh perusahaan pemilik merek yang menjualnya. Salah satu *brand* kecantikan ternama yang menggunakan jasa ini di PT Prioritas Jaya Indonesia adalah *brand* Kojiesan.

Meningkatnya tren positif kepada *brand* lokal mendukung strategi PT Prioritas Jaya Indonesia dalam memperluas pasar dan meningkatkan *market share*. Namun, dominasi dari *brand* lokal lain seperti Scarlet, Somethinc, Wardah dan lainnya menjadi tantangan utama bagi PT Prioritas Jaya Indonesia. Persaingan ketat tersebut menuntut PT Prioritas Jaya Indonesia untuk berinovasi dalam menciptakan produk, strategi pemasaran digital, dan penguatan loyalitas konsumen. Pertumbuhan industri kecantikan bukan dari inovasi produk saja, tetapi juga dari cara *brand* menjaga hubungan dengan konsumen menggunakan konten yang relevan dan berkualitas, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Khalil., 2023).

Dalam pengoptimalan strategi pemasaran digitalnya, perusahaan PT Prioritas Jaya Indonesia melibatkan aktivitas *Content Creator* sebagai bagian penting dalam mendukung promosi produk Serta penyampaian pesan *brand* yang di produksi PT Prioritas Jaya Indonesia. *Content Creator* juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dominasi *brand* kecantikan lokal lainnya.

Dalam aktivitas sebagai *Content Creator Intern* di PT Prioritas Jaya Indonesia *Content Creator Intern* menggunakan penyusunan strategi yang menarik untuk mengoptimalkan konten yang di hasilkan. Kerangka dasar dalam

pembuatan konten digital melalui tiga tahapan yaitu, Pra-produksi, Produksi, Pasca-Produksi (Griffey 2025). Pra-produksi Dalam prosesnya, *content creator intern* bertugas merancang *editorial planning* melalui serangkaian tahapan, mulai dari mencari ide, mengumpulkan data, hingga melakukan riset guna menciptakan konten yang menarik dan bernilai (Sundawa & Trigartanti, 2018). Selama aktivitas kerja magang *Content Creator Intern* dalam pelaksanaan pembuatan konten (*Production*) yang mencakup kegiatan *shooting* dan *editing* yang sesuai dengan *brief* dan *editorial planning* yang sudah dibuat. Pasca-produksi yang menjadi kerangka akhir pembuatan sebuah konten yang mencakup kedalam *approval* hingga distribusi sebuah konten.

Content Creator Intern memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Prioritas Jaya Indonesia karena memiliki ketertarikan terhadap dunia kecantikan serta minat yang tinggi dalam bidang *digital marketing*. Pengalaman organisasi dan pembelajaran dari berbagai mata kuliah terkait pemasaran menjadi motivasi penulis untuk mengembangkan kemampuan secara langsung di lingkungan profesional. Selama kegiatan praktik kerja magang dalam beberapa bulan terakhir, *Content Creator Intern* memiliki peran dalam perancangan konten media sosial yang disusun sesuai dengan strategi pemasaran. Setiap tahapan perancangan mulai dari riset hingga distribusi konten, dirancang untuk membantu PT Prioritas Jaya Indonesia dalam mengoptimalkan kegiatan promosi yang sedang gencar dilakukan melalui media sosial dengan pendekatan yang strategis. PT Prioritas Jaya Indonesia, sebagai perusahaan kosmetik yang tengah berkembang dan cukup dikenal, dinilai mampu memberikan pengalaman praktik kerja lapangan yang relevan, dalam bidang strategi pemasaran digital melalui proses pembuatan konten kreatif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang merupakan salah satu kewajiban akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai bagian dari syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1), khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja langsung dan penerapan ilmu yang telah dipelajari

selama perkuliahan. Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT. Prioritas Jaya Indonesia pada divisi *Digital Marketing* dilakukan untuk maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan keterampilan teknis (*hard skills*) yang berkaitan dengan peran sebagai *Content Creator*, seperti kemampuan dalam merancang ide konten, menyusun alur produksi, memproduksi konten hingga pengoperasian *software editing (CapCut)*.
2. Memperoleh wawasan baru dan pengalaman langsung di dunia kerja, sekaligus mengembangkan berbagai keterampilan interpersonal (*soft skill*) seperti *creative and critical thinking*, menjalin koordinasi yang baik dengan berbagai divisi, serta membangun jaringan relasi, baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, yang nantinya dapat mendukung perkembangan karier di masa depan
3. Mengaplikasikan pemahaman tentang pengembangan kemampuan yang telah diperoleh dari berbagai mata kuliah ke dalam proses kerja magang, sebagai *Content Creator Intern* di *Digital Marketing Departement*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dimulai dari 12 Febuari 2024 hingga 12 Juli 2025 dengan durasi enam bulan atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Hari : Senin - Jumat

Tempat : PT. Prioritas Jaya Indonesia

Alamat : Ruko Glaze 1, Blok. B No.17 Jl. Boulevard Raya Gading Serpong No.6 Blok A, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten

Waktu : 08.00 - 17.00, Lembur (tentative) Posisi Magang : Content Creator Intern.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri sosialisasi magang yang diselenggarakan via *on-site*.

2. Memenuhi persyaratan berupa penempuhan 110 sks dan tidak ada nilai D & E agar dapat melakukan pengisian KRS *Internship* di Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id.
3. Mengajukan KM-01 untuk memperoleh verifikasi tempat pelaksanaan magang sesuai syarat di UMN.
4. Memperoleh *approval* atas tempat kerja magang dan mendapatkan KM-02
5. 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 Administrasi Perusahaan (PT Prioritas Jaya Indonesia)

1. Mengirimkan *email* lamaran magang kepada tim rekrutmen PT Prioritas Jaya Indonesia dengan menyertakan CV dan portofolio sebagai dokumen pendukung.
2. Menerima *email* balasan dari tim rekrutmen berisi instruksi untuk mengikuti Tes Seleksi Tahap 1, yaitu tes Wawancara.
3. Mengikuti Tahap Wawancara secara langsung di kantor PT Prioritas Jaya Indonesia, dengan tim *recruiter* sebagai pewawancara.
4. Menerima notifikasi melalui *email* bahwa telah lolos Tahap 1, dan diundang untuk mengikuti Seleksi Tahap 2, yaitu tes pembuatan konten marketing.
5. Mengisi dan mengirimkan kembali hasil Tes Seleksi Tahap 2 kepada tim *recruiter* melalui *email*.
6. Mendapatkan *Letter of Acceptance* sebagai tanda resmi diterima magang di divisi *Digital Marketing* sebagai *Content Creator Intern*.

7. Melakukan penandatanganan kontrak kerja magang sebagai bentuk komitmen

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator Intern* di PT Prioritas Jaya Indonesia.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Digital Marketing supervisor*, Haviz Falah Asyraf selaku Pembimbing Lapangan.
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. Penyusunan laporan magang dibimbing oleh Angga Ariestya selaku dosen pembimbing melalui pertemuan *Zoom*.
2. Laporan magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah disetujui, laporan magang diajukan untuk mengikuti proses sidang.
4. Mengunduh form KM-03 (Kartu kerja magang) hingga KM-07 (Verifikasi laporan magang) sebagai syarat pelengkap dalam pembuatan laporan magang.