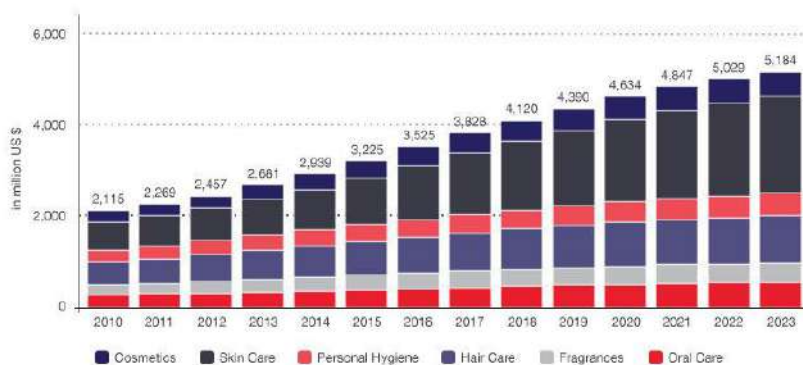


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri industri kecantikan berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan. Tak hanya sadar dengan produk kecantikan untuk memperbaiki diri, masyarakat juga sadar akan pentingnya mendukung perusahaan lokal untuk memajukan ekonomi negara.



Gambar 1.1 Pertumbuhan kosmetik di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik

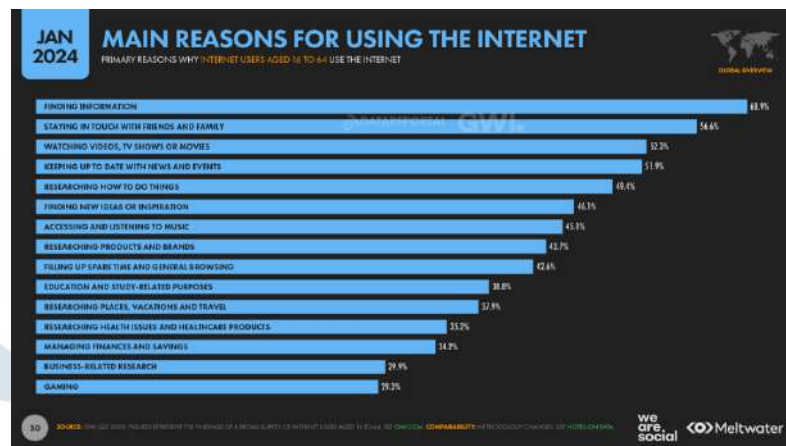
Data pada gambar diatas menunjukkan adanya peningkatan yang terjadi setiap tahun. Semakin meningkat industri kecantikan di Indonesia, semakin meningkat pula merek-merek baru yang baru muncul. Melihat persaingan yang semakin ketat, dibutuhkannya pemasaran yang efektif. Era digital ini, media sosial menjadi elemen yang melekat pada sebuah merek untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif.

Laporan yang dibuat oleh We Are Social dan Hootsuite (2023), menunjukkan hasil bahwa lebih dari 60% masyarakat dunia sangat aktif di media sosial. Platform

yang mereka pakai seperti Tiktok dan Instagram, kedua platform tersebut berperan besar sebagai kanal utama bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan dalam membangun interaksi dengan khalayak serta meningkatkan *brand awareness*.

Pergerakan bentuk konsumsi digital ini mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mempunyai basis media sosial. Pemasaran dengan basis media sosial mengharuskan perusahaan untuk lebih terstruktur dan kreatif yang tiada henti untuk memperluas pasar serta memperbesar keterlibatan konsumen. Perusahaan juga harus memahami pemasaran seperti apa yang pelanggan inginkan melalui analisis data dan interaksi langsung dengan pengguna.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan lewat media sosial, membentuk pikiran perusahaan menjadi suatu keharusan karena dapat menjangkau target audiens dengan lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional. Selain itu, dengan adanya pemasaran ini perusahaan memungkinkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif, sehingga menimbulkan hubungan yang lebih erat dengan konsumen.



Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet

Sumber : We Are Social

Pada gambar diatas, penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi. Data tersebut menunjukkan kehadiran brand di media sosial tak hanya meningkatkan kesadaran bagi sebuah merek namun juga membangun loyalitas

konsumen melalui keterlibatan yang konsisten dan komunikasi dua arah (Chaffey & Smith, 2022). Seiring berjalan pengguna sosial media juga semakin banyak, biasanya mereka menggunakan sosial media sebagai sumber utama untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan melakukan pembelian. Strategi pemasaran efektif ini menjadi hal utama dalam penentuan keberhasilan suatu merek di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran digital yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan mempercepat pertumbuhan bisnis, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti kecantikan (Kotler & Keller, 2019). Dengan adanya pertumbuhan jumlah pengguna media sosial yang mencari rekomendasi produk kecantikan secara *online*, strategi pemasaran dengan basis media sosial menjadi semakin penting bagi keberlanjutan dan perkembangan suatu brand.

ESQA Cosmetics, di bawah PT. Keva Cosmetics International, merupakan brand kosmetik vegan pertama di Indonesia yang didirikan pada 2016 oleh Cindy Angelina dan Kezia Toemion. Dari awal, ESQA menekankan pada produk halal, cruelty-free, bebas parabens dan gluten, serta cocok untuk kulit sensitif. Selain itu, melalui inovasi produk inklusif—seperti cushion foundation dengan 10 shade kulit—ESQA sukses menjangkau audiens luas Indonesia dan melakukan ekspansi ke pasar Asia Tenggara (Vietnam, Singapura, Malaysia).



Gambar 1.3 ESQA X Barbie

Sumber : Asset Perusahaan

Pada November 2022, ESQA merilis koleksi makeup limited edition bersama Barbie, meluncurkan eyeshadow palette (“Make Waves”), lip tint, dan duo blush & contour dalam kemasan hot pink. Kampanye ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengusung pesan pemberdayaan perempuan dengan tagline *Strong Girls Make Waves*, menjangkau audiens usia 20-an ke atas yang menghargai inklusivitas dan inspirasi dari figur perempuan kuat. Kampanye lainnya melalui kerjasama dengan Tokopedia Marketing Solutions, ESQA meluncurkan iklan berbasis TopAds, broadcast chat, dynamic showcase di TikTok dan fitur lainnya. Saat kampanye WIB Februari, ESQA berhasil meningkatkan pendapatan 146 %, jumlah pesanan naik 59 %, dan RoAS mencapai 2,75× berkat strategi ini

Secara digital, ESQA juga membangun citra premium dan engagement tinggi lewat berbagai strategi marketing di Instagram, TikTok, dan e-commerce. TikTok dan Instagram menjadi kanal utama mulai 2022. ESQA sering melakukan live streaming hingga enam sesi per hari masing-masing hingga 3 jam, pengunggahan konten yang rutin sehingga pengikut TikTok @ESQACosmetics mereka meningkat hingga 539.9 K per 2025. Platform Instagram ESQA @ESQACosmetics juga sudah memiliki *awareness* yang tinggi dapat dilihat dari engagement rate yang stabil dan memiliki pengikut 305 K per 2025.

Pencapaian ini tentunya didukung oleh peran Social Media Specialist yang bertanggung jawab dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi konten, mengelola interaksi audiens, serta menganalisis performa media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan konversi. Program magang ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami serta mengasah keterampilan praktis dengan teori yang sudah dipelajari di perkuliahan dalam pemasaran digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin menguasainya media sosial dalam strategi pemasaran, pengalaman ini akan memberikan wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana merek seperti ESQA Cosmetics dapat mempertahankan daya saingnya di pasar yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis memiliki maksud dan tujuan tersendiri selain untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan. Berikut maksud dan tujuan penulis untuk menjalani program magang:

1. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh pelatihan dan pengalaman kerja sebagai *Social Media Specialist* di bidang kecantikan, guna menerapkan ilmu yang telah dipelajari ke dalam kerja lapangan.
2. Mengasah kemampuan yang dibutuhkan dalam bidang komunikasi digital, terutama dalam pengelolaan strategi media sosial.
3. Mempelajari bagaimana model bisnis dan proses operasional ESQA Cosmetics, khususnya dalam strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan sebuah merek.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum penulis melakukan magang pada perusahaan ESQA Cosmetics, penulis mendapatkan pembekalan materi dari Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga turut menaati prosedur rekrutmen dari PT. Keva Cosmetics International. Adapun penjelasan mengenai waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah penulis lakukan di PT. Keva Cosmetics Indonesia.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang sebagai Social Media Specialist di PT. Keva Cosmetics International (ESQA Cosmetics) dilaksanakan selama tiga bulan magang, dimulai pada 25 November 2024 hingga 25 Februari 2025.

Jam kerja yang diterapkan dalam program magang ini mengikuti kebijakan perusahaan, yaitu:

- Hari kerja : Senin – Kamis (WFO), Jumat (WFH)
- Jam kerja : 09.00 – 19.00 WIB (dengan istirahat makan siang selama satu jam)

- Sistem kerja : Hybrid (*WFH* dan *WFO*)

Jam kerja diatas dapat berubah sesuai dengan kebutuhan pekerjaan baik yang sudah ditetapkan maupun pekerjaan tambahan. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis sudah melebihi ketentuan magang dari kampus yaitu, minimal 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan oleh pihak kampus sebelum pengumpulan laporan dan sidang magang yang akan dilaksanakan pada bulan Juli 2025 mendatang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa tahapan sudah dilalui oleh penulis untuk dapat magang di perusahaan. Berikut tahapan yang dilewati oleh penulis:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis mengikuti program pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UMN secara luring di Universitas Multimedia Nusantara
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

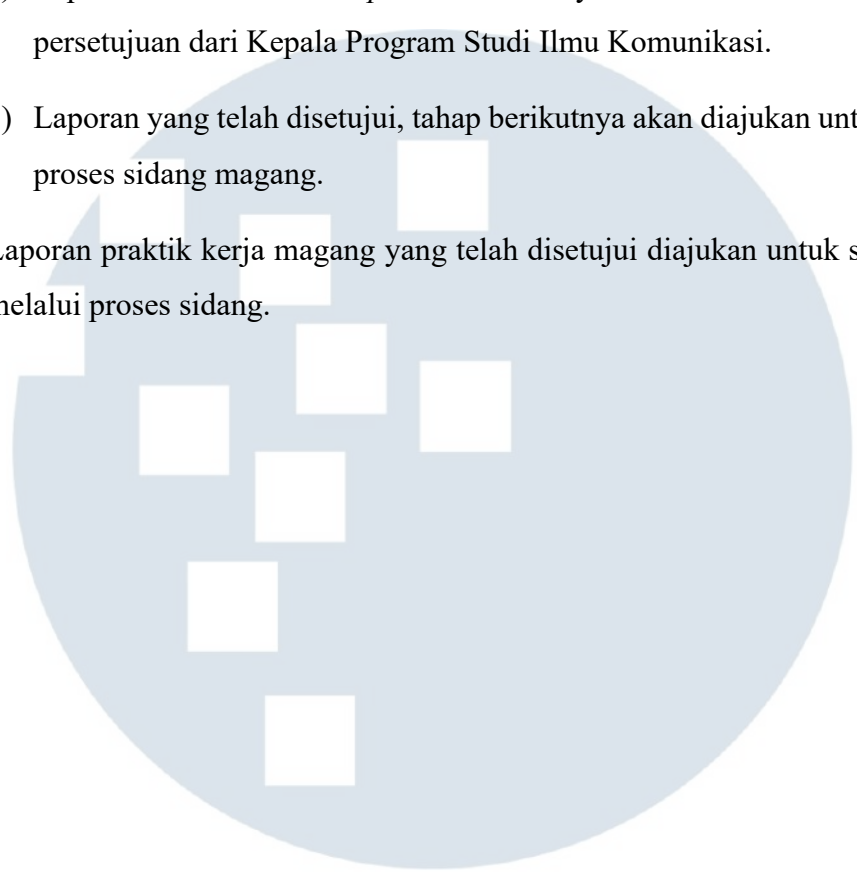
- 1) Penulis melihat *flyer* untuk posisi *Social Media Specialist Intern* di Instagram @lifeatesqa.
- 2) Setelah itu, mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* pada tanggal 11 November 2024 melalui email *recruitment* ESQA Cosmetics.
- 3) Melakukan proses interview tahap pertama secara *online* pada tanggal 13 November 2024 bersama *HR* dan *User*.
- 4) Melakukan proses interview tahap kedua secara tatap muka di kantor ESQA Cosmetics pada tanggal 20 November 2024 bersama *User*.
- 5) Menerima surat *offering letter* pada tanggal 20 November dan mulai bekerja pada tanggal 25 November 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan kerja magang dilakukan untuk posisi *Social Media Specialist Intern* pada divisi *Digital Marketing*.
- 2) Pelatihan dan pemberian informasi dibimbing langsung oleh Kak Dian Putri Natami sebagai *Digital Marketing Manager* dan Kak Esha Indica serta Kak Audrey sebagai *Sr. Content Strategist*.
- 3) Persetujuan untuk form KM-03 hingga KM-07 dilaksanakan pada saat dilakukannya proses praktik kerja magang berlangsung dan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada akhir praktik kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan MBKM *Internship Track 1* ini dibimbing langsung oleh Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing melalui pertemuan luring dan daring

- 
- 2) Laporan MBKM *Internship Track 1* nantinya akan diberikan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
 - 3) Laporan yang telah disetujui, tahap berikutnya akan diajukan untuk melalui proses sidang magang.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA