

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam tahun terakhir, antusias terhadap industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Ditandai dengan banyaknya merek lokal yang menawarkan berbagai *skincare* hingga kosmetik. Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetik Indonesia), industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan hingga 21,9% pada tahun 2022 sampai pertengahan tahun 2023. Perusahaan kosmetik juga bertambah jumlahnya, yang sebelumnya 991 menjadi 1.010 (Rahmani et al., 2024). Adapun survei terkait preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih *brand* kosmetik yaitu sebesar 54% lebih menyukai *brand* lokal, 11% memilih *brand* internasional, dan 35% tidak mempunyai preferensi (Pahlevi, 2022). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya loyalitas dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap *brand* kosmetik lokal yang lebih sesuai dengan kebutuhan orang Indonesia.

Di balik keberhasilan penjualan *brand-brand* kecantikan lokal tersebut, terdapat karyawan yang berkualitas untuk membuat *brand* dapat berjalan dengan baik dan mendorong penjualan. Untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas, perusahaan perlu untuk melakukan salah satu strategi yang dapat memperkuat identitas dan daya tarik *brand* mereka. Oleh karena itu, kunci dalam mempertahankan posisi *brand* dalam persaingan dengan *brand* lokal lain yaitu membangun citra yang positif (Nik Mud et al., 2020) di mata calon karyawan ataupun publik.

Seiring berkembangnya waktu, media sosial menjadi teknologi komunikasi berbasis internet yang bergerak dengan cepat dan luas. Hal ini, membantu individu untuk menyampaikan informasi, membentuk jaringan, dan mewujudkan terciptanya diskusi terbuka di berbagai platform digital. Kehadiran media sosial memungkinkan publik untuk terlibat dalam proses komunikasi secara aktif dengan karakteristik keterbukaan, partisipasi, dan kemudahan akses informasi (Dwiyanti et al., 2023).

Instagram, Tiktok, dan LinkedIn merupakan contoh dari media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi secara personal maupun profesional. Dalam konteks profesional, media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi strategis dengan audiens. Melalui platform ini, perusahaan bukan hanya menyampaikan informasi, namun juga membentuk citra positif, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan publik. Hal tersebut sering disebut juga sebagai *Employer Branding*.

Konsep *Employer Branding* pertama kali dikemukakan oleh Ambler & Barrow (1996), yang menyatakan bahwa *Employer Branding* merupakan strategi dari suatu perusahaan untuk membangun citra yang baik dengan menunjukkan keunggulannya dibanding pesaing, melalui penawaran manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis dari suatu pekerjaan yang menggambarkan nilai tambah perusahaan yang dirasakan karyawan dan menjadi daya tarik bagi para calon karyawan. Saat ini *Employer Branding* menjadi sebuah faktor yang berpengaruh terhadap para pelamar kerja (Junça Silva & Dias, 2022). *Employer Branding* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menampilkan hal internal kepada luar dalam membangun citra perusahaan. Dengan cara *Employer Branding* ini, perusahaan berharap akan lebih banyak pelamar yang tertarik. Dan melalui penelitian mereka, memberikan bukti nyata bahwa peran positif *Employer Branding* dapat meningkatkan minat pelamar.

Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang menarik dan mendukung untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Perusahaan yang memiliki reputasi sebagai tempat kerja yang baik cenderung lebih diminati oleh para pencari kerja, terutama generasi muda yang kini semakin selektif dalam memilih tempat kerja yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Damayanti dan Subiakto (2021), yang menyatakan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja (*Employer Brand Image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Dalam konteks industri kecantikan, yang notabene memiliki target pasar dan tenaga kerja dari kalangan muda, membangun *Employer Branding* yang positif menjadi kebutuhan strategis.

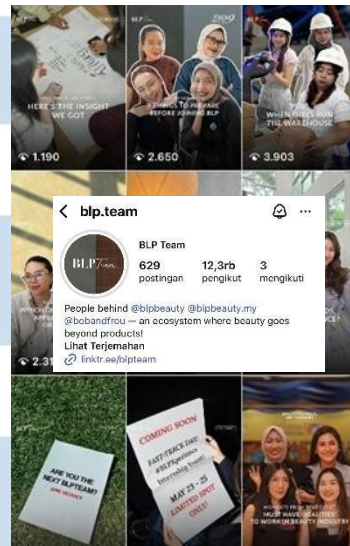
Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Purwanto (2023), disebutkan bahwa media sosial menjadi salah satu kanal paling efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan, termasuk dalam membangun *Employer Branding*. Dengan pendekatan visual yang kreatif dan narasi yang menggambarkan kehidupan kerja yang menyenangkan, media sosial mampu menciptakan daya tarik emosional kepada audiens. Hal ini menjadi sangat relevan bagi perusahaan di industri kosmetik yang memang telah terbiasa mengedepankan estetika visual dalam strategi pemasarannya. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial untuk strategi *Employer Branding* tidak hanya membantu dalam menarik calon karyawan, tetapi juga memperkuat citra merek secara keseluruhan.

Employer Branding di media sosial dalam industri kosmetik mempunyai tujuan untuk mendapatkan pekerja yang berkualitas, sehingga dapat membantu suatu *brand* untuk berinovasi dan bertumbuh (Vondrea & Riza, 2024). Media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*, menjadi *platform* yang efektif untuk melakukan *Employer Branding* karena dapat menjadi tempat untuk suatu *brand* menampilkan budaya kerja, nilai merek, dan peluang karir melalui konten-konten dengan visual yang unik dan menarik (Nurpadila et al., n.d.). Dalam industri kosmetik lokal, beberapa *brand* sudah mulai memasukan konten-konten yang menunjukkan budaya kerja mereka dan aktivitas internal di tempat mereka, walaupun belum semua *brand* melakukannya dengan konsisten.





Gambar 1. 1 Tiktok BLP Team



Gambar 1. 2 Instagram BLP Team

Salah satu merek kosmetik lokal lain yang sudah aktif dalam mengunggah aktivitas internalnya yaitu BLP Beauty. Sama seperti Mad For Makeup, BLP Beauty juga memiliki akun khusus untuk *Employer Branding* pada Instagram @Blp.team dan Tiktok @Blpteam, dengan membagikan konten-konten yang menunjukkan sisi internal yang non komersial. Di Tiktok, BLP Beauty aktif setiap harinya dalam membagikan konten yaitu 5 kali dalam seminggu, sedangkan pada Instagram mereka mengunggah konten 3 kali seminggu 2 *post feed*, 1 *reels feed* (bergantian secara berkala), dan mereka juga aktif di Instagram stories dengan memanfaatkan fitur-fitur yang interaktif agar lebih dekat dengan audiens.

BLP Beauty merupakan *brand* kosmetik lokal yang sudah kuat akan posisinya di industri kecantikan Indonesia, berdiri sejak 2016 di bawah naungan PT Lizzie Parra Kreasi (BLP Beauty). Didirikan oleh seorang beauty influencer yang bernama Elizabeth Christina atau yang biasa dikenal dengan nama Lizzie Parra, memiliki pengikut sebesar 161 ribu pada Instagram dan 18,9 ribu di Tiktok pribadinya (Mega Ningsih et al., 2023). Dengan produk-produknya yang selalu berinovasi, bukan hanya fokus pada kualitas saja tetapi juga berusaha untuk menjadi solusi kecantikan orang Indonesia yang beragam akan jenis kulitnya. Akun utama BLP Beauty yaitu @blpbeauty pada Instagram maupun Tiktok, yang hanya untuk memfokuskan produk mereka, menjangkau audiens lebih luas, dan menerima *feedback* dari konsumen dengan baik di berbagai *platform*. Cara kerja di PT Lizzie

Parra Kreasi (BLP Beauty) juga selalu selalu mengandalkan kerja sama antar tim maupun divisi untuk BLP Beauty yang terus berkembang dan terintegrasi.

Oleh karena pentingnya *Employer Branding*, BLP Beauty juga fokus dalam membangun *Employer Branding* yang kuat melalui akun BLP Team. Dengan membagikan cerita dan kegiatan/acara internal, dapat membantu PT Lizzie Parra Kreasi (BLP Beauty) dalam membangun citra mereka sebagai tempat kerja yang tepat untuk belajar dan bekerja. Melalui cara ini, PT Lizzie Parra Kreasi (BLP Beauty) tidak hanya memperkuat produk mereka pada pasar, tetapi juga membangun reputasi yang baik di dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan untuk mengembangkan citra perusahaan di media sosial melalui *Employer Branding*, dengan membuat konten yang menampilkan kehidupan karyawan di kantor, dan membangun interaksi dengan audiens. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana mengembangkan akun media sosial BLP Team dengan konten yang berfokus pada hubungan antar karyawan, Team dengan konten yang berfokus pada hubungan antar karyawan, dan menerapkan ilmu – ilmu dan pembelajaran yang telah didapatkan pemegang pada saat mengambil mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara di tempat magang.
2. Mengimplementasikan keterampilan dalam mengelola konten media sosial BLP Team, yang menampilkan karyawan BLP sebagai representasi nilai-nilai BLP dan juga mengembangkan *softskill* seperti *teamwork*, *leadership*, dan keterampilan komunikasi di depan banyak orang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau 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 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 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 *e-mail* 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada *website* tanggal 8 Januari 2025 yang diberikan oleh pihak PT Lizzie Parra Kreasi serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Lizzie Parra Kreasi dengan menerima pesan lolos seleksi melalui *email* resmi PT Lizzie Parra Kreasi pada tanggal 23 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 17 Maret yang ditanda tangani oleh *People Manager* PT Lizzie Parra Kreasi Silmi Muhammad Irsal.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai media sosial pada Departemen *People*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Sr. *Employer Branding* Fitria Latifanisa 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) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

