

BAB I

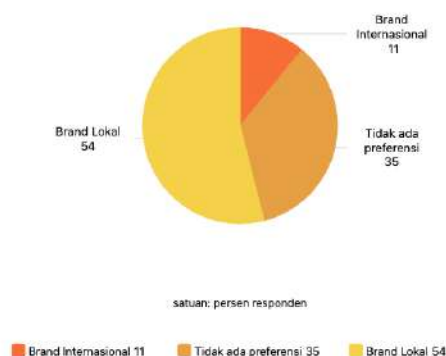
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus berkembang dengan signifikan. Pada tahun 2025, nilai pasar industri kecantikan diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar, dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% hingga tahun 2030 (Bisnisia.id, 2025).

Di tengah pertumbuhan industri ini, persaingan antar brand kecantikan lokal semakin ketat. Analisis kompetisi menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif dengan banyaknya merek baru yang bermunculan. Pada tahun 2023, terdapat lebih dari 1.010 perusahaan kosmetik di Indonesia, menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha (L-essential, 2024).

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor utama. Faktor pertama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri mendorong konsumen untuk lebih selektif dan aktif mencari produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih sadar dalam memilih produk yang terdaftar di BPOM, serta memiliki label halal (PressRelease.id, 2022).

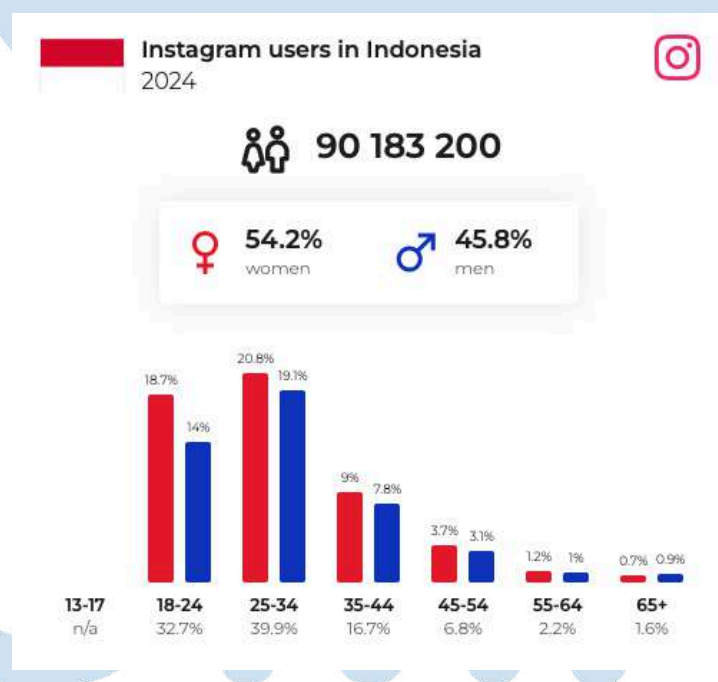


Gambar 1.1 Diagram Pertumbuhan Industri Kecantikan

Sumber: databooks.com (2022)

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap brand-brand lokal terus mengalami peningkatan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix di atas, tingkat preferensi masyarakat Indonesia terhadap kosmetik *brand* lokal tergolong tinggi. Dari total 500 perempuan, sebanyak 54% menyatakan lebih memilih menggunakan kosmetik dari *brand* lokal. Sementara itu, hanya 11% responden yang lebih memilih *brand* internasional, dan 35% lainnya mengaku tidak memiliki preferensi khusus terhadap asal *brand* kosmetik yang mereka gunakan (Pahlevi, 2022) .

Kedua, peran media sosial sangat besar dalam memperkuat budaya konsumsi, terutama di kalangan generasi muda. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi ruang utama bagi tren kecantikan berkembang melalui konten review, tutorial, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 Diagram Pengguna Aktif Instagram

Sumber: [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com) (2025)

Menurut NapoleonCat, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia pada Desember 2024 mencapai 90,18 juta orang, dengan kelompok usia 18-24 dan 25-34 tahun sebagai demografis utama (*Social Media Demographics by Country* –

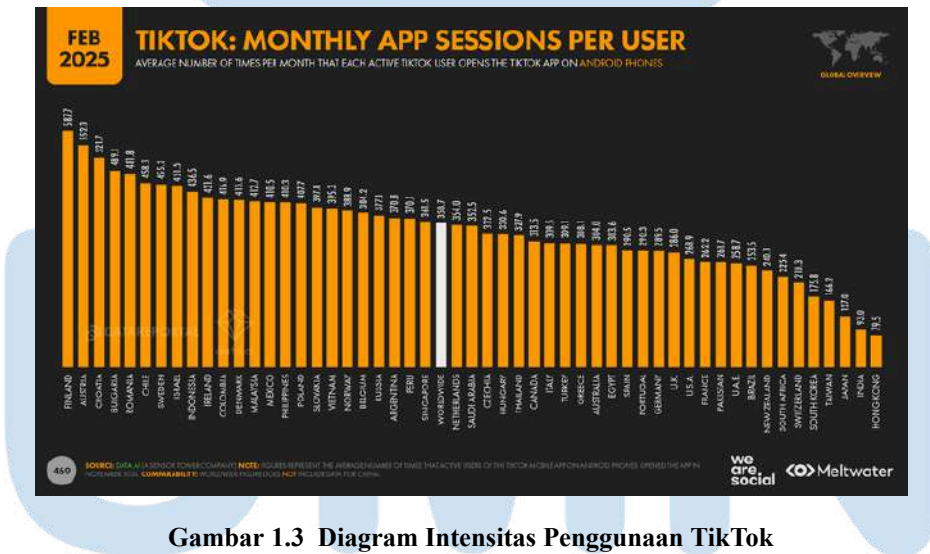
Tingginya angka kedua platform ini menunjukkan betapa intensitas generasi muda mengandalkan media sosial untuk memahami produk kecantikan. Anyue Liu dalam *Beauty in the Digital Age* menegaskan bahwa TikTok dan Instagram menciptakan ekosistem digital di mana tren kecantikan menyebar dengan sangat cepat, hingga menjadikannya sumber inspirasi, edukasi, dan referensi bagi generasi muda.

Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial juga mempercepat persaingan kecantikan. Persaingan *brand* tidak lagi hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga kecepatan dalam merespon tren yang sedang berlangsung. Menurut *Digital 2025: Global Overview* dari DataReportal dan *We Are Social*, rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan sekitar 45 jam per bulan di TikTok dan Instagram per September 2024 (Kemp, 2025).

Tingginya angka kedua platform ini menunjukkan betapa interaksinya generasi muda mengandalkan media sosial untuk memahami produk kecantikan. Anyue Liu dalam *Beauty in the Digital Age* menegaskan bahwa TikTok dan Instagram menciptakan ekosistem digital di mana tren kecantikan menyebar dengan sangat cepat, hingga menjadikannya sumber inspirasi, edukasi, dan referensi bagi generasi muda.

Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial juga mempercepat penyebaran tren kecantikan. Persaingan *brand* tidak lagi hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga kecepatan dalam merespon tren yang sedang berlangsung. Menurut *Digital 2025: Global Overview* dari DataReportal dan *We Are Social*, rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan sekitar 45 jam per bulan di TikTok dan Instagram per September 2024 (Kemp, 2025).

Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial juga mempercepat persaingan kecantikan. Persaingan *brand* tidak lagi hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga kecepatan dalam merespon tren yang sedang berlangsung. Menurut *Digital 2025: Global Overview* dari DataReportal dan *We Are Social*, rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan sekitar 45 jam per bulan di TikTok pada September 2024 (Kemp, 2025).



Gambar 1.3 Diagram Intensitas Penggunaan TikTok

Sumber: datareportal.com (2025)

Sebagai perbandingan, Instagram juga memperlihatkan peningkatan iklan lebih dari 5% dalam setahun terakhir, dengan sebagian besar berada di usia 16-24 tahun, yang secara aktif mencari rekomendasi melalui konten visual. Selain itu, dalam artikel "*Visual Storytelling*"

Age of Instagram Reels dan TikTok” dijelaskan bahwa kedua *platform* tersebut sangat efektif digunakan untuk kampanye, kolaborasi dengan *influencer/KOL*, serta konten edukatif dan hiburan yang membangun koneksi emosional dengan audiens generasi muda (Powell, 2024) .

Hal ini menegaskan bahwa posisi TikTok dan Instagram sebagai sarana strategis bagi brand untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, serta menyebarkan tren secara cepat dan relevan. TikTok mencatat engagement paling tinggi di Indonesia dengan sekitar 17 juta tanggapan dari 108 juta unggahan pada 2024, dan Instagram menunjukkan pertumbuhan engagement melalui fitur Reels (Joss.co.id, 2024).

Untuk memanfaatkan potensi media sosial secara optimal, diperlukan strategi yang efektif agar mampu merepresentasikan brand image secara konsisten, menarik, dan sesuai dengan audiens platform sosial media. Dalam industri kosmetik di ndonesia, penelitian menunjukkan bahwa firm-generated content (konten yang dibuat oleh perusahaan sendiri) memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand association, perceived quality, bahkan brand loyalty (Hermaren & Achyar, 2018). Maka dari itu, dibutuhkan peran *content creator* dalam perusahaan untuk menjadi jembatan antara brand dengan konsumen.

Content creator internal secara langsung bertanggung jawab dalam menciptakan konten yang menarik dan sesuai, yang ditujukan secara spesifik kepada audiens target perusahaan (Sukma Anggasari & Ferdinand, 2024). *Content creator* tidak hanya tentang konten promosi, tetapi juga memperhatikan berbagai aspek yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Konten yang dibuat bisa bersifat menghibur, mendidik, hingga informatif dengan tetap mengacu pada nilai-nilai merek dan strategi komunikasi perusahaan agar tujuan perusahaan bisa dicapai.

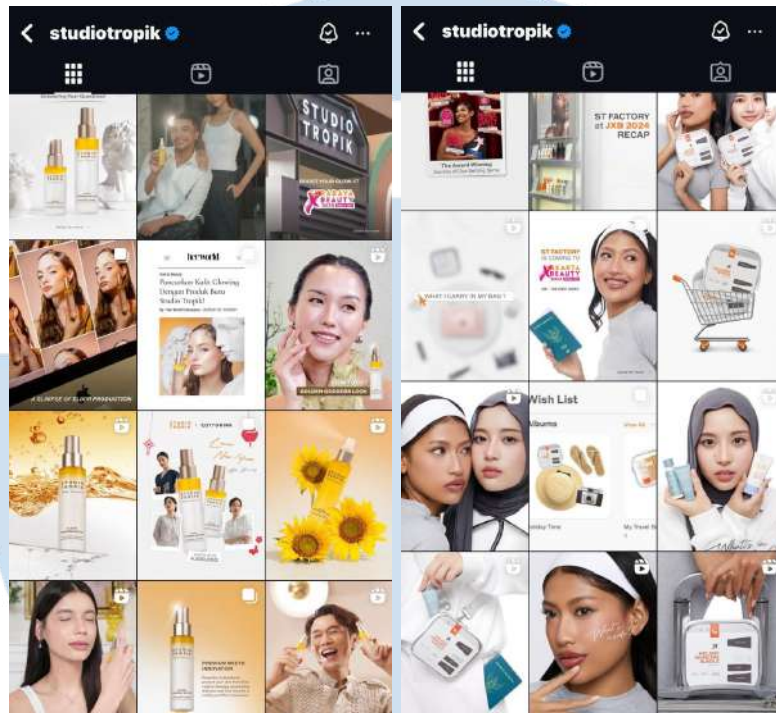
Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif di media sosial, seorang *content creator* perlu memahami strategi konten yang tepat agar setiap konten yang dibuat dapat berfungsi secara maksimal dan menghasilkan *engagement* yang

tinggi. Strategi ini mencakup beberapa langkah penting, seperti melakukan riset tren untuk memahami apa yang sedang relevan di kalangan audiens, serta menyesuaikan jenis konten dengan objektifnya (Nitu, 2025).

Selain itu, *content creator* juga perlu memahami karakteristik dari masing-masing *platform* media sosial. Setiap *platform* memiliki algoritma dan preferensi *audiens* yang berbeda, sehingga penting bagi *content creator* untuk mempelajari jenis konten seperti apa yang disukai oleh *audiens*. Hal ini dapat dianalisis melalui *engagement* seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Dengan memahami pola interaksi tersebut, *content creator* dapat menyesuaikan gaya penyampaian, format, serta waktu unggahan konten agar lebih optimal dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens (Adisa, 2023).

Studio Tropik adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT Parvis Magna Jaya dan telah berdiri sejak tahun 2017 (Swa.co.id, 2025). Brand ini dikenal dengan produk *skincare* dan *makeup* yang mengutamakan kualitas serta penggunaan bahan-bahan alami yang aman untuk berbagai jenis kulit. Seiring dengan semakin banyaknya brand kecantikan lokal yang bermunculan dan memperketat persaingan di industri, Studio Tropik harus terus berinovasi dan mampu bersaing secara strategis. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan fungsi konten di media sosial melalui peran *content creator*.

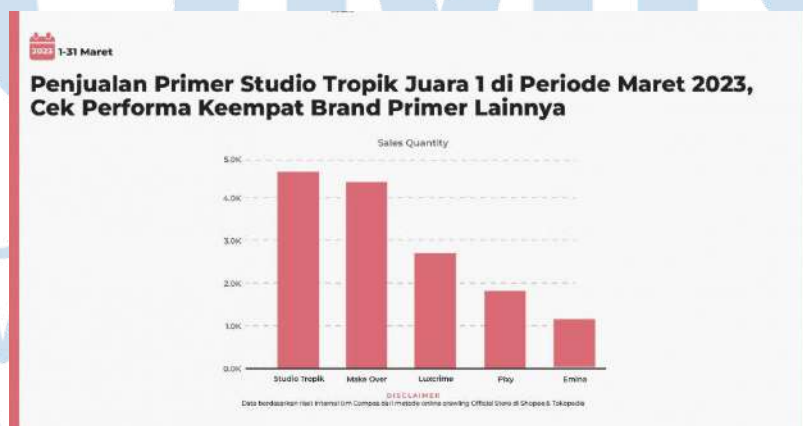
Studio Tropik memiliki identitas visual dan tone brand yang kuat di media sosial. Studio Tropik tampil dengan gaya yang empowering, relatable, dan fun, sehingga dapat menciptakan kedekatan dengan keseharian perempuan muda Indonesia. Studio Tropik juga dikenal karena ide-ide kontennya yang kreatif dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Setiap kontennya terasa segar dan disesuaikan dengan dinamika audiens Gen Z maupun milenial.



Gambar 1.4 Akun Instagram Studio Tropik

Sumber: Akun Instagram @studiotropik (2025)

Tidak hanya unggul dari sisi komunikasi, produk-produk Studio Tropik pun telah mendapatkan pengakuan industri. Brand ini telah memenangkan lebih dari 21 penghargaan karena produk priming water dan setting spraynya yang berkualitas, dan telah dipercaya makeup artist Indonesia (The Societies Team, 2025). Hal ini menandakan kualitas dan inovasi produk yang terpercaya di mata konsumen maupun profesional di bidang kecantikan.



Gambar 1.5 Penjualan Primer Studio Tropik di Maret 2023

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2025)

Data Compas Dashboard periode Maret 2023 menunjukkan bahwa Studio Tropik berhasil menduduki peringkat pertama dalam subkategori primer dengan penjualan terbanyak, yaitu mencapai 4.700 ribu item. Penjualan primer tersebut menghasilkan revenue sebesar Rp232,6 juta revenue, dan market share sebesar 13,83% di kategori primer (Salsabila, n.d.). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Studio Tropik tidak hanya memiliki pendekatan komunikasi yang kuat, tetapi juga memiliki performa produk yang terbukti unggul di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pemagang tertarik untuk menjalani program magang sebagai *content creator intern* di Studio Tropik. Posisi ini memberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana strategi konten digital dikembangkan dan diimplementasikan secara profesional di industri kecantikan.

Melalui kegiatan magang ini, pemagang berharap dapat memahami proses kreatif dalam memproduksi konten, menciptakan copywriting yang engaging, serta menyampaikan pesan brand secara konsisten dan strategis. Selain itu, Studio Tropik merupakan contoh ideal bagi pemagang untuk mempelajari praktik terbaik komunikasi brand melalui media sosial yang mampu menghasilkan engagement tinggi dan membangun citra brand yang kuat di mata audiens.

Dengan bergabung sebagai content creator intern, pemagan berharap dapat belajar secara langsung mengenai dinamika kerja tim kreatif, proses produksi konten digital, serta pentingnya komunikasi visual dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, magang di Studio Tropik tidak hanya relevan dengan perkembangan industri, tetapi juga menjadi pengalaman penting dalam pengembangan keterampilan komunikasi strategis di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang merupakan bagian wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat kelulusan. Kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja

nyata di industri, sehingga mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, pemegang berkomitmen untuk menjalani kerja magang secara optimal guna mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah tujuan pemegang dalam mengikuti kerja magang:

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu mata kuliah Copywriting & Creative Strategy, dan Transmedia and Brand Storytelling.
2. Memahami secara langsung proses kerja sebagai *content creator* dalam departemen *brand* di Studio Tropik, mulai dari mempraktikkan proses pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan identitas *brand*, termasuk produksi video, *copywriting*, *editing*, serta optimalisasi konten agar lebih *engaging* dan efektif dalam menjangkau audiens.
3. Mengembangkan soft skill yang relevan dengan dunia kerja seperti kemampuan dalam hal kerjasama tim, komunikasi, adaptasi dalam lingkungan kerja, serta keterampilan dalam menyelesaikan masalah.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan durasi minimal 640 jam kerja sesuai dengan Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 24 Februari 2025 sampai 23 Agustus 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam. Meski demikian, ketentuan minimal 640 jam kerja telah terpenuhi pada tanggal 13 Juni. Kegiatan magang ini dilakukan secara penuh di kantor (*Work From Office*) dari hari Senin hingga Jumat, dengan jam kantor selama 8 jam per hari, yaitu pukul 09.30 hingga 19.00 WIB. Di luar jadwal tersebut, pemegang juga bersedia untuk bekerja di hari Sabtu atau Minggu jika diperlukan.

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) Mengisi dan mengunggah form KM-01 pada website myumn.ac.id sebagai pengajuan brand Studio Tropik dan posisi kerja magang yang telah memenuhi persyaratan.
- 4) Mengonfirmasi latar belakang supervisor kepada program studi untuk menindaklanjuti persetujuan KM-01.
- 5) Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (surat pengantar magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 6) Mengisi laporan daily task selama masa kerja magang melalui website merdeka.umn.ac.id serta meminta supervisor untuk memverifikasi kesesuaian antara praktik kerja magang yang dilakukan dengan laporan yang telah diisi.
- 7) Melakukan bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing dan mengisi laporan bimbingan pada website merdeka.umn.ac.id.
- 8) Menyusun laporan kerja magang dengan pengawasan dan bantuan dari dosen pembimbing.
- 9) 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 sebagai content creator intern di Studio Tropik dilakukan dengan mengirimkan email serta mengunggah Curriculum Vitae (CV), dan portofolio pada tanggal 9 Februari 2025.
- 2) Melaksanakan 2 tahap wawancara secara langsung (offline) di Head Office pada tanggal 18 Februari 2025, bersama dengan Human Resources (HR) dan user dari posisi social media specialist dan senior brand manager.
- 3) Mengikuti tes kepribadian pada tanggal 18 Februari 2025 sebagai bagian dari proses seleksi kerja magang.
- 4) Mengerjakan tugas rekrutmen sebagai syarat tambahan untuk posisi content creator intern.
- 5) Mengumpulkan tugas rekrutmen di tanggal 20 Februari 2025.
- 6) Mendapatkan offering kerja magang sebagai content creator intern dari Studio Tropik melalui whatsapp yang dikirimkan oleh pihak HR Studio Tropik pada tanggal 21 Februari 2025.
- 7) Menyetujui offering sebagai content creator intern yang diberikan oleh Studio Tropik dan menandatangani surat perjanjian kerja magang pada tanggal 21 Februari 2025. Surat perjanjian tersebut ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu Gwendeline Gail selaku content creator intern dan Ludfi Adi Kurniawan selaku Head of Human Resources dari Studio Tropik.
- 8) Pelaksanaan kerja magang sebagai content creator intern di Studio Tropik dimulai pada tanggal 24 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator* pada Departemen Brand di Studio Tropik.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Shendita Octariany selaku Social Media Specialist, dan Sitti Shafura Rosaleena selaku senior brand manager yang juga bertindak sebagai supervisor.

- 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 Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., 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.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

