BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, pemasaran telah mengalami perubahan signifikan. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga beralih ke strategi *digital marketing* yang lebih interaktif. Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan melakukan pemasaran. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan media digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Singkatnya, proses pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen.

Berdasarkan data We Are Social tahun 2024, terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang setara dengan hampir 50% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Sehingga media sosial telah menjadi peran penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi, *digital marketing* menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Sehingga perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai platform digital yang ada.

Salah satu turunan dari *digital marketing* yang saat ini sangat berkembang adalah *social media marketing. Social media marketing* memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2021), *social media marketing* memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan interaksi dua arah, sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik dan perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran lebih mudah. Dengan demikian, media sosial telah menjadi peran penting dalam membangun citra merek.

Pemasaran berbasis media sosial memiliki pengaruh besar karena jenis produk terutama di bidang kecantikan seperti Lumecolors sangat tergantung pada

visual dan pengalaman pengguna. Strategi pemasaran konten yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang (Pulizzi, 2014). Maka, *content creator* harus bisa membangun cerita yang memiliki hubungan emosional agar merasa terhubung dengan audiens, hal tersebut termasuk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Tren media sosial dapat berubah dengan sangat cepat. Konten yang relevan hari ini bisa saja kehilangan daya tariknya dengan waktu singkat. Oleh karena itu, sebagai pemagang, harus beradaptasi dan sigap dalam merespons perubahan tren, mengusulkan ide baru yang inovatif, dan siap melakukan revisi dalam waktu singkat. Pengalaman ini mengajarkan bahwa menjadi *content creator* berarti harus selalu berada satu langkah di depan, mengikuti perkembangan pasar, dan mampu menyajikan konten yang tetap relevan meski dalam kondisi yang dinamis.

Seiring meningkatnya persaingan pasar, kehadiran konten yang kuat, strategis, dan konsisten menjadi kunci utama dalam membangun posisi brand di benak konsumen. Tidak cukup hanya memiliki produk yang berkualitas, *brand* juga harus mampu membungkus nilai dan manfaat produknya dalam narasi yang *engaging* dan *relatable*, terutama di era ketika konsumen lebih tertarik pada cerita yang dapat dirasakan.

Content creator kini memiliki peran yang semakin luas, yaitu menyusun komunikasi yang mewakili identitas dan tujuan brand secara menyeluruh. Karena konsumen saat ini tidak hanya mencari informasi produk, namun juga ingin melihat bagaimana produk digunakan dalam kehidupan nyata, merasakan koneksi emosional, dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh brand.

Lumecolors yang merupakan salah satu brand kecantikan yang secara aktif menerapkan strategi *social marketing* dengan mengoptimalkan peran *content creator.* Begitupun dengan menekankan pentingnya membangun *brand awareness* dan kelekatan emosional melalui pendekatan *social media marketing* yang kuat. Oleh karena itu, peran seorang *content creator* menjadi sangat penting dalam menunjang aktivitas ini.

Seluruh komunikasi *brand* dibangun melalui pendekatan yang personal, *relatable*, dan informatif, dengan mengutamakan visual yang *aesthetic*, bahasa yang ringan, serta *storytelling* yang relevan dengan keseharian target pasar. Singkatnya, tujuan utama dari keberadaan *content creator* adalah untuk menjembatani komunikasi antara *brand* dengan audiens melalui platform digital.

Selama menjalani magang, pemagang mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten digital yang dipublikasikan melalui berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, dan website resmi brand. Selain itu, aktivitas magang tidak hanya terbatas pada sisi teknis seperti pembuatan desain atau video, tetapi juga mencakup aspek strategis, seperti menyusun *content plan,* riset tren pasar, penulisan *copywriting* dan bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL).

Dalam praktiknya, *social media marketing* sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki tujuan yang jelas untuk meningkatkan *engagement*, *awareness* atau meningkatkan konversi penjualan. Salah satu tantangan utama dalam peran ini adalah memahami preferensi pelanggan dan membuat konten yang sesuai dengan tujuan tertentu dan karakteristiknya. Interaksi yang dibangun antara konsumen dan brand serta kualitas konten mempengaruhi keterlibatan audiens dalam media sosial. Oleh karena itu, strategi pembuatan konten juga harus relevan dengan tren dan preferensi target audiens (Kotler & Keller, 2016).

Dengan begitu, untuk meningkatkan kehadiran digitalnya di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif, Lumecolors tidak hanya bergantung pada kolaborasi dengan *influencer*, tetapi juga membutuhkan peran tim *Content Creator* internal yang memiliki pemahaman menyeluruh terhadap identitas brand. Melalui pembuatan konten dan campaign, *content creator* berkontribusi untuk tampil relevan dan dekat dengan audiensnya. Lumecolors dapat menyampaikan pesan secara konsisten dan tepat sasaran.

Dalam konteks *brand* seperti Lumecolors, yang memiliki karakter konten yang komunikatif, peran *content creator* tidak dapat dipisahkan. Karena berpengaruh untuk menjaga konsistensi citra *brand* sekaligus menarik audiens

baru dengan karakteristik kontennya. *Content creator* juga berperan dalam merancang atau menceritakan permasalahan dan solusi yang menyenangkan melalui konten, serta menjaga agar komunikasi brand tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Di posisi pemagang sebagai *Intern Content Creator* Lumecolors, deskripsi pekerjaannya difokuskan pada *social media marketing*. Pemagang juga terlibat dalam proses pembuatan naskah *(scripting)* untuk jenis konten video yang akan dibuat, seperti *tutorial, review* produk, hingga *storytelling*. S*cripting* dimulai dari tahap riset ide, analisis tren, hingga penyusunan alur narasi yang sesuai dengan karakter brand. Penekanan utama dalam *scripting* adalah bagaimana menyampaikan pesan brand secara ringan, menarik, dan mudah dipahami, namun tetap memiliki arah komunikasi yang persuasif.

Membuat *content plan* juga termasuk salah satu tugas utama pemagang. *Content planning* dilakukan secara strategis dengan menyesuaikan jadwal *scripting*, topik yang relevan, dan target audiens di berbagai platform seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, *copywriting* yang menarik untuk kebutuhan materi konten juga berperan penting. Dengan menerapkan teknik ini untuk penulisan caption media sosial, feeds carousel, serta naskah video konten. Karena *copywriting* yang menarik dapat meningkatkan potensi pembelian untuk setiap unggahan di media sosial. Pemagang juga berkesempatan menjadi *talent* dalam pemotretan produk untuk *product knowledge*.

Mengubah informasi produk yang bersifat teknis menjadi narasi yang mudah dipahami, menarik, dan relevan bagi target pasar. Konten yang dibuat harus mampu menyampaikan keunggulan produk, menjawab kebutuhan konsumen, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap brand. Oleh karena itu, setiap caption, visual, maupun video yang dipublikasikan memiliki tujuan strategis untuk membentuk keterlibatan *(engagement)*, mendorong interaksi, dan pada akhirnya menarik perhatian audience.

Dalam pembuatan konten tersebut, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan Lumecolors untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens. Dimulai dengan melalui konten visual yang *eye-catching* dan mengikuti tren viral di media

sosial. Selanjutnya, konten dikembangkan melalui *storytelling* yang menghubungkan produk dengan permasalahan sehari-hari, serta edukasi mengenai manfaat dan keunggulan produk Lumecolors. Dengan cara ini, audiens tidak hanya sekedar mengenal tetapi juga mengetahui manfaat produk tersebut dalam kebutuhan.

Pengalaman pengguna atau perubahan yang dialami setelah penggunaan produk seperti *(before & after)* dapat menarik perhatian audiens. Karena audiens lebih mudah membayangkan manfaat produk dan merasakan keterikatan emosional yang membuat semakin tertarik untuk mencoba. Selain itu, konten juga dilengkapi CTA *(Call to Action)* yang jelas dan menarik. Promo eksklusif, stok terbatas, serta ajakan langsung ke *marketplace* yang digunakan untuk meningkatkan rasa urgensi dan penasaran.

Tidak hanya itu, pemagang juga bertanggung jawab membantu dalam mencari dan berkomunikasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), atau yang biasa dikenal sebagai *influencer*, yang akan bekerja sama dengan Lumecolors. *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian audiens, sehingga bekerja sama dengan mereka adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur brand. Pemilihan KOL dilakukan dengan riset konten, niche, followers dan penyesuaian budget, hal tersebut dilakukan agar dapat sesuai dengan karakteristik Lumecolors.

Sehingga posisi *Intern Content Creator* di Lumecolors mendapatkan kesempatan untuk memahami langsung bagaimana *social media marketing* diterapkan. Dengan berkontribusi dalam pembuatan konten TikTok dan Instagram yang sesuai tren serta berorientasi pada *brand awareness,* pemagang turut berperan dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap Lumecolors di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan profesional dan menerapkan pengetahuan yang dipelajari selama kuliah. Selain itu, magang

ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja di dunia kerja, terutama dalam bidang *social media marketing*. Tujuan dari magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami proses kerja sebagai *Content Creator* di bidang marketing Lumecolors.
2. Mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dalam perkuliahan, khususnya *Social Media & Mobile Marketing* dan *Marketing Communication*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang sesuai berdasarkan panduan MBKM Magang Track 1 dan aturan dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dilaksanakan dari 13 Januari 2025 hingga 28 Mei 2025 (728 jam kerja), maka sudah memenuhi syarat minimal total 640 jam kerja.

- Jadwal Kerja

  Hari : Senin - Jumat

  Jam : 09.00–18.00

Pelaksanaan magang berlangsung dari Januari sampai Mei 2025 dengan durasi tujuh ratus dua puluh delapan jam kerja, sehingga total 640 jam kerja telah terpenuhi sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sudah mengikuti ketentuan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
2) Mengisi KRS magang 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) Mengajukan formulir KM-01 dengan cara mengisi Google Form yang dikirim melalui email untuk verifikasi dan mendapatkan persetujuan berupa surat pengantar KM-02 dari Kepala Program Studi.
4) Mengisi dan menyerahkan formulir KM-01 melalui my.umn.ac.id.
5) Selanjutnya, unduh 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) yang akan diperlukan untuk menyelesaikan proses pembuatan laporan magang.

B. Prosedur untuk Mengajukan dan Menerima Permohonan Tempat Kerja Magang

1. Mengajukan *Curiculum Vitae* (CV) dan menerima permohonan magang di Lumecolors (PT Mitra Belanja Gemilang) sebagai *Content Creator* di divisi marketing.

2. Menandatangani kontrak magang selama empat bulan yang akan berlangsung mulai 13 Januari 2025.

3. Mengurus administrasi magang (KM-02), yang telah diberikan pada 19 Agustus 2024 oleh Universitas Multimedia Nusantara.

4. Pada 20 Januari 2025, Lumecolors (PT Mitra Belanja Gemilang) memberikan surat pengantar resmi sebagai pendukung administrasi kampus.

5. Menjalani magang sebagai *Content Creator* sesuai kontrak dari 13 Januari 2025 hingga 13 Mei 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan sebagai *Content Creator* di divisi marketing Lumecolors (PT Mitra Belanja Gemilang).

2. Menerima panduan langsung dari supervisor marketing mengenai tugas dan kebutuhan informasi.

3. Membuat *daily task* (update tugas harian) yang akan ditinjau dan disetujui oleh supervisor setiap minggu.

4. Sebagai bagian dari proses evaluasi kerja magang, supervisor akan isi dan tanda tangani formulir KM-03 hingga KM-07.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Membuat laporan praktik kerja magang di bawah bimbingan Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., sebagai dosen pembimbing, melalui pertemuan online (Google Meet).
2. Laporan tentang praktik kerja magang diserahkan kepada Ketua Program Studi untuk persetujuan.
3. Untuk menyelesaikan program magang sesuai dengan persyaratan Universitas Multimedia Nusantara, laporan yang telah disetujui akan diajukan untuk proses sidang akhir.