

BAB I

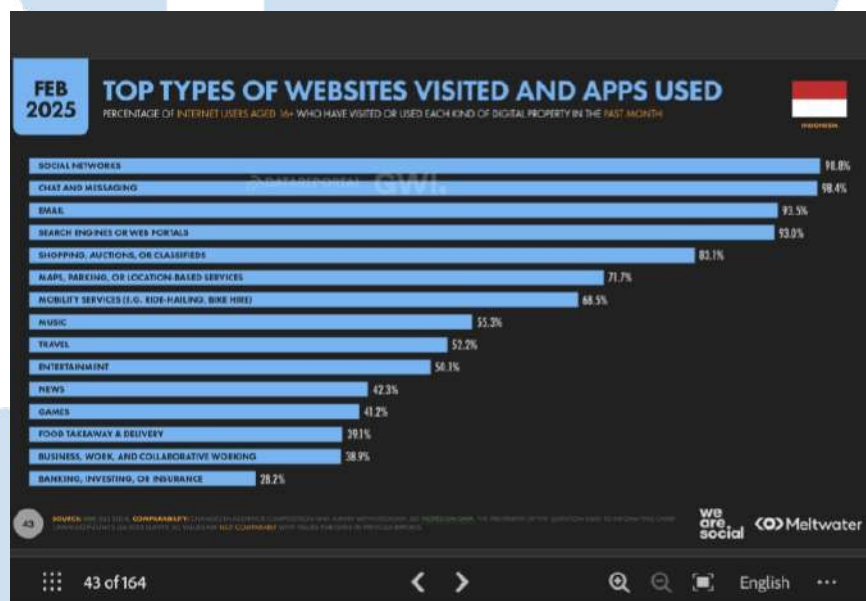
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Pesona Paras Cantik Indonesia (*Cantik Group*) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan. Sebagai pelaku bisnis yang menggabungkan layanan kecantikan dengan produk perhiasan eksklusif, perusahaan ini memanfaatkan tren pasar yang terus berkembang. Perusahaan PT Pesona Paras Cantik Indonesia pun melakukan ekspansi bisnis mereka dalam industri kecantikan semakin luas lagi, dengan menghadirkan *brand* terbaru mereka, yaitu *Merith Jewelry*.

Industri perhiasan dan salon kecantikan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Wakil Kementerian Perindustrian, industri kosmetik dan kecantikan nasional tumbuh sekitar 9% per tahunnya, yang didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan perawatan diri, baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki (Faisol Riza, 2024). Tren ini pun semakin diperkuat oleh adanya pengaruh media sosial dan konten digital yang mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam merawat diri dan tampil menarik.

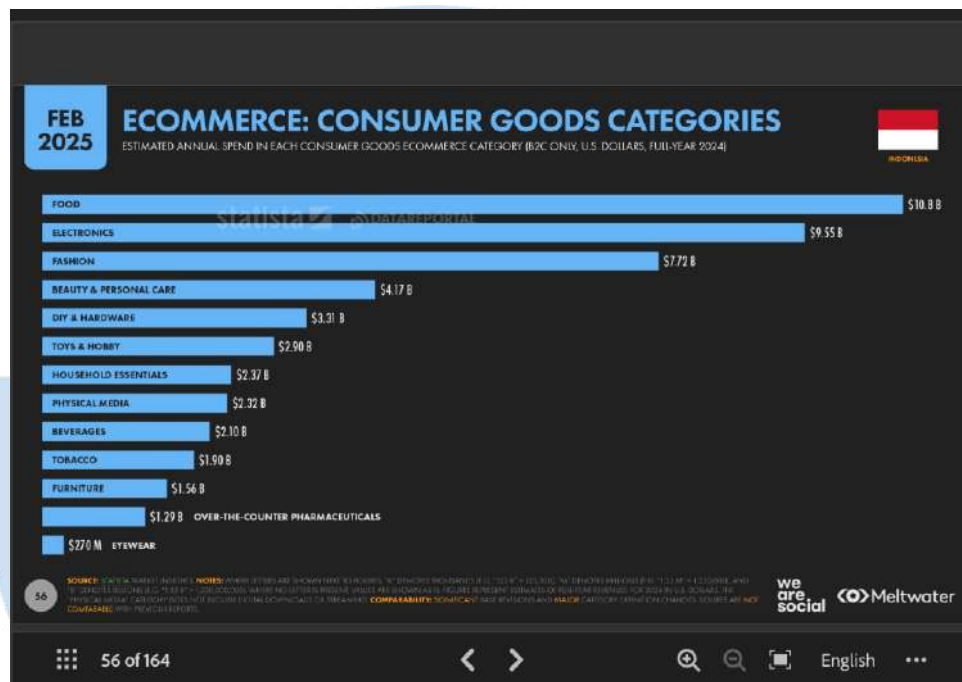
Sementara itu, menurut Dirjen IKMA, pada sektor industri perhiasan, di Indonesia pun juga mengalami perkembangan yang pesat. Pada tahun 2023, nilai ekspor barang perhiasan dan barang berharga Indonesia mencapai USD 5,6 Miliar, meningkat sebesar 46,88% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara eksportir perhiasan ke-12 terbesar di dunia dengan pangsa pasar global sebesar 2,4% (Fauzan Jayadi, 2024). Pertumbuhan ini turut didorong melalui desain yang minimalis namun fungsional, serta adanya penggunaan teknologi *3D Printing* Dan personalisasi produk (Ahmad Fauzan, 2025).



Gambar 1.1 Angka Persentase Aktivitas Belanja Online

Sumber: Website Data Reportal

Berdasarkan hasil Data Reportal 2025, alasan utama masyarakat Indonesia mengakses *website* dan aplikasi dalam kategori “*Shopping, Auctions & Classifieds*” menunjukkan bahwa aktivitas belanja pada negara Indonesia masih menjadi aktivitas yang dominan dalam ranah *online*. Bahkan 58% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk atau layanan jasa secara *online* pada setiap minggunya.



Gambar 1.2 Kategori Angka Pengeluaran Per Tahun

Sumber: Website Data Reportal

Pada sektor Produk kategori *Fashion* & kategori *Beauty and Personal Care*, tercatat bahwa pengeluaran per tahunnya masih unggul, sebanyak USD 4,17 Miliar hingga USD 7,72 Miliar hanya dari pasar Indonesia.

Data ini menunjukkan bahwa industri kecantikan dan perhiasan bukan hanya menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia, melainkan juga telah menjadi gaya hidup masyarakat modern pada saat ini yang dibantu oleh teknologi yang semakin meningkat. PT Pesona Paras Cantik Indonesia yang memiliki fokus bisnis pada lini kecantikan, berada pada posisi yang optimal dalam menaikan pada *digital marketing* yang akan terus meningkat. Perusahaan ini tidak hanya menghadirkan layanan dan produk berkualitas, tetapi juga secara aktif mengembangkan pemasaran *digital* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand* yang relevan dengan perkembangan zaman.

Marketing Communication merupakan cara yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan promosi, memanfaatkan saluran pemasaran, serta berbagai media guna berinteraksi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Tempo.Co, & Ira, L., 2023). Dalam hal ini, *Marketing Communication*

berperan sebagai komunikator antara perusahaan dan pelanggan. Fungsinya adalah menjadi penghubung yang membentuk relasi antara identitas perusahaan dengan produk atau layanan yang ditawarkan kepada publik. Tujuan utama dari peran ini adalah untuk membangun citra perusahaan yang positif dan selaras dengan visi serta misi yang telah ditetapkan oleh PT Pesona Paras Cantik Indonesia.

Pendekatan *Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT Pesona Paras Cantik menggunakan pendekatan *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target audiens. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang biasanya bergantung pada media cetak atau televisi, pendekatan ini menggunakan berbagai platform online seperti website, media sosial, email, mesin pencari, serta iklan digital untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, termasuk meningkatkan penjualan, memperkuat brand awareness, atau menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Pangestika, W., & Pangestika, W., 2024).

Komunikator pada perusahaan dapat dituju dengan *face of the brand* tersebut atau seorang *Content Creator* yang menyampaikan pesan. *Content Creator* merupakan individu atau kelompok yang menciptakan, menghasilkan, dan mendistribusikan berbagai jenis konten, seperti video, foto, artikel, podcast, dan lainnya, melalui platform-platform *digital*, yaitu media sosial lainnya (Rasyid, A. R., 2023).

Seorang *content creator* bertanggung jawab dalam mengumpulkan ide dan informasi, lalu melakukan penelitian guna merancang konsep konten. Setelah konsep terbentuk, mereka akan memproduksi konten yang sejalan dengan identitas serta citra merek, agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dari pembuatan konten tersebut (Davina, C, n.d.). Dengan dukungan *Content Creator* dalam menghasilkan konten yang menarik, diharapkan kepada brand Cantik Salon & Merith *Jewelry* milik PT Pesona Paras Cantik Indonesia dapat mengalami peningkatan dalam hal *awareness* maupun penjualan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan bagian wajib dari kurikulum Universitas Multimedia Nusantara yang harus dijalani oleh mahasiswa sebagai salah satu syarat kelulusan. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung di dunia industri agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, pemagang berkomitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan magang secara optimal guna mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditentukan. Adapun tujuan pemagang dalam melaksanakan program magang ini adalah:

1. Memahami peran *Brand & Content Marketing* dalam departemen *Marketing & Kecantikan* di perusahaan;
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Digital Marketing* pada Departemen *Marketing* di PT Pesona Paras Cantik Indonesia.
3. Mempelajari bagaimana perusahaan merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran *digital*, termasuk pemanfaatan media sosial, pendekatan melalui *influencer/KOL*, dan pelaksanaan kampanye digital untuk membangun *brand awareness* dan mendukung peningkatan penjualan;
4. Mengembangkan kemampuan *soft skill* seperti kolaborasi tim, komunikasi profesional, adaptasi terhadap dinamika kerja, serta *problem solving* di lingkungan kerja nyata.

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 6 Februari sampai dengan 13 Juni 2025 dengan durasi 89 hari kerja atau setara dengan 723 jam kerja

sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Kegiatan magang ini dilakukan secara *Hybrid (Work From Office & Work From Home)* dari hari Senin hingga Jumat, dengan jam kantor selama 8 jam per hari, yaitu pukul 08.30 - 17.30 W.I.B. Di luar jadwal tersebut, pemangang juga bersedia untuk bekerja di hari Sabtu atau Minggu jika diperlukan.

Nama Perusahaan: PT Pesona Paras Cantik Indonesia
Posisi Magang: *Brand & Content Marketing*
Hari Kerja: Senin - Jumat
Jam Kerja: 08.30 - 17.30
Sistem Kerja: Hybrid (WFO & WFH)
Alamat Perusahaan: Jl. HOS Cokroaminoto No. 77, RT.001/RW.006,
Kreo, Kec Larangan, Kota Tangerang, Banten, 15156

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 Google Form pada tanggal 3 Februari 2025 yang diberikan oleh pihak HR PT Pesona Paras Cantik Indonesia serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Perona Paras Cantik Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp resmi lembaga pada tanggal 4 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 5 Maret 2025 yang ditandatangani oleh Ketua Human Resource PT Pesona Paras Cantik Indonesia, Ibu Aulia Wirasti.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Brand & Content Marketing* pada Departemen *Marketing & Kecantikan*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Digital Marketing Supervisor*, Satria Dwi Bagaskara.
- 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 Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan OneDrive.
- 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.