

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, serta semakin banyaknya *brand* lokal yang bermunculan. Berdasarkan data dari Kemenko Perekonomian, jumlah perusahaan kosmetik nasional meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan 21,9%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia bersifat dinamis dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi tersebut didukung oleh data dari Kementerian Perindustrian yang menyatakan bahwa sebanyak 89,2% pelaku industri kosmetik Indonesia berasal dari sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM). Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem industri kecantikan lokal terbuka dan memberikan peluang yang besar bagi *brand* baru untuk tumbuh dan berkembang.

Di sisi lain, dinamika industri kecantikan di Indonesia juga terlihat dari semakin banyaknya *brand* kecantikan lokal yang bermunculan dan mampu bersaing dengan *brand* internasional. Berdasarkan data dari kampanye Love Local 2025 oleh Sociolla, tercatat lebih dari 240 *brand* kecantikan lokal yang aktif berpartisipasi dalam industri kecantikan. Kampanye ini menampilkan berbagai *brand* lokal yang tengah berkembang, seperti BOB & FROUD, From This Island, Guele, Luxcrime, dan Rahasia. Munculnya *brand-brand* tersebut menunjukkan bahwa progres kemunculan *brand* baru terus berlangsung tiap tahun. Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri kecantikan lokal tidak hanya berkembang secara kuantitatif, tetapi juga secara kreatif dan inovatif dalam menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan industri kecantikan yang pesat ini tidak dapat dipisahkan dari perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat. Dalam satu dekade

terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan pada pola interaksi masyarakat, mengakses informasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu perubahan yang menonjol adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai *platform* utama dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta melakukan aktivitas ekonomi (Simangunsong & Handoko, 2020). Perubahan ini memberikan dampak langsung terhadap strategi pemasaran *brand*, di mana pemanfaatan media digital semakin penting untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens.

Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia oleh We Are Social , pada awal tahun 2025, tercatat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sumber utama informasi, serta untuk melakukan aktivitas ekonomi digital (Kemp, 2025).



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia
Sumber: Hoot Suite (2025)

Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk berinteraksi di media sosial mencapai hingga 188 menit per hari atau sekitar dengan 3 jam 8 menit, angka yang lebih tinggi dibanding rata-rata global. Temuan

ini menegaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi bagian penting dalam keseharian digital masyarakat (Yonatan, 2025).

Dominasi *platform* media sosial tertentu juga mempengaruhi pola perilaku digital masyarakat. Berdasarkan laporan APJII Profil Internet Indonesia 2025, TikTok tercatat sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak diakses dengan persentase sebesar 35,17%, diikuti oleh Instagram sebanyak 15,94%. Pada awal tahun 2025, TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna, sementara Instagram mencapai lebih dari 103 juta (Kemp, 2025). Tingginya angka penggunaan kedua *platform* tersebut menunjukkan posisinya sebagai media sosial yang tidak hanya populer secara global, tetapi juga strategis bagi *brand* dalam membangun eksposur, meningkatkan interaksi, serta menjangkau audiens secara lebih luas.



Gambar 1.2 Media Sosial Yang Paling Sering Diakses

Sumber: Kompas.com (2025)

Kondisi tersebut menegaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi medium yang strategis bagi sebuah brand dalam membangun interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat citra merek, serta memasarkan produk secara lebih efektif. Media sosial tidak lagi hanya sebagai tempat berbagi konten, melainkan telah menjadi ruang kompetitif yang dipenuhi informasi, konten promosi, tren viral, serta interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Di tengah tingginya volume konten dan perubahan

algoritma yang dinamis, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kreativitas konten semata. Mereka membutuhkan strategi yang mampu memastikan bahwa setiap pesan komunikasi dapat menjangkau audiens secara tepat sasaran. Dalam hal ini, *social media analytics* menjadi peran penting dalam memastikan efektivitas strategi komunikasi digital.

Social media analytics adalah proses pengumpulan data dan metrik yang digunakan untuk mengukur performa media sosial secara keseluruhan. Melalui analisis ini, *brand* dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik audiens, serta jenis konten yang paling relevan dan efektif untuk disampaikan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan dapat disusun dan disesuaikan dengan lebih tepat. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa data yang diperoleh dari media sosial dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai efektivitas pesan komunikasi, dibandingkan dengan strategi yang hanya mengandalkan intuisi atau asumsi semata..

Darmajaya & Putri (2025) turut menjelaskan bahwa *social media analytics* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan strategis perusahaan. Analisis data media sosial membantu perusahaan dalam menentukan arah, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di berbagai *platform* digital. Melalui pemanfaatan *social media analytics*, *brand* dapat mengidentifikasi jenis dan format konten yang paling disukai audiens, sekaligus merancang strategi komunikasi yang mampu meningkatkan engagement.

Peran *social media analytics* tidak hanya terbatas pada pengukuran performa konten tetapi juga membantu brand menerjemahkan data menjadi *insight* strategis yang dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kampanye digital. Berbagai metrik seperti *engagement rate*, *impressions*, *reach*, *likes*, *comments*, *shares*, hingga *view through rate* memberikan gambaran mengenai bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan. Informasi tersebut kemudian dapat

digunakan untuk memperkuat *brand awareness*, serta membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen (Ginting & Insandi, 2020).

Selain itu, *social media analytics* memungkinkan *brand* memahami karakteristik unik dari setiap *platform* media sosial. Instagram umumnya lebih efektif digunakan untuk visual *storytelling*, serta konten yang menonjolkan estetika, sementara TikTok unggul dalam format video singkat yang bersifat spontan, *trend-driven*, dan berpotensi viral. Analisis performa konten berdasarkan masing-masing *platform* memberikan *brand* kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi, memilih format konten yang sesuai, serta menjaga relevansi di tengah dinamika tren digital yang terus berubah (Ironmark, 2025). Pendekatan ini menjadi semakin penting dalam industri kecantikan, di mana keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh kekuatan konten visual, *tutorial*, *review*, maupun rekomendasi dari pengguna lainnya.

Tidak hanya sebatas evaluasi performa konten, *social media analytics* kini juga berperan sebagai fondasi penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Stieglitz et al. (2020) menjelaskan bahwa analisis data media sosial dapat dimanfaatkan untuk memahami sentimen konsumen, memantau aktivitas dan perkembangan kompetitor, memprediksi tren industri, serta mengidentifikasi peluang pasar baru. Dengan demikian, *social media analytics* tidak hanya membantu *brand* dalam menentukan strategi konten, tetapi juga mendukung proses perencanaan kampanye, pengalokasian anggaran pemasaran, serta penetapan arah komunikasi strategis perusahaan secara lebih menyeluruh. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, kemampuan mengolah *insight* berbasis data menjadi faktor penting agar *brand* tetap relevan, adaptif, dan mampu bersaing di tengah perubahan pasar yang semakin cepat.

Salah satu *brand* kecantikan yang mengoptimalkan peran *social media analytics* dalam strategi kontennya adalah Studio Tropik. Studio Tropik adalah *brand* kecantikan lokal di bawah naungan PT Parvis Magna Jaya yang didirikan pada tahun 2017. Studio Tropik memulai perjalannya melalui peluncuran Priming Water dan Setting Spray dengan berbagai varian, yang kemudian

berkembang menjadi produk ikonik di pasar lokal. Seiring dengan pertumbuhan *brand*, Studio Tropik memperluas lini produknya menjadi produk *complexion*, seperti Foundcealer 2in1 Foundation and Concealer, DreamSetter Airbrush Setting Powder, DreamSetter Airbrush Cover Cushion, dan Hybrid Concealer.

Produk-produk Studio Tropik juga telah memperoleh pengakuan di industri kecantikan. *Brand* ini telah memenangkan lebih dari 21 penghargaan, serta menjadi salah satu pilihan yang dipercaya oleh para Professional Makeup Artist. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk Studio Tropik tidak hanya diterima oleh konsumen secara umum, tetapi juga mendapatkan apresiasi dari kalangan profesional di bidang kecantikan.

Berdasarkan hasil observasi pemagang terhadap aktivitas digitalnya, Studio Tropik terlihat aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam berkomunikasi dengan audiens. Keaktifan tersebut tercermin dari konsistensi unggahan konten, kemampuan *brand* dalam mengikuti tren yang relevan, serta penyesuaian konten dengan pola konsumsi audiens. Pendekatan ini membantu Studio Tropik dalam mempertahankan tingkat keterlibatan audiens sekaligus menjaga visibilitas *brand* di tengah persaingan industri kecantikan lokal.

Jika dilihat secara komparatif, beberapa *brand* kecantikan lokal lain juga memiliki karakteristik komunikasi yang cukup berbeda. Salah satunya adalah *brand* Rose All day. Rose All Day memiliki 223 ribu *followers* di Instagram dan memiliki gaya konten yang *soft feminim*. Sementara itu, Mad For Makeup dengan sekitar 203 ribu *followers* tampil dengan gaya konten yang *bold*, *brave*, dan sangat gen Z. Dari sisi *engagement*, kedua *brand* tersebut cenderung mendapatkan interaksi yang stabil berkat gaya komunikasi yang konsisten dengan identitas mereka.

Dari sisi lain, Studio Tropik mengusung identitas visual dan *tone* komunikasi yang lebih elegan, clean, dan estetis, sehingga membedakannya dari kompetitor. Tingkat *engagement* Studio Tropik umumnya muncul melalui konten edukasi produk, *before-after*, hingga konten UGC yang memperlihatkan hasil penggunaan produk secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa setiap *brand*

memiliki pendekatan konten yang disesuaikan dengan *positioning* serta audiens yang ingin mereka jangkau, termasuk dalam memanfaatkan *insight* performa konten melalui *social media analytics*. Melihat karakteristik tersebut, hal ini menjadi salah satu alasan pemagang memilih perusahaan tersebut sebagai tempat untuk mendalami praktik *social media analytics*.

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, pemagang berkomitmen untuk menjalani kerja magang secara optimal guna mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah tujuan pemagang dalam mengikuti kerja magang:

1. Memahami peran dan tanggung jawab seorang *social media analytic* dalam divisi *marketing* di Studio Tropik.
2. Mengimplementasikan pembelajaran terkait *social media* yang telah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengembangkan *soft skills* serta *hard skills* di bidang *social media analytics*.
4. Memperluas jaringan profesional (*networking*) dengan tim internal Studio Tropik maupun pihak eksternal yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital.



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 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 24 Agustus 2025 sampai 25 Februari 2026 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam. 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, pemagang 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 prostep.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 prostep.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) Pemagang mengikuti proses evaluasi performa oleh supervisor berdasarkan kinerja selama periode magang sebelumnya sebagai social media analytics.
- 2) Penilaian dilakukan tanpa wawancara formal, melainkan melalui observasi langsung terhadap kualitas kerja, kedisiplinan, dan kontribusi pemagang dalam tim.
- 3) Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, pemagang mendapatkan perpanjangan kontrak magang dari 24 Agustus 2025 hingga 25 Februari 2026.
- 4) Pemagang menerima konfirmasi resmi perpanjangan magang dari pihak Human Resources Studio Tropik.
- 5) Pemagang menyetujui perpanjangan masa magang dan menandatangani surat perjanjian kerja magang yang ditandatangani oleh Gwendeline Gail sebagai pemagang dan Ludfi Adi Kurniawan sebagai Head of Human Resources.
- 6) Pemagang melanjutkan peran sebagai *social media analytics* di bawah divisi marketing selama periode perpanjangan tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media analytics* pada divisi Marketing di Studio Tropik.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ferdinand Utomo selaku Marketing Director, dan Shendita Octariany selaku Social Media 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 Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet dan *onsite*.
- 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.

