

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat mendorong pemanfaatan internet dalam hampir seluruh aspek kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas manusia, mulai dari menjembatani komunikasi jarak jauh, menyediakan akses informasi yang luas, hingga berfungsi sebagai sarana hiburan serta pengembangan diri.

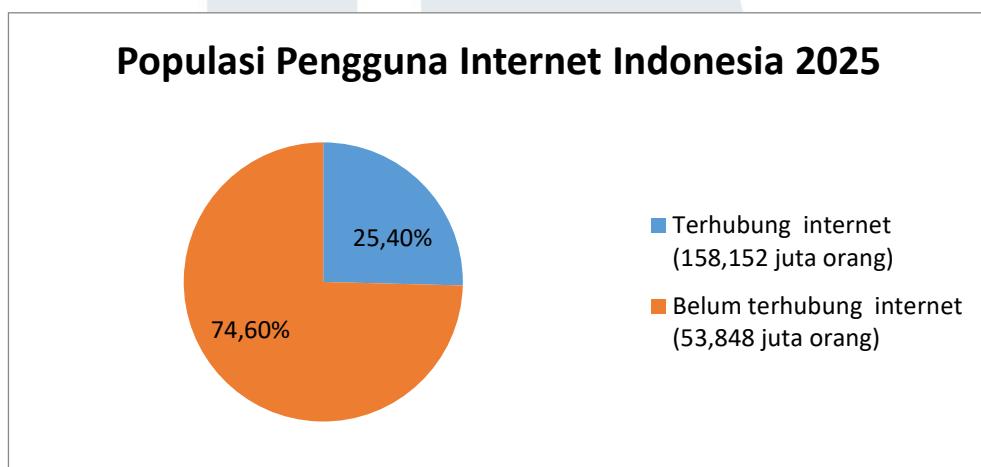
Di Indonesia, penggunaan internet semakin meningkat dari waktu ke waktu, hal ini menandakan semakin meratanya akses internet di berbagai lapisan masyarakat. Penetrasi internet merujuk pada persentase penduduk yang terhubung dengan jaringan internet secara nasional. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pada tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia mencapai 80 persen, mencerminkan tingginya tingkat keterhubungan masyarakat terhadap internet.



Gambar 1. 1 Perkembangan tingkat penetrasi internet Indonesia  
Sumber: GoodStats, 2025

Seiring dengan perkembangan tersebut, fungsi internet atau media sosial tidak lagi digunakan sebagai sarana komunikasi semata. Media sosial kini

berkembang menjadi ruang interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen, serta sarana komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi. Dilansir dari *website Data Reportal*, penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2025 tercatat mencapai 212 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia berada pada 74,6 persen dari total populasi di awal tahun tersebut. Meskipun demikian, data tersebut juga mengindikasikan bahwa sekitar 72,2 juta penduduk Indonesia masih belum menggunakan internet pada awal tahun 2025, yang berarti sekitar 25,4 persen populasi berada dalam kondisi belum terhubung secara digital.



Gambar 1. 2 Populasi pengguna internet di Indonesia tahun 2025

Sumber: Olahan Penulis, 2025

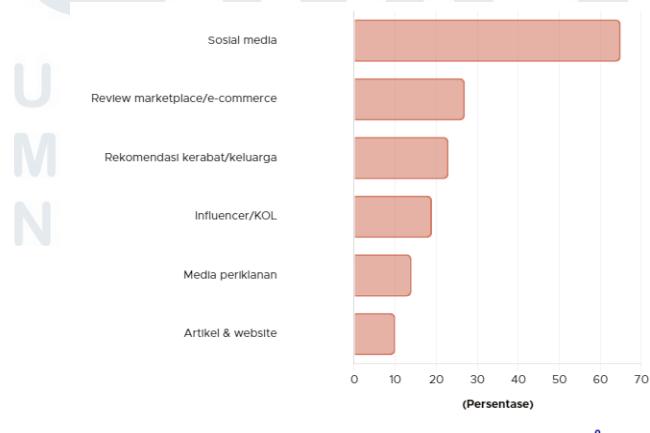
Di antara berbagai *platform* media sosial yang ada, TikTok dan Instagram merupakan dua *platform* yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan data yang dilansir oleh *website Data Reportal*, Indonesia merupakan negara ke-2 yang memiliki audiens Tiktok terbanyak pada tahun 2025 setelah Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri terdapat 108 juta audiens berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan aplikasi Tiktok. Sedangkan dalam penggunaan Instagram, Indonesia berada diurutan ke 4 dengan jumlah 103 juta pengguna aktif.



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna Tiktok dan Instagram di Indonesia tahun 2025  
Sumber: Olahan Penulis, 2025

Besarnya jumlah audiens tersebut tidak hanya menunjukkan pertumbuhan pengguna tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas pemasarannya. Peluang ini dimanfaatkan oleh *brand* atau perusahaan dalam memanfaatkan *platform* Instagram dan Tiktok sebagai sarana dalam memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, membangun hubungan dan kepercayaan konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif, dan membentuk tren kecantikan.

Pernyataan tersebut di dukung oleh Survei Populix yang dikutip oleh GoodStats (2025) yang mencatat bahwa 65% masyarakat Indonesia memperoleh informasi produk dan tren kecantikan dari media sosial. Sehingga media sosial cukup efektif menjadi sarana promosi produk dan tren kecantikan.



Gambar 1. 4 Tingkat penggunaan media sosial sebagai sarana informasi tren kecantikan  
Sumber: GoodStats, 2025

Industri kosmetik dalam negeri mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Beragam produk kosmetik lokal dengan berbagai merek terus bermunculan dan semakin diminati oleh pasar domestik. berdasarkan proyeksi pasar dari Statista, industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9, 7 miliar pada tahun 2025 dan diramalkan akan bertumbuh sebesar 4,33 persen setiap tahunnya sampai dengan tahun 2030. “Angka ini mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik lokal, serta kontribusi sektor ini dalam mendorong perekonomian nasional (Direktoral Jenderal Industri Kecil, Reni Yanita, wawancara Female Daily Netrowk, 2025).

Salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi kosmetik lokal tersebut yaitu PT Prioritas Jaya Indonesia, perusahaan yang sudah berdiri selama 2 dekade dengan merek-merek unggulannya seperti THAI Cosmetic, HONOR, VLAGIO, INESIA, TOUCH of FLUFF, MX Professional, yang tersertifikasi BPOM RI, CPKB, dan Halal MUI RI. Selain itu, perusahaan ini juga menjadi transformasi pertumbuhan komunikasi digital yang signifikan dan adaptasi strategi pemasaran berbasis konten media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website WordStream*, terdapat 91% perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Hal ini dilakukan guna menjangkau audiens *online* yang semakin besar. Data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memaksimalkan konten kreatif memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan konversi penjualan.

Dalam strategi pemasaran digital, *Content Creator* dibutuhkan untuk membuat konten yang menarik dan relevan agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan lebih efektif. PT Prioritas Jaya Indonesia dikenal aktif memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan TikTok, situasi ini menunjukkan adanya potensi target pasar yang besar. Keputusan untuk magang di perusahaan ini didasarkan pada relevansi strategi digital dengan tren industri saat ini serta kesempatan bagi

mahasiswa untuk belajar langsung dalam lingkungan kerja yang berorientasi pada pertumbuhan digital.

Peran *Content Creator Intern* ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami kebutuhan audiens di media sosial, memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik *platform*, dan menyampaikan pesan *brand* dalam bentuk visual yang relevan dan menarik dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, *engagement* audiens, dan efektivitas kampanye pemasaran digital. Selain itu, magang sebagai *Content Creator Intern* di PT Prioritas Jaya Indonesia tidak hanya memberikan pengalaman praktik, tetapi juga kontribusi nyata terhadap proses pemasaran digital perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Program magang merupakan salah satu syarat yang wajib dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1. Dengan maksud untuk memberikan pengalaman kerja nyata dalam lingkungan industri, khususnya di bidang *digital marketing*, mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama pekuliahannya dalam praktik kerja nyata, sekaligus memahami dinamika, tantangan, dan tuntutan profesional di dunia industri kreatif dan pemasaran digital. Melalui pelaksanaan kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di PT Prioritas Jaya Indonesia, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan berbagai keterampilan, baik *soft skill* maupun *hard skill*, yang mendukung kesiapan menghadapi dunia kerja profesional di bidang pemasaran digital.

### a. *Softskill*

Pengalaman magang ini melatih kemampuan komunikasi yang efektif dengan tim media sosial maupun atasan, kerja sama dalam tim, serta keterampilan dalam menerima dan menerapkan umpan balik secara konstruktif. *Content Creator Intern* turut berperan aktif dalam perencanaan hingga pelaksanaan konten promosi pada media sosial perusahaan yang secara intens memanfaatkan *platform* digital.

Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan mengenai industri kecantikan dan *digital marketing*, tetapi juga memperkuat kompetensi strategis yang bermanfaat bagi pengembangan karier di masa mendatang.

*b. Hardskill*

Dari segi *hard skill*, *Content Creator Intern* mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai alur produksi konten digital, mulai dari tahap perencanaan, teknik pengambilan visual seperti *close-up*, proses pengolahan video menggunakan aplikasi editing seperti CapCut, penulisan *caption* yang selaras dengan identitas dan karakter *brand*, hingga publikasi.

### **1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja**

Pelaksanaan kerja magang berlangsung dimulai dari 21 Juli 2025 hingga 21 Januari 2026 dengan durasi enam bulan atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan arahan Program Studi dan panduan MBKM *industrial research*.

Hari	: Senin-Jumat
Tempat	: PT. Prioritas Jaya Indonesia
Alamat	: Ruko Glaze 1, Blok. B No.17
	Jl. Boulevard Raya Gading Serpong No.6 Blok A, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang
Waktu	: 08.00-17.00, istirahat 12.00-13.00
Posisi Magang	: <i>Content Creator Intern</i>

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Pengajuan KM-01 dengan mengisi form pada *linktree* FIKOM UMN sebanyak dua kali pengajuan, hal ini bertujuan untuk

memverifikasi tempat tujuan magang yang memenuhi syarat dan ketentuan.

2. Memperoleh persetujuan pelaksanaan magang dari instansi tujuan melalui email dalam bentuk formulir KM-02 (Surat Pengantar Magang)
3. Mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 melalui *platform* prostep.umn.ac.id setelah mendapatkan persetujuan dari tempat magang yang sesuai.
4. Mengunggah surat pernyataan penerimaan magang yang dikeluarkan oleh tempat magang dan mengisi informasi *supervisor* di *platform* prostep.umn.ac.id.

B. Proses Administrasi Perusahaan (PT. Prioritas Jaya Indonesia)

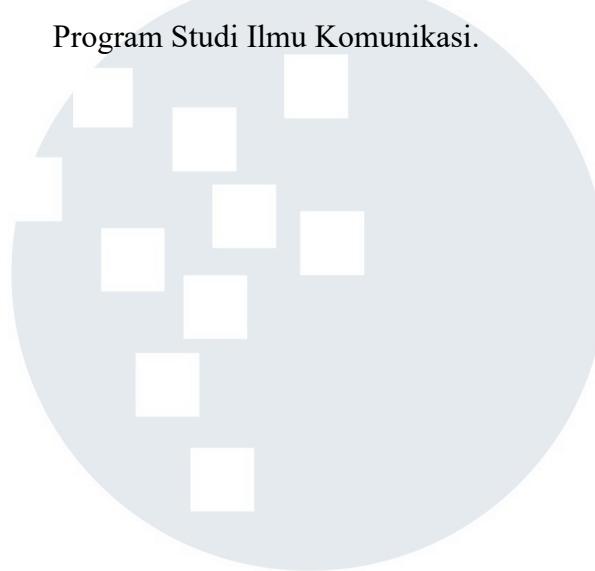
1. Mengirimkan *email* lamaran magang kepada tim rekrutmen PT. Prioritas Jaya Indonesia dengan menyertakan CV dan portofolio sebagai dokumen pendukung.
2. Menerima balasan *email* dari tim rekrutmen berisi arahan untuk mengikuti seleksi tahap pertama, yaitu tes wawancara.
3. Mengikuti tes wawancara secara daring melalui aplikasi zoom, dengan tim rekrutmen sebagai pewawancara.
4. Menerima pemberitahuan melalui *email* bahwa telah lolos seleksi magang.
5. Mendapatkan *Letter of Acceptance* sebagai tanda resmi diterima magang di divisi *Digital Marketing* sebagai *Content Creator Intern*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan praktik kerja pagang dilakukan di PT Prioritas Jaya Indonesia dengan posisi *Content Creator*.
2. Selama magang, penulis mendapatkan pendampingan dan bimbingan langsung dari *Brand Manager* Haviz Fala sebagai *supervisor* dan *Digital Marketing Manager*, Beatrice Clarissa Solihin.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang ini mendapatkan bimbingan dari Ibu Eunike Iona Saptanti selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring.
2. Setelah penyelesaian laporan magang, dokumen dikumpulkan dan memerlukan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA