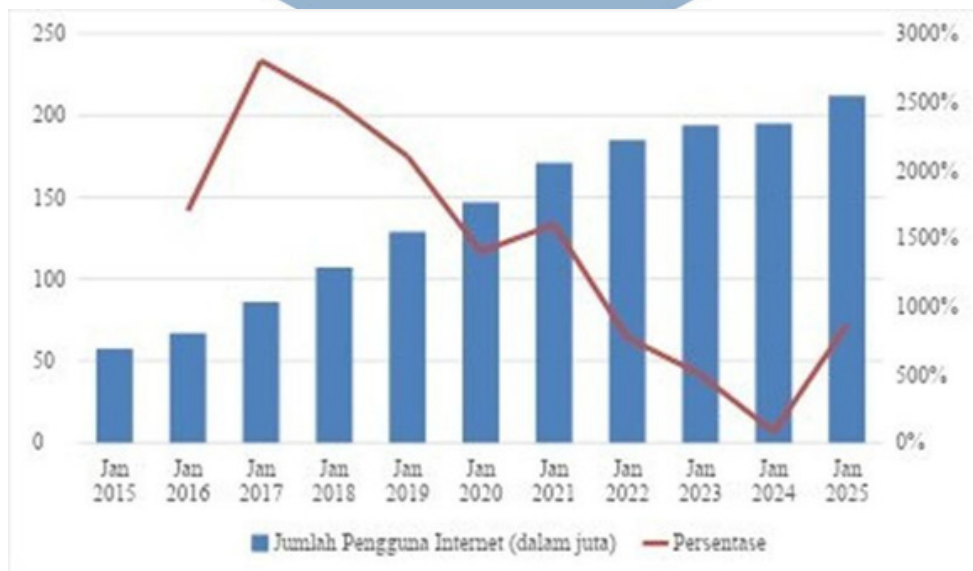


BAB I

PENDAHULUAN

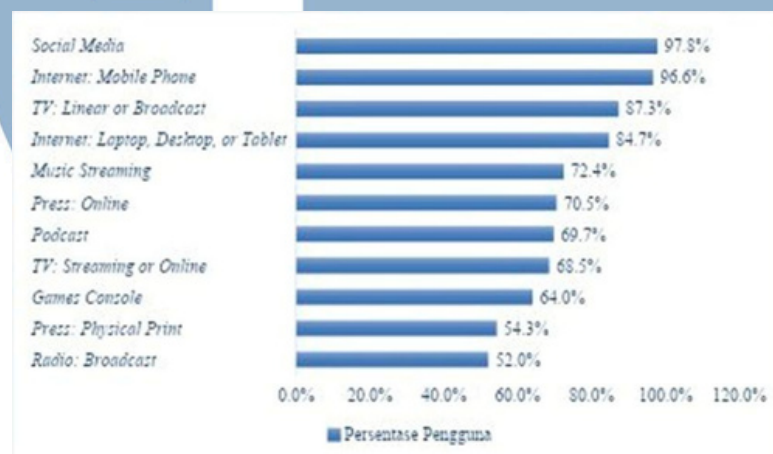
1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, transformasi teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan membentuk opini publik (Sundendra & Pratiwi, 2024). Kehadiran internet menjadikan informasi lebih mudah diakses dan komunikasi berlangsung tanpa batas ruang maupun waktu. Media digital kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan, tetapi juga sebagai ruang sosial interaktif tempat terjadinya kolaborasi, partisipasi publik, serta pembentukan makna secara kolektif (Simorangkir & Jumiati, 2025). Kehidupan sehari-hari masyarakat semakin terdigitalisasi dan semakin banyak aktivitas sosial, ekonomi, hingga budaya yang bergeser ke ranah digital melalui berbagai platform digital (Dufva & Dufva, 2019). Hal ini menimbulkan fenomena baru ketika setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi produsen informasi di ruang digital.



Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun ke Tahun
Sumber: We Are Social 2025

Berdasarkan grafik di atas, perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten meskipun persentasenya berfluktuasi. Pada tahun 2015, jumlah pengguna masih sekitar 55 juta, lalu naik menjadi 70 juta di 2016 dan melonjak signifikan hingga 120 juta di 2017. Pada tahun 2018–2019, jumlah pengguna terus meningkat ke 95 juta dan 110 juta. Tahun 2020–2021 kenaikan mencapai 135 juta hingga 150 juta. Selanjutnya, tahun 2022–2025 jumlah pengguna berturut-turut mencapai 175 juta, 190 juta, 200 juta, dan akhirnya lebih dari 210 juta dengan persentase sempat menurun hingga titik terendah di 2024, sebelum kembali naik di 2025. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini memiliki akses ke dunia digital dan membuka peluang besar bagi berbagai konten digital untuk menjangkau khalayak luas.



Grafik 1.2 Pengguna Media Internet Terbanyak di Indonesia Tahun 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Faktanya, media internet yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2025 adalah media sosial dengan persentase mencapai 97,8%. Posisi kedua ditempati oleh akses internet melalui perangkat *mobile phone* sebesar 96,6%. Adapun televisi linear atau siaran tradisional masih menempati posisi ketiga dengan 87,8%, diikuti oleh akses internet melalui laptop, desktop, atau tablet sebesar 84,7%. Sementara itu, layanan hiburan digital juga cukup tinggi, seperti *music streaming*, *online press*, *podcast*, *TV streaming*, *games console*, *print media*, dan *radio broadcast*.

Music streaming (72,4%), *online press* (70,5%), dan *podcast* (69,7%). Di sisi lain, media tradisional seperti koran cetak (54,3%) dan radio siaran (52,0%) menempati posisi paling rendah yang menandakan adanya pergeseran signifikan ke arah konsumsi media digital.

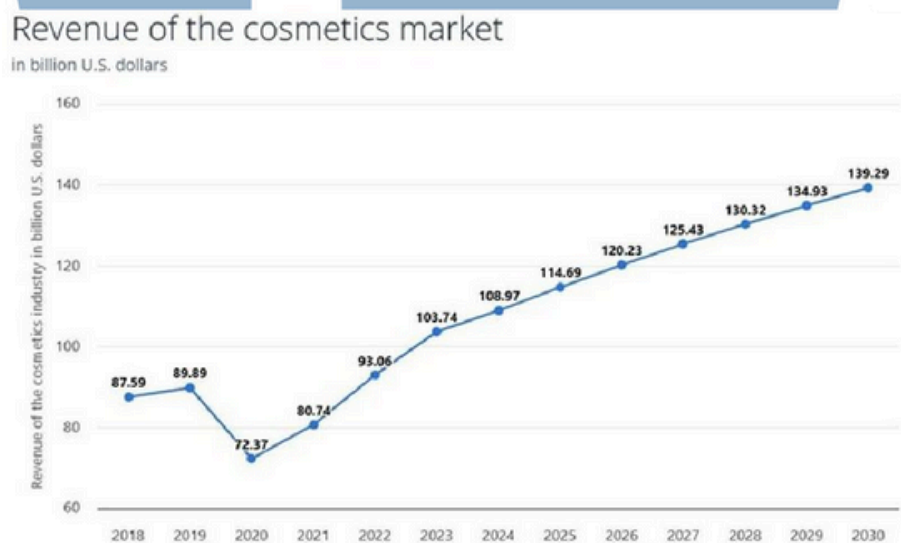
Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi pusat aktivitas digital masyarakat Indonesia, sekaligus ruang dominan untuk produksi dan distribusi konten (Damayanti et al., 2023). Dalam hal ini, media sosial juga berfungsi sebagai arena interaksi, penilaian publik, dan produksi makna kolektif (Sundendra & Pratiwi, 2024). Artinya, media sosial telah menjadi ruang untuk berinteraksi, mencari hiburan, sekaligus menghasilkan keuntungan. Fakta tersebut memperlihatkan integrasi media sosial dalam kehidupan aktivitas masyarakat sehari-hari sehingga mendorong lahirnya ekosistem ekonomi digital yang membuka peluang baru bagi individu maupun pelaku usaha.

Dengan aktivitas daring masyarakat yang semakin intensif, banyak perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* dan *engagement* (Yudhyani, 2024). Apabila suatu merek mampu menarik interaksi dengan audiens, maka potensi loyalitas konsumen dan penyebaran pesan akan meningkat. Hal ini dikarenakan tingginya interaksi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Putri & Ramadhani, 2025). Terlepas dari hal tersebut, menghadirkan keterlibatan bagi para audiens merupakan tantangan yang signifikan (Fleishay, 2024), terutama ketika konten yang disajikan tidak relevan atau kurang menarik, sehingga tidak mampu menciptakan interaksi nyata seperti *like*, komentar, ataupun *share*. Ketika suatu perusahaan memiliki banyak pengikut namun sedikit interaksi, maka nilai media sosial sebagai aset pemasaran juga akan menjadi rendah (Wies, dalam Hal ini, content creator berperan sebagai figur atau pihak yang et al., 2023).

Content creator bertanggung jawab menciptakan konten yang menarik, relevan, dan interaktif (Oktapiana & Soelistyowati, 2024). Content creator tidak

hanya membuat konten menarik secara estetis, tetapi juga mampu memahami kebutuhan audiens sehingga memicu respons nyata. Dalam media sosial, content creator bertugas dalam perencanaan jenis konten, penyusunan narasi, visual, dan pemilihan waktu posting.

Untuk memaksimalkan *engagement* (Yanny, 2024), content creator juga dapat memicu keterlibatan dengan memancing komentar, memberikan pertanyaan terbuka, atau melibatkan audiens dalam konten seperti *voting*, kuis, atau konten interaktif. Melalui content creator, brand dan audiens dapat saling terhubung dan memenuhi kebutuhan audiens dengan tujuan brand (Yanny, 2024). Apabila content creator gagal memahami audiens, maka konten dapat terlihat “cocok di mata perusahaan” tetapi tidak pada mata audiens (van der Harst & Angelopoulos, 2024).



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kosmetik
Sumber: Statista (2024)

Di Indonesia, industri kecantikan mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan citra personal.

Perkembangan teknologi digital memperluas jangkauan pasar dan mendorong promosi produk kecantikan dilakukan secara masif melalui platform daring. Berdasarkan laporan Statista (2025), nilai pasar industri kecantikan global mencapai USD 114,69 miliar dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 139,29 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh *digital marketing*, *influencer marketing*,

dan kebutuhan konsumen terhadap produk *personal care* yang aman dan ramah lingkungan (Nurfadha et al., 2025). Fakta tersebut menunjukkan bahwa

industri kecantikan tidak hanya tumbuh secara ekonomi, tetapi juga berkembang menjadi sektor strategis yang memadukan inovasi produk dan komunikasi digital. Konsumen Indonesia, terutama generasi muda cenderung melakukan pembelian setelah melihat ulasan, *tutorial*, atau promosi digital (Anggraini & Ahmadi, 2025). Dengan tren tersebut, kehadiran *content creator* menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi perusahaan kosmetik untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan *audiens*. Konten yang autentik dan relevan mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan minat beli konsumen (Wardana et al., 2025). Melalui pendekatan visual dan naratif, *content creator* dapat memperkuat citra merek di benak *audiens* (Munawar & Rokhmat, 2024). Aktivitas tersebut juga membantu perusahaan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi dua arah di media sosial.

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis penulis terhadap berbagai platform digital yang digunakan oleh BERL, seperti media sosial resmi, kemasan produk, serta keberadaan produk pada platform marketplace, dapat disimpulkan bahwa BERL saat ini telah berada pada tahap Brand Recognition. Pada tahap ini, konsumen telah mampu mengenali merek BERL ketika diberikan stimulus visual berupa konten media sosial, tampilan kemasan produk, maupun listing produk yang ditampilkan di marketplace. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas visual dan nama merek BERL sudah mulai tertanam dalam ingatan konsumen ketika mereka terpapar secara langsung oleh elemen-elemen visual dari brand tersebut.

Selain itu, keberadaan BERL di berbagai platform digital turut memperlihatkan bahwa brand ini mulai dikenal di kalangan reseller serta konsumen digital yang aktif melakukan pencarian dan pembelian produk kecantikan secara daring. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dan marketplace memungkinkan produk BERL muncul dalam hasil pencarian serta konten ulasan konsumen, baik dalam bentuk review produk, komentar, maupun testimoni. Kondisi

ini menjadi indikator bahwa BERL telah memiliki tingkat visibilitas yang cukup baik di ruang digital, sehingga konsumen dapat mengenali brand ketika mereka menjumpai produk atau konten yang berkaitan dengan BERL.

Namun demikian, berdasarkan analisis penulis, BERL belum sepenuhnya mencapai tahap Brand Recall. Hal ini terlihat dari belum kuatnya kemampuan konsumen untuk mengingat merek BERL secara spontan ketika kategori produk seperti “skincare lokal” atau “kosmetik lokal” disebutkan tanpa adanya bantuan stimulus visual. Dalam konteks tersebut, BERL belum menjadi merek yang secara langsung muncul dalam benak konsumen, sehingga menunjukkan bahwa tingkat brand awareness masih berada pada level pengenalan, bukan pengingatan.

Lebih lanjut, posisi BERL juga masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek-merek kosmetik lokal besar yang telah lebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat. Brand-brand tersebut memiliki intensitas promosi yang lebih tinggi, jangkauan distribusi yang lebih luas, serta eksposur media yang lebih kuat, sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen. Akibatnya, awareness terhadap BERL masih cenderung terbatas pada segmen tertentu, seperti reseller dan konsumen digital aktif, serta belum merata di kalangan masyarakat umum. Kondisi inilah yang menjadi dasar perlunya strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan guna mendorong peningkatan brand awareness BERL dari tahap Brand Recognition menuju Brand Recall.

Konten kreator memiliki peran strategis dalam mendukung operasional BERL, khususnya dalam aktivitas pemasaran digital. Konten kreator bertanggung jawab dalam merancang dan memproduksi konten yang informatif dan persuasif, seperti edukasi produk, cara penggunaan, serta testimoni pengguna. Selain itu, konten kreator juga berfungsi sebagai penghubung antara brand dan audiens melalui interaksi di media sosial, sehingga dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra bisnis. Dengan konten yang tepat sasaran, BERL dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing di industri kosmetik.

Dalam hal ini, PT. Mutiara Erly Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Perusahaan ini berfokus pada produksi dan distribusi kosmetik serta perawatan kulit yang telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI (Glints, 2024). B ERL diluncurkan pada 4 Maret 2024 sebagai bagian dari strategi ekspansi pasar B ERL Group untuk menjangkau segmen konsumen muda. Dengan reputasi halal dan inovasi produk, PT. Mutiara Erly Sejahtera memiliki peluang besar untuk memperkuat kehadiran digital melalui strategi konten yang relevan dan menarik.

B ERL menargetkan pasar milenial dan Gen Z yang sangat responsif terhadap tren digital serta konten visual yang kreatif. Perusahaan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live untuk memperkenalkan produk baru dan membangun kedekatan dengan *audiens*. Terlepas dari hal tersebut, industri kosmetik yang kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi digital yang terencana dan konsisten (Azizah *et al.*, 2025). Namun faktanya, *content creator* dapat menjadi penghubung dalam strategi pembuatan konten interaktif, seperti video tutorial, *before-after*, atau *review* pengguna, berperan besar dalam meningkatkan *engagement rate* dan memperluas jangkauan merek (Yanny, 2024). Maka dari itu, optimalisasi peran *content creator* akan membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara organik.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang merupakan bentuk pelaksanaankurikulum berbasis praktik yang berfungsi sebagai penghubung antara pemahamanteoritis dalam lingkungan akademik dengan penerapannya dalam konteks kerja profesional. Dalam hal ini, magang diposisikan sebagai elemen krusial dalam penguatan kompetensi profesional mahasiswa, sebagaimana ditegaskan dalam Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 53 Tahun 2023 yang menekankan peran penting pembelajaran berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*).

Pelaksanaan kegiatan magang di PT Mutiara Erly Sejahtera, khususnya pada *brand B ERL* memiliki maksud untuk memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam memahami proses kerja profesional di industri kecantikan dan kreatif, terutama pada bidang *content creation* dan *digital marketing*. Kegiatan tersebut dirancang agar mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga dapat terlibat langsung dalam proses strategis pengembangan konten yang berperan dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap *brand B ERL* sebagai produk *skincare* lokal yang berkualitas dan halal.

Program magang ini berfokus pada kegiatan perencanaan, produksi, dan publikasi konten digital yang mendukung strategi komunikasi dan *branding* perusahaan. Melalui keterlibatan langsung di dalam tim kreatif, mahasiswa memperoleh kampanye kesempatan untuk memahami bagaimana ide dikembangkan, bagaimana strategi komunikasi visual disusun, serta bagaimana naskah promosi dan *caption* disesuaikan dengan karakter *brand*.

Selain itu, mahasiswa juga belajar mengoordinasikan publikasi konten di berbagai *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* dengan memperhatikan tren serta perilaku audiens yang terus berkembang di dunia digital.

Pelaksanaan magang ini juga sejalan dengan misi PT Mutiara Erly Sejahtera, yakni memberdayakan individu secara global dengan pendekatan pribadi untuk mengembangkan karakter dan mencapai kesuksesan melalui kerja profesional yang bermakna.

Lingkungan kerja di B ERL menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengasah kreativitas, melatih tanggung jawab, serta memahami bagaimana sebuah brand mampu membawa dampak positif bagi masyarakat melalui pesan dan nilai yang disampaikan lewat media digital.

Selain itu, pelaksanaan magang ini merupakan bagian dari program Magang Track 2 (MBKM) yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu persyaratan akademik untuk kelulusan. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kompetensi praktis,

memperluas jejaring profesional, dan memahami tantangan kerja di industri kecantikan yang kompetitif.

Secara khusus, pelaksanaan kerja magang ini memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut.

1. Memahami peran dan tanggung jawab *Content Creator* dalam membangun identitas dan citra *brand*

Mahasiswa diharapkan mampu mempelajari secara langsung bagaimana tim kreatif merancang ide kampanye, mengembangkan konsep visual, menulis caption promosi, serta mengatur strategi publikasi konten yang sesuai dengan target audiens B ERL.

2. Mengasah keterampilan profesional dalam komunikasi, kerja tim, dan manajemen waktu

Selama magang, mahasiswa terlibat dalam koordinasi lintas divisi seperti marketing dan desain, menghadapi tenggat waktu produksi, serta menyesuaikan diri dengan ritme kerja profesional. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kemampuan beradaptasi, berpikir kritis, kreatif, dan kolaboratif di lingkungan kerja nyata.

3. Meningkatkan pemahaman terhadap strategi komunikasi digital dan tren industri kecantikan

Mahasiswa diharapkan memperoleh wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis konten diterapkan untuk memperkuat brand awareness, meningkatkan engagement, dan membangun loyalitas konsumen.

4. Mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja di bidang industri kreatif

Mahasiswa diharapkan dapat menumbuhkan kesiapan dalam menghadapi tantangan profesional di bidang digital marketing, khususnya dalam sektor kecantikan dan perawatan kulit yang terus berkembang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang di PT. Mutiara Erly Sejahtera, khususnya pada *brand* B ERL diawali melalui serangkaian proses administratif dan seleksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (FIKOM UMN). Proses pendaftaran dimulai pada 25 September 2025 melalui sistem internal FIKOM

UMN sebagai bagian dari pelaksanaan program Magang Track 2 (MBKM). Sebagai bagian dari tahap seleksi administratif, *curriculum vitae* (CV) dan portofolio diserahkan secara langsung ke kantor PT. Mutiara Erly Sejahtera pada tanggal yang sama.

Pada 30 September 2025, pihak perusahaan melaksanakan wawancara daring (*online interview*) untuk menilai kesiapan, motivasi, serta kompetensi calon peserta magang dalam bidang *content creation* dan *digital marketing*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peserta dinyatakan diterima secara resmi untuk mengikuti kegiatan magang di lingkungan kerja *brand* B ERL.

Kegiatan magang di PT. Mutiara Erly Sejahtera, B ERL secara resmi dimulai pada 1 Oktober 2025. Pada hari pertama, peserta mengikuti pengarahan dari pihak *Human Resource Development* (HRD) dan tim kreatif terkait pembagian tugas, ruang lingkup pekerjaan, serta ketentuan kerja yang berlaku selama periode magang berlangsung.

Berikut merupakan jadwal kontrak kerja magang dengan PT. Mutiara Erly Sejahtera:

Waktu Pelaksanaan Kerja : 1 Oktober 2025-1 Januari 2026

Jam Kerja : 09.00-17.00 WIB

Hari Kerja : Senin-Jumat (Sabtu dan Minggu libur)

Sistem Kerja : *Offline* (Bekerja di kantor)

Tempat Kerja : Berl Office

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 Kartu Rencana Studi (KRS) *Internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 SKS dan tidak ada nilai D & E. Kemudian, *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang pada *website* www.gapura.umn.ac.id.

3. Pengajuan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email 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. Terakhir, 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), dan 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 25 September 2024 yang diberikan oleh pihak pt mutiara erly sejahtera
- 2) pihak Pt Mutiara Erly Sejahtera serta mengunggah CV dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di Pt Mutiara Erly Sejahtera menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp pribadi pada tanggal 30 September 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang dilaksanakan pada tanggal 1 Oktober yang ditanda tangani oleh Ibu Afifah selaku HR Berl Cosmetic

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penempatan mahasiswa magang dilakukan pada Departemen Kreatif.
2. Penugasan dan pemenuhan kebutuhan informasi selama praktik kerja magang didampingi langsung oleh Ridzki Ramadhini selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung, serta pengajuan 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 Irwan Fahrudin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring menggunakan Microsoft Teams.

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

