

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan digital atau digitalisasi di era modern meningkat pesat hingga mempengaruhi seluruh lini kehidupan dimulai dalam kebutuhan berkomunikasi dan sosialisasi, pekerjaan, gaya hidup, bertransaksi dan berbelanja hingga perdagangan dalam skala kecil maupun skala besar. Perubahan pada era digital yang semakin meningkat dari revolusi industri 4.0 dan mulai menuju revolusi industri 5.0 yang membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan berkomunikasi dan berinteraksi yang membentuk budaya, ekonomi, dan perilaku konsumen termasuk pada kebutuhan bisnis yang membutuhkan promosi yang relevan. Strategi pemasaran yang berubah akibat digitalisasi dari konvensional menjadi berbasis teknologi. Perusahaan kini menggunakan promosi dengan memanfaatkan *website*, media sosial, SEO & SEM dan *e-commerce* dengan tujuan *awareness* dan mendukung penjualan produk serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens sebagai konsumen. Kelebihan dalam promosi berbasis digital adalah hasil yang dapat terarah dan terukur dalam menciptakan interaksi untuk mencapai *niche* dan target audiens yang sesuai. Kebutuhan dan dampak revolusi digital yang terus berkembang saat ini membutuhkan teknologi pada pemasaran antara lain *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin, 2001).

Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009). Dalam *Digital Marketing*, tujuan yang ingin dicapai adalah peningkatan pengetahuan konsumen terhadap produk, pengetahuan tentang kebutuhan, sifat, perilaku, nilai konsumen sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital dengan tepat dan sesuai. Pemasaran digital dilakukan melalui beberapa media seperti *SEO/SEM*,

Social Media, online advertising, E-mail, website. Pada *Social Media Marketing*, strategi dalam pembuatan konten dan iklan diperlukan untuk mencapai target. Pendekatan promosi melalui media sosial yang pada peningkatan era digital ini memudahkan pencapaian *audience* dalam skala yang variatif dan besar sehingga memperluas kemungkinan terjadinya peningkatan interaksi, informasi hingga transaksi digital pada produk-produk yang dipromosikan.

Secara global, industri kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat terlihat pada tren pertumbuhan yang terus meningkat dan masif dengan didorong oleh inovasi produk, peningkatan kesadaran untuk merawat diri atau yang biasa disebut *self-care* mulai dirasakan sejak usia remaja, dan penggunaan produk kecantikan yang terjadi secara menyeluruh yang juga terlihat di Indonesia, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produk kecantikan yang beragam karena jumlah merek kecantikan yang diproduksi dari lokal maupun merek asing terus bertambah yang menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif sehingga menciptakan target pasar yang beragam yang secara tidak langsung menciptakan persaingan ketat sehingga produk dari merek internasional dan produk lokal harus memahami secara mendalam kebutuhan dan karakteristik pasar di Indonesia.

PT FCL Internasional Indonesia sebagai perusahaan yang menaungi merek Focallure dan PinkFlash, merupakan contoh nyata bagaimana suatu perusahaan dapat memanfaatkan digitalisasi media sosial agar dapat membangun *brand image*. Focallure dan PinkFlash ini secara konsisten berinovasi dalam strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan. Focallure yang dikemas dengan branding yang lebih premium dan elegan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan produk dengan estetika yang tinggi melalui konten-konten yang diunggah sedangkan PinkFlash dengan *brand image* yang lebih muda dan bersemangat, Focallure dan PinkFlash di TikTok dengan memproduksi konten-konten yang cepat, menghibur, dan konten yang sedang *happening/viral*.

PT FCL Internasional Indonesia tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman konsumen dan menggambarkan bagaimana produk dari brand

dapat memperkuat identitas dan kepercayaan diri. Pemanfaatan media sosial dengan *content pillar* untuk mengelompokkan jenis konten seperti tutorial makeup dengan tips and trik menggunakan produk Focallure dan PinkFlash, video produk dengan *swatch shades* dan memperlihatkan tekstur dan hasil produk yang mempengaruhi hasil *makeup* yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pengikutnya. Melalui konten yang diproduksi dan didistribusikan, PT FCL Internasional Indonesia dapat menyampaikan pesan secara visual dan bahasa yang sesuai dengan karakter target audiens dan target pasar dari Focallure dan PinkFlash contohnya penggunaan bahasa dan kalimat Gen Z yang memiliki karakteristik bahasa yang mengikuti tren dan narasi yang menarik untuk menghadapi tantangan audiens di TikTok yang memiliki perhatian yang sangat singkat yang dapat mempengaruhi *engagement*.

Karakter Gen Z khususnya di kota-kota besar yang hidupnya berdampingan dan berkembang bersama internet dan *smartphone* dengan berbagai aplikasi yang mudah diakses yang berkembang pesat sehingga mudah diakses membuat Gen Z memiliki ketergantungan dan menjadi rutinitas untuk menggunakan aplikasi seperti TikTok, Instagram, Youtube dan aplikasi-aplikasi serupa sehingga generasi ini menjadi target audiens dan target pasar yang memiliki potensi yang tinggi sekaligus menantang. Pendekatan melalui konten dan pesan yang didistribusikan harus dapat menciptakan koneksi secara personal dengan pesan yang *relatable*, sejalan dan sesuai dengan gaya hidup yang dijalani dan dihadapi oleh Gen Z dan dapat menciptakan komunikasi dua arah. Kehadiran merek pada platform tersebut sangat diperlukan untuk menciptakan kesadaran merek.

Penulis memiliki ketertarikan mendalam pada antara kreativitas digital dan industri kecantikan, pengalaman magang sebagai *Content Creator Intern* di PT FCL Internasional Indonesia merupakan kesempatan bagi penulis untuk memanfaatkan apa saja yang sudah dipelajari melalui mata kuliah yang sudah dipelajari kemudian diaplikasikan dalam praktik untuk menjadi bagian dalam promosi dan berpartisipasi perusahaan dan industri kecantikan. Pelaksanaan magang ini juga penulis dapat belajar melakukan analisis konten, kampanye yang akan dan sudah dilakukan, interaksi yang terjadi melalui narasi konten yang

mempengaruhi perilaku audiens seputar *makeup* yang mempengaruhi gaya hidup audiens. Hal-hal teknis dalam pembuatan konten dari awal hingga akhir dari riset audiens, pembuatan plan dan *brief content*, analisis konten, pelaksanaan dalam membuat konten dengan strategi dari segi *visual*, *copywriting*, hingga *sound* yang menarik hingga evaluasi untuk mengukur kinerja.

Melalui strategi *Social Media Marketing* pada pembuatan konten untuk membangun eksistensi dan informasi yang baik yang dilakukan oleh PT FCL Internasional Indonesia dengan *brand* Focallure dan PinkFlash yang memiliki divisi *E-Commerce Content Creator & Live Streaming* yang berperan pada interaksi dengan jangkauan yang lebih luas untuk peningkatan *sales* serta interaksi dan hubungan yang baik dengan *customer*. Pada perkembangan industri ritel kosmetik yang semakin pesat dengan *trend makeup & fashion* di era digital ini, Focallure & PinkFlash menggunakan strategi-strategi *Digital Marketing* khususnya pada *Social Media Marketing* sehingga dapat bersaing antara perusahaan ritel kosmetik yang berkembang pesat baik merek lokal maupun merek internasional. Strategi ini Focallure & PinkFlash dapat memenuhi faktor penting yang mempengaruhi penjualan seperti permintaan pasar yang beragam, *trend*, dan juga persaingan kualitas produk kosmetik. Pemasaran dan penjualan Focallure & PinkFlash difokuskan pada e-commerce, dan mulai bekerjasama dengan toko ritel seperti Sociolla sehingga. Berdasarkan data dan eksistensi dari Focallure & PinkFlash dan efisiensi pemasaran pada digital, berdasarkan informasi melalui Kompas Dashboard pada FMCG E-commerce Market Insight Tool pada Shopee dan Tokopedia dalam kategori Eyeshadow pada periode 1-15 Mei 2023 pada *official store* Focallure & PinkFlash.

Focallure dan PinkFlash saat ini menjadi ritel kosmetik yang melakukan transaksi hanya melalui *online* pada *e-commerce* dengan penjualan yang tinggi karena harga yang bersaing dan terjangkau sehingga menarik minat masyarakat khususnya target pasar yang aktif menggunakan media sosial seperti generasi Millenial dan Gen Z yang berdomisili di daerah *urban* yaitu Jabodetabek, Bandung,

Surabaya, Medan dan *sub-urban* yaitu kota-kota di sekitar *urban* yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, eksekutif muda dengan level ekonomi SES B-C khususnya yang memiliki minat pada kosmetik, *self care*, dan kecantikan.

PT FCL Internasional Indonesia (Focallure & PinkFlash) yang berasal dari China dari awal berdiri sudah mengusung strategi diferensiasi di era modern dengan adanya kemudahan dalam teknologi untuk berbelanja produk kecantikan di e-commerce dengan harga yang terjangkau dibandingkan brand-brand luar negeri serta produk lokal yang pada saat itu belum mampu bersaing dengan produk yang berkualitas, *cruelty-free*, *vegan* dan orisinil sehingga aman untuk digunakan.

Berdasarkan Dashboard Kompas di tahun 2022, Focallure menduduki peringkat kelima dari 5 top brand dengan penjualan terlaris di Indonesia 13-15 miliar rupiah.



(Gambar 1 Sumber : Kompas, 2022)

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT FCL Indonesia memiliki tujuan yaitu mempelajari peran *Content Creator* divisi *Content Creator & Livestreaming*, mendapatkan *soft skill* dan *hard skill* dalam dunia kerja, dan mendapatkan pengalaman di lapangan untuk melengkapi pengetahuan khususnya tentang *Social Media Marketing & Digital Marketing* yang didapatkan dari universitas.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret hingga Agustus 2024 dengan durasi 89 hari atau 656 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan program studi Ilmu Komunikasi prodi Strategic Communication tahun 2024.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Proses pertama yang dijalani adalah mengikuti pembekalan magang pada 13 Desember 2023 yang diselenggarakan di Lecture Hall UMN oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Proses kedua mengisi PRA KRS dan KRS (Kartu Rencana Studi) internship track 1 di *website* www.myumn.ac.id dengan terlebih dahulu memenuhi syarat prodi Ilmu Komunikasi dengan lulus tanpa nilai D dan E minimal 90 sks.
3. Ketiga, mengisi Google Form untuk pengajuan KM-01 yang telah disediakan prodi Ilmu Komunikasi. Dalam pengisian, Microsoft Form diperbolehkan untuk diisi lebih dari satu kali untuk pengajuan tempat magang yang sesuai dan terverifikasi memenuhi syarat dari Prodi. Kemudian perusahaan untuk tempat magang yang telah memenuhi syarat akan diberikan KM-02 yang merupakan Surat Pengantar Magang melalui e-mail dari Ketua Program Studi, Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si.
4. Setelah Surat Pengantar Magang sebagai KM-02 ke perusahaan tujuan magang yang sudah sesuai dan telah diverifikasi oleh Prodi Ilmu Komunikasi, kemudian melakukan registrasi perusahaan tempat magang dan supervisor perusahaan tempat magang di *website* merdeka.umn.ac.id.
5. Kemudian setelah pengajuan registrasi telah berhasil terdata pada sistem merdeka, mahasiswa dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu

memenuhi kebutuhan proses pembuatan laporan magang *internship track 1*, yaitu MBKM-03 berupa *daily task* sebagai laporan harian pada kinerja aktivitas magang dan diisi pada sistem merdeka UMN dengan “*input daily task*” kemudian menunggu *approval* dari supervisor magang.

6. Setelah memenuhi persyaratan durasi magang selama 640 jam atau 6 bulan magang, mahasiswa dapat lanjut dengan tahap selanjutnya yaitu membuat laporan magang untuk dapat lanjut pada tahap akhir yaitu sidang magang. Pada proses pembuatan laporan magang akan dibimbing oleh Dosen Pembimbing Magang yang ditentukan untuk setiap mahasiswa oleh Prodi Ilmu Komunikasi pada website merdeka.umn.ac.id.

B. Proses Pengajuan Praktik Magang (UMN)

Pada proses pengajuan dan administrasi praktik kerja magang dengan mengirim Surat Keterangan Magang Kerja pada tanggal 30 April 2024 yang diberikan oleh PT FCL Internasional Indonesia sebagai pernyataan resmi proses kerja magang.

