

BAB I

PENDAHULUAN

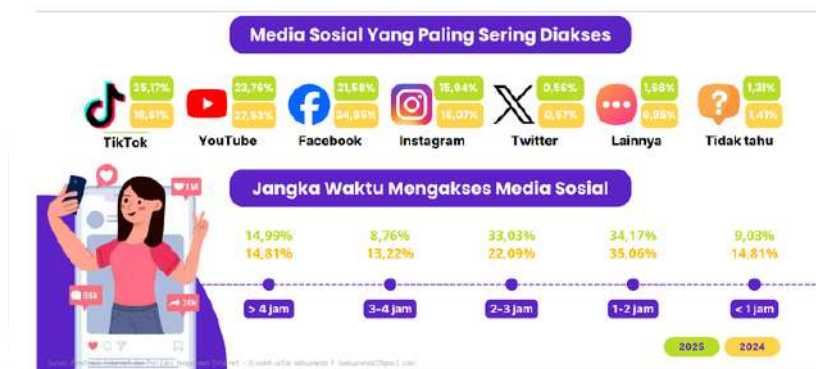
1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan secara stabil di beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didukung oleh kesadaran masyarakat untuk merawat kulit, menjadikan industri kecantikan menjadi salah satu sektor paling menjanjikan di Asia Tenggara. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penduduk muda dan daya beli, disertai pergeseran gaya hidup yang semakin memperhatikan penampilan, menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar skincare di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista Kementerian Perindustrian, pendapatan industri kosmetik di Indonesia mencapai USD 2.09 miliar atau Rp34,6 triliun per tahun 2025 (Akhmad, 2025). Kemudian, menurut data yang diperoleh dari liputan6.com (Deny, 2025), industri tersebut pun juga diproyeksikan akan tumbuh sebesar 4,73% per tahun.

Seiring dengan meningkatnya tren penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia, semakin banyak *brand* lokal yang bermunculan dan berhasil meluncurkan produk-produk *skincare* lokal. Jumlah perusahaan kosmetik dan kecantikan di Indonesia juga terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, yakni mencapai lebih dari 1.500 pelaku usaha per Oktober 2025. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dari angka 1.292 pada tahun 2024. Data yang dirilis oleh kabarbursa.com (Trisna, 2024), menyatakan bahwa jumlah pelaku usaha tersebut juga 95% didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM). Sebagai contoh, beberapa merek produk perawatan kulit lokal, antara lain Avoskin, SASC, Somethinc, NPURE, Whitelab, Azarine, Scarlett, dan lain-lain. Perkembangan ini meningkatkan kompetisi dalam industri kecantikan di mana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Kemunculan produk-produk *skincare* baru yang terus bertambah setiap tahunnya menjadikan persaingan di industri kecantikan tidak hanya berlangsung dalam aspek kualitas dan harga produk, melainkan juga dalam hal strategi

komunikasi dan aktivitas pemasaran produk. Untuk bersaing dalam aktivitas pemasaran, *brand skincare* lokal semakin aktif memanfaatkan *platform* digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Hal ini didukung dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 191,4 juta pengguna pada tahun 2025 di mana angka tersebut berarti 68,9% dari populasi Indonesia menggunakan media sosial (The Global Statistics, 2025). Menurut data yang diperoleh dari kompas.com (Riyanto & Pertiwi, 2025), salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok yang mencapai 160 juta pengguna aktif per Maret 2025. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), TikTok merupakan media sosial terpopuler di Indonesia (Fairuz & Pertiwi, 2025). Adapun data tahun 2023 dari gitnux.org (Park, 2026), menyebutkan bahwa TikTok memengaruhi viralitas produk kecantikan sebesar 45% melalui kampanye berbasis video berdurasi pendek (*short-form video*). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa TikTok merupakan faktor penting bagi *brand* untuk dapat bersaing di industri kecantikan Indonesia.



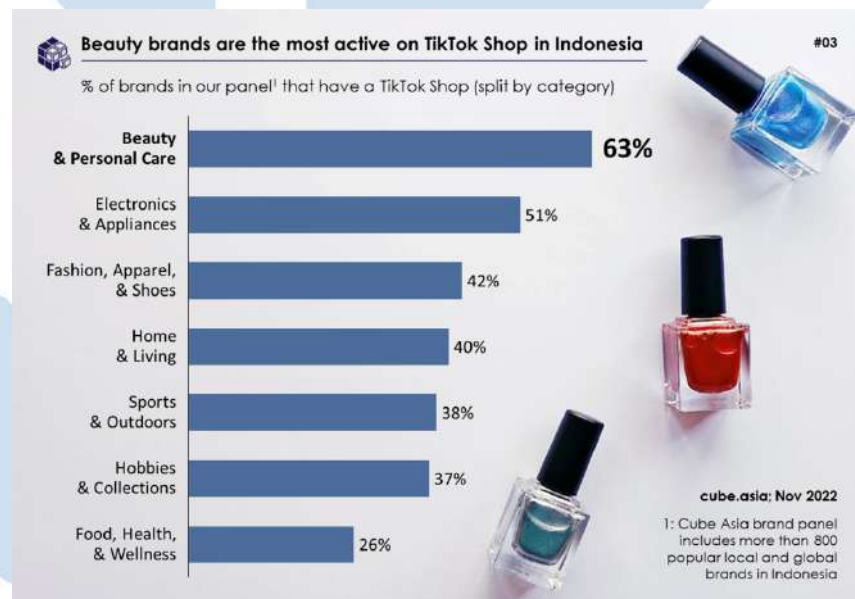
Gambar 1.1 Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2025 Oleh APJII

Sumber: Fairuz & Pertiwi (2025)

Selain karena penggunaannya yang banyak dan jangkauannya luas, TikTok juga menawarkan fitur yang dapat mendorong terbentuknya budaya partisipatif di kalangan pengguna lewat fitur interaktifnya, yakni penggunaan *sound*, efek visual, dan tren *user-generated content* (Faltesek et al., 2023). Fitur-fitur khas TikTok menjadikan platform tersebut menjadi ruang yang efektif bagi brand untuk

menghadirkan konten yang kreatif, relevan, dan *relate* dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Dengan mekanisme tersebut, *brand* dapat membangun keterlibatan audiens, bukan hanya menyampaikan pesan promosi secara satu arah.

Tren penggunaan kanal digital juga semakin meningkat dengan adanya integrasi media sosial dan *e-commerce* (*social commerce*) sebagai saluran interaksi konsumen. Berdasarkan data dari cube.asia (Torrington, 2022), industri kecantikan merupakan kategori industri yang paling aktif menggunakan platform *social commerce* TikTok Shop di mana 63% *brand* kecantikan, dengan 87% *brand* lokal menggunakan TikTok Shop sebagai kanal untuk mendukung strategi pemasaran digital mereka. Kemunculan *platform* ini memperlihatkan bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial merupakan tonggak penting untuk membangun visibilitas merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan di tengah persaingan industri kecantikan.



Gambar 1.2 Industri Pengguna TikTok Shop di Indonesia

Sumber: Torrington (2022)

Dengan munculnya tren tersebut, banyak *brand* kecantikan telah memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produknya. Salah satu contohnya adalah Skintific yang sangat gencar memanfaatkan TikTok dan TikTok Shop untuk memasarkan produknya. Berdasarkan data dari markethac.id, Skintific menempati

posisi puncak sebagai *top brand* dengan *market share* sebesar 4,76% (Markethac, 2025). Untuk mencapai angka tersebut, Skintific menunjukkan strategi distribusi konten yang sangat intens di TikTok, baik melalui akun resmi *brand* maupun jaringan *affiliate*. Tingginya frekuensi konten membuat Skintific memiliki tingkat visibilitas yang kuat. Namun, intensitas tersebut di sisi lain juga menyebabkan kejenuhan audiens, jika tidak diimbangi dengan konten yang beragam. *Brand* lain seperti Facetology juga melakukan pemasaran melalui TikTok yang berakar pada strategi konten viral dan kolaborasi *influencer* sehingga berhasil membawa mereka ke posisi teratas *sunscreen* lokal terlaris dengan penjualan mencapai Rp50 miliar (Andini, 2024).

Selain kedua *brand* tersebut, NPURE juga turut memanfaatkan TikTok dan TikTok Shop sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Berbeda dengan pendekatan Skintific yang agresif dan berorientasi pada intensitas distribusi konten, NPURE cenderung menggabungkan konten edukatif dengan pendekatan *storytelling* disertai visual yang disesuaikan dengan identitas *brand*. Meski begitu, NPURE juga mengikuti tren yang ada di media sosial dengan tetap melakukan kurasi konten yang sesuai citra *brand*. Pemanfaatan fitur *live*, konten informatif, serta partisipasi tren menunjukkan bahwa NPURE bersifat adaptif terhadap perkembangan *platform* TikTok sambil tetap menjaga konsistensi citra *brand*. Dengan strategi tersebut, NPURE berhasil mencetak rekor puncak penjualan sebesar Rp7,5 miliar pada Oktober 2025 (Anam, 2026).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, PT Penta Natural Kosmetindo dengan *brand* NPURE dipilih sebagai tempat pelaksanaan magang karena perusahaan ini berada dalam sebuah industri yang bergerak secara cepat dan mengikuti tren dengan memanfaatkan pendekatan *digital marketing* secara aktif dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi *brand*. Akibat adaptivitas perusahaan tersebut terhadap tren digital, PT Penta Natural Kosmetindo (NPURE) diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan secara langsung praktik strategi komunikasi pemasaran terkini di industri kecantikan.

Adapun, peran Social Media Intern yang berada di bawah departemen *marketing communication* memiliki dampak besar bagi pemasaran produk di era serba digital ini, termasuk pada industri kecantikan. Posisi tersebut berperan penting dalam mendukung pengelolaan media sosial perusahaan, mulai dari tahap analisis situasi, perencanaan konten digital, produksi materi komunikasi, pemantauan performa akun, serta evaluasi strategi pemasaran digital. Dalam era pemasaran digital saat ini, Social Media Intern menjadi signifikan karena pengelolaan media sosial merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi audiens, serta memperkuat citra merek di era pemasaran modern yang semakin kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial di industri kecantikan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses pengelolaan media sosial TikTok di PT Penta Natural Kosmetindo (NPURE).
2. Memahami strategi pengelolaan platform media sosial perusahaan, termasuk perencanaan konten, analisis tren, serta monitoring performa konten media sosial NPURE.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan di bidang komunikasi digital pada aktivitas pengelolaan media sosial TikTok NPURE.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung di PT Penta Natural Kosmetindo (NPURE) yang berada di Jl. Raya Mangga Besar No.113, Mangga Dua Sel., Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10730, Jakarta Pusat. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dari 5 Januari 2026 sampai 4 Juli 2026 untuk memenuhi minimal durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja

sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan pada 25 Juni 2025 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *hybrid*.
- 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 Microsoft Forms untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi website PRO-STEP 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 bulan Desember 2025 yang diunggah oleh PT Penta Natural Kosmetindo Internasional melalui LinkedIn serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Penta Natural Kosmetindo (NPURE) dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp HR pada tanggal 25 Desember 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 30 Desember 2025 yang ditandatangani oleh Chief People Officer PT Penta Natural Kosmetindo (NPURE), Hendry.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Social Media Intern pada Departemen Marketing Communication.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Content Creator Staff, Putri Andini, selaku Pembimbing Lapangan.
- 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 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.

