

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan *skincare* saat ini mengalami peningkatan dan perkembangan yang pesat seiring meningkatnya juga kesadaran masyarakat terhadap penampilan. Kebutuhan *skincare* di kalangan masyarakat Indonesia yang mengalami peningkatan ini pun didorong kesadaran akan perawatan kulit sehat yang didorong oleh gaya hidup urban, populasi muda, dan urbanisasi yang pesat. Data yang disajikan oleh Statista.com (2025) pada bagian perawatan wajah, menunjukkan revenue pasar *skincare* mencapai US\$2.94 miliar. Sementara itu, di sebuah presentasi oleh ERHA *Skincare Group* menyebutkan bahwa nilai pasar total *beauty & personal care* ialah sebesar US\$9.7 miliar dengan *skincare* yang mendominasi sebesar 80% (Shaidra, 2026). Terlebih lagi, kebutuhan *skincare* pada masyarakat Indonesia terus meningkat tajam, didorong dengan kesadaran tinggi akan kesehatan kulit di tengah tantangan lingkungan tropis, polusi udara, dan faktor genetik yang membuat kondisi kulit semakin kompleks. Berfokus pada populasi muda (Gen Z dan milenial), pola hidup yang modern, serta pengaruh tren K-Beauty/J-Beauty mendorong pergeseran preferensi dari kulit putih sempurna ke kulit sehat, cerah alami, dan terhidrasi, dipercepat oleh edukasi via media sosial serta e-commerce (Nurchayani, 2025).

Menurut Afril di ERHA Central Iskandarsyah, saat ini, Indonesia menjadi pasar terbesar ASEAN untuk *sensitive skincare*, dengan lonjakan permintaan sunscreen harian dan produk halal/natural, sementara penetrasi pasar kecantikan capai 80% pada 2025 berkat *diposable income* kelas menengah yang tumbuh (Shaidra, 2026).

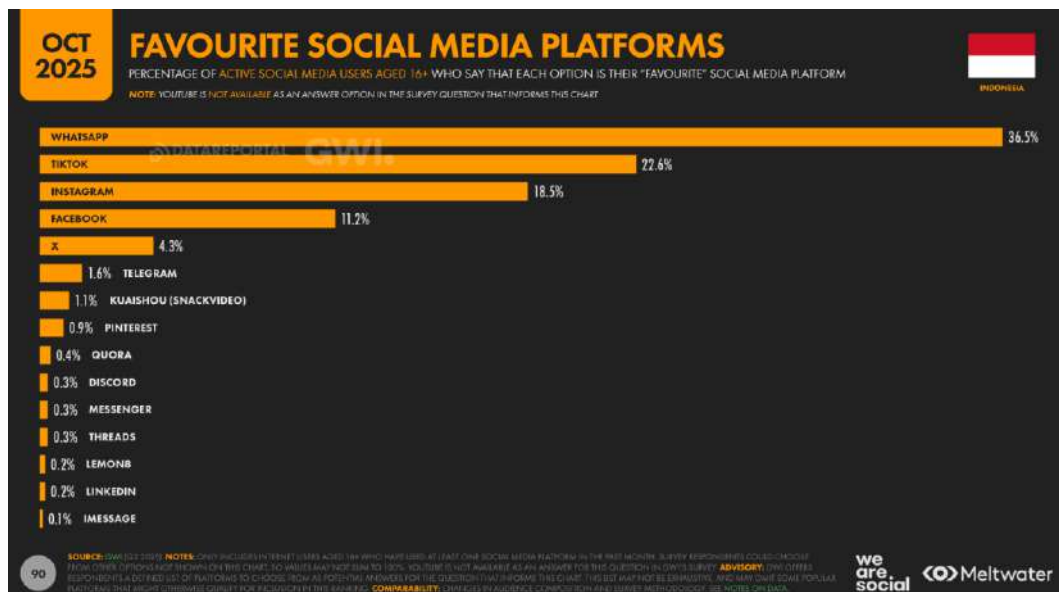
NPURE, dengan komitmen pada bahan alami dari petani lokal Indonesia serta sertifikasi Halal, BPOM, dan Dermatologically Tested, tidak hanya memenuhi kebutuhan akan *skincare* yang aman dan berkualitas, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar melalui strategi komunikasi yang tepat. Keunggulan produk *non-toxic* seperti *paraben-free*, *alcohol-free*, *mineral oil-free*, dan *SLS-free* ini

membutuhkan penyampaian yang efektif agar resonan dengan konsumen yang semakin sadar kesehatan.

Di sinilah komunikasi pemasaran turut memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing NPURE di tengah persaingan ketat industri kecantikan lokal. Komunikasi pemasaran turut memainkan peran dalam meningkatnya pasar ini. Dalam industri kecantikan Indonesia, komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian hingga 61,9% pada konsumen klinik kecantikan (Rachmadhita, 2019). Strategi ini sendiri mencakup promosi, *brand ambassador*, dan viral marketing untuk membangun pengaruh di tengah persaingan yang ketat ini. Komunikasi efektif membantu diagnosis konsumen, informasi yang mengedukasi masyarakat, dan rekomendasi produk.

Dalam konteks digital ini sendiri, komunikasi dalam media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan *brand* dan loyalitas spesialis kecantikan. Komunikasi pemasaran secara signifikan memengaruhi pembelian produk kecantikan melalui strategi digital, ulasan, dan *influencer* yang membangun kepercayaan konsumen (Lestari et al., 2015). Ini berarti, komunikasi dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu. Secara keseluruhan, komunikasi membangun hubungan harmonis antara *brand* dan konsumen, memastikan kepuasan profesional.

Media sosial yang menjadi sarana utama yang meningkatkan interaksi konsumen dan komunikasi berkelanjutan melalui komunikasi personal di industri kecantikan. Media sosial muncul sebagai pendorong utama melalui edukasi tren, *user generated content* dan *influencer marketing* yang membentuk persepsi konsumen. Salah satu *platform* nya yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* digital yang banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1.1 Media Sosial Terfavorit yang Digunakan di Indonesia

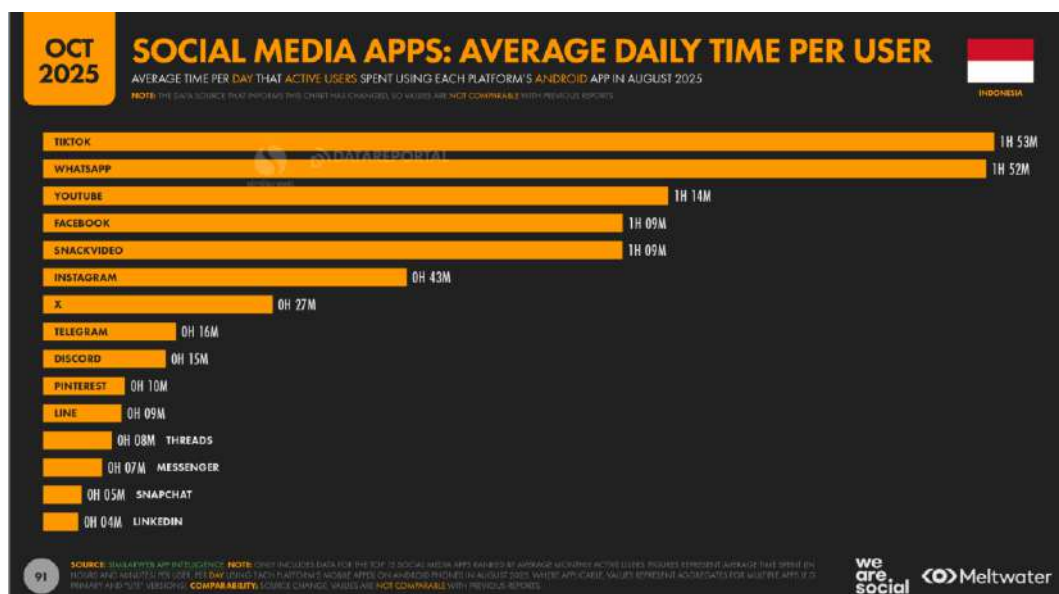
Sumber: We are Social (2025)

Berdasarkan data yang ada diatas, pada 2025, TikTok mendominasi media sosial terfavorit di Indonesia sebagai *platform* kedua terfavorit di Indonesia yang dengan persentase 22.6%. Instagram mengikuti dengan menempati posisi ketiga setelah TikTok yaitu 22.6%. Kedua *platform* ini memungkinkan engagement langsung dengan TikTok mencapai 4.6% engagement rate tertinggi untuk *beauty brands* diikuti Instagram 3.5% (Pitt, 2024). Ini berarti menjaga hubungan *sustainable* melalui konten interaktif dan *live shopping*.

Oleh karena itu, dibutuhkannya produksi konten pada kedua *platform* ini untuk mendukung interaksi dengan audiens dan menjaga hubungan dengan konsumen. Terlebih lagi untuk Instagram, dimana *platform* ini bergantung pada visual untuk membangun identitas *brand* yang *memorable*. *Content production* untuk instagram stories juga sangat krusial di industri kecantikan karena fitur ini mendorong interaksi harian yang autentik dan sementara karena konten ini menghilang dalam 24 jam serta menciptakan rasa urgensi bagi audiens. Instagram menawarkan reach sebesar 75% lebih luas daripada TikTok yang ideal untuk eksposur baru. Pada TikTok, produksi konten sangat dibutuhkan untuk memanfaatkan algoritma viral yang mendorong *discoverability* konten. Media

strategis, Instagram memungkinkan segmentasi audiens melalui Insights, waktu *posting* optimal, dan jenis konten paling engaging untuk *beauty content*. Fitur seperti poll melengkapi storytelling dengan sesi Q&A real-time, membangun kepercayaan melalui transparansi bahan produk. Di Indonesia, 70% Gen Z *beauty enthusiast* aktif daily di Instagram, menjadikannya kanal utama untuk *targeted campaign*. Kombinasi ini menjadikan Instagram sebagai fondasi komunikasi visual yang berkelanjutan.

TikTok unggul dalam video pendek viral berkat algoritma For You Page yang personalisasi tinggi, merekomendasikan konten berdasarkan interaksi pengguna meski akun baru. Engagement *rate* TikTok untuk *beauty brands* mencapai 4.6%, tertinggi di antara *platform* sosial. *Platform* ini mendominasi *social commerce* dengan TikTok Shop, berkontribusi 60% *revenue beauty* di Indonesia (Permata, 2025). Keunggulan algoritma TikTok terletak pada kemampuan mendeteksi tren mikro secara real-time. Data menunjukkan 80% pengguna TikTok Indonesia usia 18-34 tahun mencari inspirasi *beauty*, dengan 40% berujung pembelian impulsif via in-app purchase. Fitur ini membuat TikTok lebih unggul untuk konversi cepat dibandingkan *platform* lain (Permata, 2025).



Gambar 1.3 Rata-Rata Waktu Harian Pengguna Sosial Media

Sumber: We are Social (2025)

Dilihat dari data diatas, TikTok menduduki posisi pertama menjadi aplikasi nomor 1 dengan waktu rata-rata per pengguna harian yaitu 1 jam 53 menit. Strategisnya, TikTok Analytics memberikan metrik mendalam seperti *watch completion rate* dan *share rate*, membantu optimalisasi konten berdasarkan *audience retention*. Penggunaan *hashtag challenge* dan *branded effects* mendorong UGC (*user-generated content*), yang 5x lebih efektif untuk *awareness* daripada iklan tradisional. Dengan 1.5 miliar pengguna global dan dominasi di Asia Tenggara, TikTok merevolusi bagaimana kecantikan dikomunikasikan secara autentik dan *gamified*. Platform ini esensial untuk *brand* yang ingin *capture* Gen Z secara massal (Permata, 2025).

Maka dari itu, dibutuhkannya peran *content production* untuk media sosial dalam menyukseskan aktivitas digital marketing dalam perusahaan itu sendiri (Mariana & Hidayat, 2025). Peran peserta magang disini fokus dalam *content production* untuk Instagram untuk konten harian dan TikTok untuk menjaga interaksi audiens. Ini guna untuk meningkatkan engagement dan hubungan komunitas loyal. Hal ini mendukung perkembangan teknologi yang ada serta dapat dilihat sebagai peluang yang besar dalam industri kecantikan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas komunikasi pada industri kecantikan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja *content production* untuk media sosial PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE).
2. Mengimplementasikan kemampuan dan memperoleh pengetahuan tentang *content production* untuk media sosial di PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung selama 640 jam dari 12 Januari sampai 10 Juli 2026 yang terletak di Jl. Raya Mangga Besar No. 113, Mangga Dua Selatan, Sawah Besar, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, 10730 dengan durasi lebih dari 640 jam kerja sesuai dengan Panduan Career Acceleration Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Aktivitas kerja sendiri dilaksanakan secara *offline* dengan waktu jam kerja magang dimulai pada 09.00-18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) 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.
- 2) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 3) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 4) 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 dan mengajukan CV ke portal yang disediakan.

- 2) Mengisi form data diri di Excel pada tanggal 12 Desember 2026 yang diberikan oleh pihak HR PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) dan melakukan *interview* pada 16 Desember 2025.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) dengan menerima pesan lolos seleksi melalui WhatsApp yang diberikan oleh HR pada tanggal 25 Desember 2025 dan mendapat surat Acceptence letter pada tanggal 25 Desember.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media intern*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Social Media Supervisor yaitu Dhiya Shania.
- 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 Agus Kustiwa 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A