

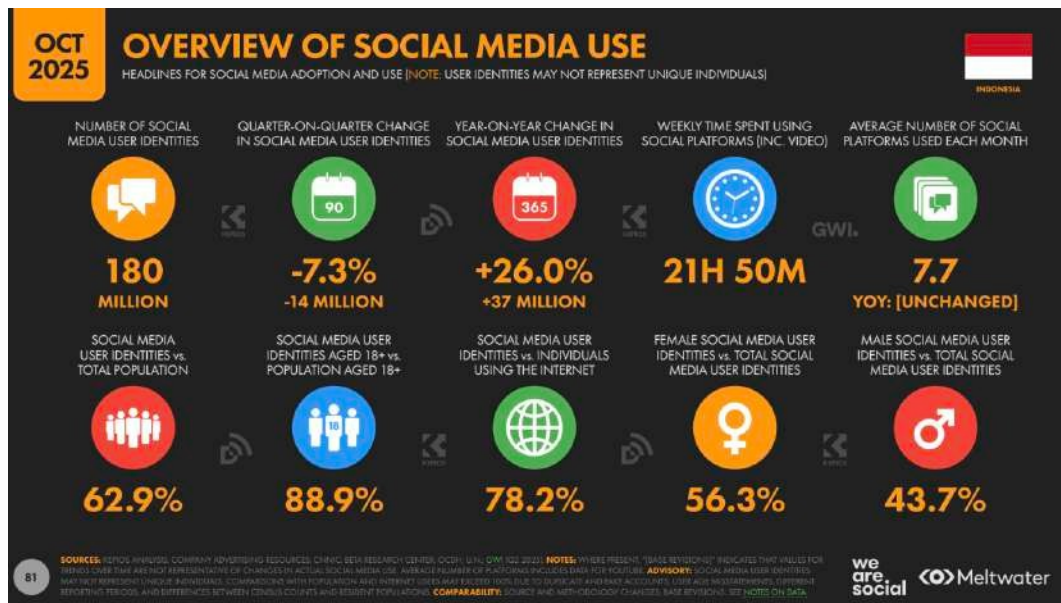
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, industri kecantikan semakin banyak pesaing, baik pesaing dari *brand* lokal maupun pesaing internasional. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dilansir oleh *Bloomberg Technoz* menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia terus berkembang. Saat ini sudah terdapat sekitar 1.684 industri kosmetik dan sekitar 85% di antaranya berasal dari sektor industri kecil dan menengah (IKM). Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan pelaku industri kosmetik sangat besar seiring meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap produk kecantikan. Konsumen kini semakin selektif dan cerdas dalam memilih produk kecantikan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kandungan bahan, keamanan, dan tren kecantikan terkini. Hal ini membuat para pelaku industri kecantikan dituntut untuk terus berinovasi, baik dari segi produk, strategi pemasaran, maupun pendekatan terhadap konsumen yang semakin beragam dan dinamis.

Selain perubahan referensi konsumen, di era digital ini juga teknologi mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Di era digital saat ini, informasi semakin dapat diakses secara cepat dan luas oleh konsumen melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, *website* dan *e-commerce*. Akibatnya, konsumen menjadi semakin teredukasi dan memiliki banyak referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan. Sehingga perusahaan industri kecantikan juga dituntut untuk mampu menyesuaikan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, baik dalam hal pemasaran digital, komunikasi dengan konsumen, maupun inovasi produk. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan strategi yang relevan agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1.1 Gambaran penggunaan sosial media di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2025)

Berdasarkan gambaran umum penggunaan media sosial di Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tingkat yang sangat tinggi dan terus berkembang. Jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta atau sekitar 62,9% dari total populasi. Meskipun terdapat penurunan sebesar 7,3%, secara tahunan justru terjadi peningkatan signifikan sebesar 26% atau bertambah sekitar 37 juta pengguna. Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 21 jam 50 menit per minggu, serta menggunakan sekitar 7,7 platform berbeda setiap bulannya. Dari segi demografi, pengguna perempuan mendominasi sebesar 56,3%, sementara laki-laki sebesar 43,7%. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga industri kecantikan perlu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran, sekaligus membangun hubungan dengan konsumen secara efektif dan interaktif.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, melihat ulasan dari konsumen lain, hingga terpengaruh oleh konten promosi yang dibuat oleh *brand* maupun *influencer*. Salah satu aspek penting dalam menghadapi dinamika tersebut adalah kemampuan sumber daya manusia yang tidak hanya memiliki pengalaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan industri. Aspek itulah yang mendukung adanya konten yang kreatif dan interaktif di *platform* seperti *TikTok* dan *Instagram*. Konten kreatif ini membantu untuk meningkatkan *engagement* serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi strategi utama yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen (Nabillah et al., 2023).

Peran media sosial saat ini juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan produknya karena dengan memasarkan produknya melalui media sosial, para pelaku usaha dapat mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *Digital Marketing Agency*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2026 diperkirakan mencapai sekitar 230 juta pengguna aktif. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna platform digital untuk aktivitas belanja *online* terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya teknologi dan perilaku konsumsi masyarakat. Sehingga, sekarang banyak pelaku usaha yang lebih memilih memasarkan produknya lewat media sosial. Hal ini disebabkan oleh masyarakat saat ini yang cenderung beralih dari belanja konvensional ke belanja *online* yang dianggap lebih praktis. Selain lebih praktis, belanja *online* juga memudahkan masyarakat karena cukup menggunakan *smartphone* untuk mencari dan membeli barang yang mereka inginkan (Muttaqin, 2018).

Tidak menutup kemungkinan di era digital sekarang maraknya persaingan bisnis, sehingga peran *social media marketing* perlu diperkuat lagi dan memikirkan bagaimana caranya memasarkan produk dengan semenarik

mungkin agar mendapatkan perhatian para konsumen. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha adalah memasarkan produk melalui media sosial, baik *Instagram* maupun media sosial lainnya. Melalui media sosial, perusahaan dapat memasarkan produknya melalui postingan dalam bentuk foto maupun video yang menarik dan juga unik (Moriansyah, 2015). Tren media sosial ini menjadi peluang baru bagi bisnis *e-commerce*, tidak hanya bagi pelaku bisnis, tetapi juga bagi para konsumen. Para pelaku usaha memanfaatkan fitur media sosial seperti *comment*, *review*, *tags*, dan *like* untuk mengetahui dan mengamati perilaku konsumen.

Peran media sosial *marketing* bukan hanya sebagai aktivitas pemasaran saja, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun nilai, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan *audiens*. Menurut Drucker (Rauf et al., 2021), masyarakat beranggapan bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Oleh sebab itu, tujuan dari pemasaran adalah memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan konsumen dan selanjutnya mampu menjual dengan sendirinya. Dalam industri kecantikan, penggunaan media sosial *marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh berbagai *brand* untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, untuk cepat beradaptasi dengan mengikuti tren digital.

Banyak kompetitor yang sudah memanfaatkan *influencer*, *campaign* interaktif, hingga konten *UGC (User Generated Content)* untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen. Media sosial ini memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra *brand*, serta keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan (Reyvina & Tjokrosaputro, 2024). Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan identitas *brand* yang kuat dan berbeda dari kompetitor. Oleh karena itu, peran media sosial *marketing* dalam membantu perusahaan membangun citra *brand*, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif sangat penting. Posisi ini

menuntut kepekaan terhadap tren digital, serta kemampuan untuk menerjemahkan informasi teknis menjadi pesan yang dipahami oleh konsumen.

Di tengah persaingan tersebut, PT Teguh Pesona hadir sebagai perusahaan yang aktif memanfaatkan sosial media *marketing* untuk memperkuat *branding* dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui pembuatan konten yang interaktif, mengikuti tren media sosial, serta penggunaan strategi komunikasi yang sesuai dengan target *audiens*, PT Teguh Pesona mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. PT Teguh Pesona perlu mengoptimalkan berbagai strategi komunikasi, baik melalui aktivitas *online* maupun aktivitas *offline*, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Divisi *marketing* di PT Teguh Pesona memiliki peran strategis dalam merancang dan mengimplementasikan berbagai kegiatan promosi yang inovatif dan efektif. Melalui kegiatan magang di divisi *marketing* PT Teguh Pesona, menjadi upaya untuk memperoleh pengalaman langsung dalam memahami strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital.

Salah satu yang membuat PT Teguh Pesona unggul dibandingkan dengan kompetitornya adalah perusahaan ini mampu mengikuti perkembangan tren beauty dan digital marketing yang terus berubah, terutama melalui pemanfaatan media sosial, *KOL*, serta strategi pemasaran lainnya yang sesuai dengan target perusahaan. Alasan penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Teguh Pesona adalah karena perusahaan ini memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung dunia industri kecantikan dan pemasaran digital yang sedang berkembang pesat. Selain memiliki reputasi yang baik di bidang distribusi kosmetik, PT Teguh Pesona juga dikenal aktif dalam aktivitas media sosial, kerja sama dengan *KOL*, serta pengembangan strategi promosi kreatif yang sesuai dengan minat dan bidang yang ingin penulis pelajari.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang di PT Teguh Pesona tidak hanya memberikan pengalaman kerja saja dalam bidang *marketing*, tetapi juga memahami bagaimana perusahaan bertahan di tengah-tengah kompetitor yang sangat luas dan bagaimana strategi

yang efektif untuk terus mengembangkan produk dan meningkatkan *brand awareness* di tengah pesatnya pertumbuhan teknologi. Oleh karena itu, laporan ini disusun untuk mendokumentasikan pengalaman, proses pembelajaran, serta kontribusi yang diberikan selama masa magang. Selain itu, laporan ini juga bertujuan memberikan gambaran mengenai peran *marketing* dalam mendukung kebutuhan bisnis modern serta strategi komunikasi digital yang relevan dengan perkembangan teknologi masa kini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman langsung dan gambaran tentang industri kecantikan pada bidang *marketing*. Secara khusus, berikut adalah tujuan pelaksanaan aktivitas kerja magang ini.

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Art Copywriting & Strategy* dan *AI For Strategic Communication* di PT Teguh Pesona.
2. Memahami proses pembuatan konten digital serta perencanaan media sosial di PT Teguh Pesona.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan mulai dari tanggal 6 Januari 2026 sampai dengan 5 Juli 2026. Durasi pelaksanaan adalah selama 640 jam kerja yang disesuaikan dengan panduan Career Acceleration Program Track 2 di Universitas Multimedia Nusantara. Pemenuhan durasi tersebut dilakukan dengan mengikuti jadwal kerja dari PT Teguh Pesona dengan waktu minimal per hari 8 jam kerja. Berikut adalah jadwal kerja yang ditetapkan oleh PT Teguh Pesona.

Hari Kerja : Senin s.d Jumat

Waktu Kerja : 09.00 s.d 18.00

Sistem Kerja : Full-Time Work From Office (WFO)

Jadwal tersebut dapat mengalami perubahan tergantung dengan adanya libur cuti dan pekerjaan yang dikerjakan oleh Pekerja Magang, termasuk dapat bekerja di hari Sabtu atau Minggu apabila terdapat event berlangsung di hari itu.

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 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 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.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id 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) Melalui informasi dari LinkedIn PT Teguh Pesona, pekerja magang mencoba untuk mendaftar sebagai pekerja magang divisi marketing.
- 2) HR menghubungi pekerja magang melalui aplikasi *Whatsapp* dan memberikan undangan wawancara kerja dan formulir data diri pada Rabu, 10 Desember 2025.
- 3) Pekerja magang melewati rangkaian wawancara yang langsung dilaksanakan oleh User pada Kamis, 11 Desember 2025 dan langsung menerima informasi penerimaan di hari yang sama.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Intern* pada departemen *Marketing*.

- 2) Seluruh pelaksanaan tugas dan kebutuhan informasi terkait perusahaan dibimbing langsung oleh Marketing Executive Mareta Bella Puspita, sekaligus bertindak sebagai supervisor dan pembimbing selama masa magang di PT Teguh Pesona.
- 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 Fakhriy Dinansyah selaku dosen pembimbing.
- 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.

