

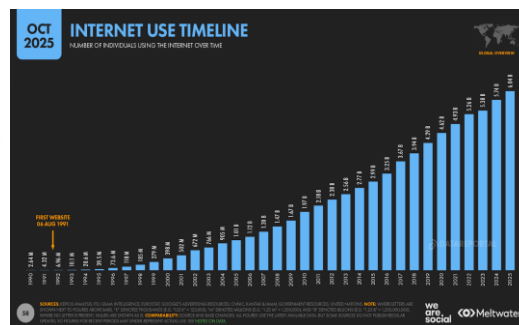
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga mengambil keputusan mengenai konsumsi kini telah dipengaruhi oleh adanya perkembangan pada teknologi digital. Laporan yang diperoleh pada data *Digital 2026: Global Overview Report* menunjukkan bahwa ada lebih dari 6 miliar orang di seluruh penjuru dunia yang menggunakan internet, kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai tingkat supermajoritas, yaitu ketika lebih dari dua pertiga populasi telah menggunakannya. Dari data tersebut, dapat dilihat tingginya jangkauan akses internet secara global seperti yang ada pada Gambar 1.1. Fenomena itu menyatakan bahwa ruang digital bukan lagi sekadar saluran untuk berkomunikasi, namun telah menjadi sebuah lingkungan utama bagi masyarakat dalam menerima informasi, membentuk adanya persepsi, hingga berinteraksi dengan merek (Kemp, 2025).

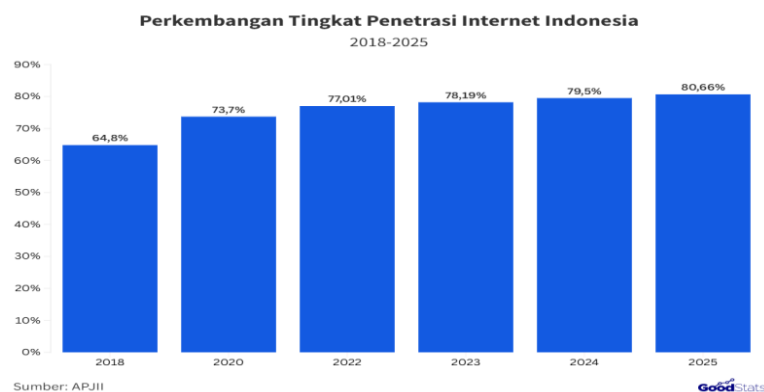
Perubahan perilaku masyarakat mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi yang lebih digital dan interaktif. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat melalui komunikasi dua arah. Oleh karena itu, media digital saat ini menjadi salah satu sarana penting dalam membentuk citra merek serta memengaruhi keputusan konsumen.



Sumber: Kemp (2025), DataReportal.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global Tahun 2025

Relevansi yang berkaitan dengan media digital telah mengalami peningkatan spesifik. DataReportal melaporkan bahwa sejak akhir 2025 tercatat sebanyak 230 juta pengguna internet yang ada di Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 80,6%. Selain itu, terdapat 180 juta identitas dari pengguna media sosial yang setara dengan 62,9% dari total populasi manusia di Indonesia. Hal tersebut bisa dengan jelas dilihat pada Gambar 1.2 yang memperlihatkan tingkat dari penetrasi internet yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2025. Dalam level platform, aplikasi Instagram telah mempunyai 180 juta pengguna yang menjadi jangkauan iklan di Indonesia. Besarnya basis pada data pengguna tersebut memperlihatkan jika media sosial ialah sebuah kanal yang dinilai strategis bagi perusahaan guna membangun kesadaran atas suatu merek, menyampaikan pesan dari merek, hingga menjangkau calon-calon konsumen dengan lebih luas. Selain memiliki jumlah pengguna yang besar, Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran, seperti feed, stories, reels, dan fitur interaksi lainnya. Fitur-fitur tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih kreatif dan menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik audiens yang dituju.



(Sumber: APJII, 2025)

Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2025

Dari segi konseptual, pemasaran memposisikan penciptaan pada nilai serta pengelolaan terhadap hubungan yang terjalin dengan pelanggan sebagai sebuah kegiatan inti dari perusahaan. Dari segi digital, media serta teknologi digunakan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dari pemasarannya. Selain itu,

komunikasi pada sektor pemasaran menuntut adanya pengelolaan *touchpoints* yang lebih beragam dan berpengaruh pada media digital. Maka, aktivitas yang dilakukan seperti pengelolaan pada media sosial, produksi konten, *marketplace*, dan komunikasi terhadap merek yang ada di sejumlah platform bisa dimengerti sebagai bagian dari praktik serta komunikasi pemasaran yang lebih modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Fill & Turnbull, 2019). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, perusahaan dapat memahami kebutuhan audiens, memperoleh umpan balik secara langsung, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan.

Perkembangan tersebut dinilai memiliki relevansi dengan sektor industri kosmetik dan perawatan kulit yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Data Statista mengatakan bahwa nilai yang dimiliki oleh pasar kosmetik nasional mencapai angka USD 9,2 miliar atau setara dengan Rp 141,2 triliun pada tahun 2024. Hal ini bisa dilihat dengan lebih jelas pada Gambar 1.3 yang memperlihatkan nilai dari pasar industri kecantikan di tahun 2024.



(Sumber: Statista, 2024)

Gambar 1.3 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia

Pada tahun 2024 tercatat sebanyak 1.292 industri kosmetik yang ada di Indonesia dan 89% di antaranya merupakan IKM (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Pada data yang tercatat hingga Oktober 2025, ditemukan adanya peningkatan dari jumlah pelaku usaha hingga mencapai 1.500, dengan 87% yang ada di antaranya masih didominasi oleh industri kecil serta menengah. Pada saat yang bersamaan, nilai ekspor dari kosmetik Indonesia pada tahun 2024 mencapai hingga USD 410,7 juta, sementara jumlah dari produk kosmetik yang terdaftar sudah melewati 343 ribu produk pada tahun 2025 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Kementerian Perindustrian juga telah menyatakan bahwa adanya kegiatan *Cosmetic Day* dapat menjadi sebuah ruang lahir dan penguatan bagi merek-merek lokal. Di sisi lainnya, pertumbuhan dari pasar kosmetik ini dirancang untuk mencapai 4,86% per tahun pada periode 2024 hingga 2029 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024; Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha baru yang turut memperketat persaingan pasar. Kondisi ini menyebabkan setiap brand perlu memiliki strategi komunikasi yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor. Persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun *awareness*, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen melalui berbagai media komunikasi digital. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang semakin penting dalam mendukung pertumbuhan brand di industri kecantikan.

Tabel 1.1 Data Jumlah Industri Kecantikan

| Id Propinsi | Propinsi | Jumlah |
|-------------|----------------------------|--------|
| 32 | Jawa Barat | 866 |
| 35 | Jawa Timur | 471 |
| 36 | Banten | 463 |
| 33 | Jawa Tengah | 310 |
| 31 | Dki Jakarta | 237 |
| 34 | Daerah Istimewa Yogyakarta | 112 |
| 51 | Bali | 101 |

| | | |
|----|---------------------|----|
| 73 | Sulawesi Selatan | 52 |
| 12 | Sumatera Utara | 34 |
| 21 | Kepulauan Riau | 21 |
| 63 | Kalimantan Selatan | 21 |
| 61 | Kalimantan Barat | 3 |
| 92 | Papua Barat | 3 |
| 15 | Jambi | 3 |
| 13 | Sumatera Barat | 1 |
| 52 | Nusa Tenggara Barat | 1 |

Sumber: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Portal Satu Data BPOM, dataset “Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia” (2024).

Temuan tersebut juga sejalan dengan data regulator. Dalam laporan tahunannya, Badan Pengawas Obat dan Makanan menyebut bahwa per Juli 2024 terdapat 1.178 industri kosmetik di Indonesia dan sekitar 90% di antaranya merupakan UMKM. Rincian jumlah industri kosmetik di berbagai provinsi di Indonesia disajikan dalam Tabel 1.1. Hal ini memperkuat gambaran bahwa industri kosmetik nasional memiliki basis pelaku usaha yang luas, didominasi oleh skala kecil dan menengah, serta membuka ruang yang besar bagi berkembangnya merek lokal baru (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2025). Dalam tersebut, PT Maseng Surya Kencana menjadi tempat kerja Magang yang relevan untuk dipilih. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2012 dan memiliki layanan yang mencakup laboratorium, klinik kesehatan, klinik kecantikan, dan apotek. Perusahaan telah memiliki ekosistem layanan kesehatan dan kecantikan yang berjalan, sehingga pengembangan Liné Skin tidak dilakukan sebagai brand yang berdiri tanpa fondasi bisnis maupun pengetahuan di bidang kesehatan dan kecantikan. Selain itu, Liné Skin dikembangkan dengan konsep untuk semua jenis kulit yang menekankan nilai sebagai merek yang *premium* sehingga tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun pengalaman perawatan kulit yang nyaman bagi berbagai jenis kulit. Karakter tersebut menjadi salah satu pembeda Liné Skin dibandingkan banyak brand perawatan kulit lain yang berfokus pada tren atau klaim produk tertentu. Kondisi ini menjadikan PT Maseng Surya Kencana relevan sebagai dengan didukung pengalaman perusahaan di bidang kesehatan dan kecantikan yang telah berjalan sebelumnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan sebagai sarana bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja nyata serta mengembangkan kompetensi yang relevan dengan bidang studi. Maksud dan tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja Magang di PT Maseng Surya Kencana dimaksudkan sebagai sebuah sarana dalam membantu mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata, terutama yang ada pada bidang komunikasi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, *marketplace*, hingga pengembangan merek. Selain hal tersebut, program ini dimaksudkan untuk melakukan perbandingan pada konsep yang telah dipelajari pada masa perkuliahan dengan praktik yang berjalan di lapangan. Hal itu diyakini dapat membantu pemegang dalam melihat secara langsung mengenai adanya kesenjangan di antara teori yang umumnya dirancang ke dalam realitas di dunia kerja pada merek yang masih berada pada tahap perkembangan. Hasil perbandingan itu dinilai penting karena akan menjadi pondasi dari analisis yang dilakukan pada bab pembahasan mengenai proses penerapan ilmu, tantangan dalam pekerjaan, serta relevansi pada kompetensi akademik dengan kebutuhan pada sektor industri.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

1. Mengaplikasikan konsep komunikasi pemasaran digital yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam proses perencanaan, produksi, dan publikasi materi komunikasi merek Liné Skin.
2. Memahami alur kerja komunikasi pemasaran digital pada merek perawatan kulit yang sedang dikembangkan, terutama dalam pengelolaan media sosial, kampanye, komunikasi dengan KOL, serta pengelolaan marketplace.
3. Mengembangkan kompetensi profesional selama pelaksanaan Career Acceleration Program, baik melalui penguasaan keterampilan teknis,

pembentukan sikap kerja nonteknis, maupun kontribusi terhadap capaian awal kanal digital Liné Skin.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja Magang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Sedangkan jam kerja Magang mengikuti peraturan yang diberlakukan oleh PT Maseng Surya Kencana.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu minimal 640 jam kerja atau setara dengan kurang lebih 4 bulan, pemegang melaksanakan kerja Magang di PT Maseng Surya Kencana pada unit Liné Skin dengan posisi Social Media Intern terhitung sejak 2 Februari 2026. Berdasarkan kesepakatan dengan perusahaan, pemegang menjalankan kerja Magang pada hari Senin sampai dengan Jumat dengan jam kerja mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB.

Selama proses pelaksanaan program Magang ini, pemegang diposisikan pada bagian Marketing dan terlibat di dalam sejumlah kegiatan yang memiliki hubungan dengan proses dari pengelolaan media sosial, produksi konten, penyusunan *caption*, pengelolaan *marketplace*, serta dukungan pada promosi merek. Lokasi dari kantor ini berada pada kawasan Green Cove BSD, Jl. BSD Grand Boulevard, Cilenggang, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310.

Nama Perusahaan : PT Maseng Surya Kencana

Alamat : Green Cove BSD, Jl. BSD Grand Boulevard, Cilenggang, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

Departemen : Marketing

Posisi : Social Media Intern

Hari Kerja : Senin–Jumat

Jam Kerja : 08.00–17.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses melaksanakan program kerja Magang ini, pemegang melewati sejumlah prosedur yang mencakup proses administrasi kampus, proses penerimaan

serta pelaksanaan kerja Magang di perusahaan, hingga proses pada penyusunan laporan kerja Magang. Tahapan-tahapan tersebut disusun sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus

1. Pemegang menghadiri briefing kerja Magang yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai bagian dari pembekalan awal sebelum dimulainya program kerja Magang tersebut.
2. Pemegang mengambil mata kuliah kerja Magang melalui proses pengisian KRS yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Pemegang mengajukan formulir KM-01 kepada Program Studi Ilmu Komunikasi guna melakukan proses dari verifikasi posisi dan tempat kerja Magang.
4. Pemegang melakukan proses dari registrasi kerja Magang serta mengunggah dokumen yang dibutuhkan melalui laman *merdeka.umn.ac.id*
5. Ketika proses dari verifikasi usai, m mendapatkan KM-02 atau sebuah surat pengantar kerja Magang dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
6. Sepanjang berjalannya program kerja Magang, pemegang mengisi *daily task* secara bertahap melalui laman *merdeka.umn.ac.id* serta meminta persetujuan dari pembimbing di lapangan.
7. Pemegang melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing serta mengisi laporan bimbingan yang ada pada laman *merdeka.umn.ac.id*.
8. Pemegang melakukan penyusunan pada laporan kerja Magang berdasarkan dari arahan dosen pembimbing.
9. Pemegang melengkapi sejumlah dokumen kerja Magang yang mencakup adanya KM-03, KM-04, KM-06, dan KM-07 sebagai bagian dari persyaratan akademik.

B. Proses Penerimaan dan Pelaksanaan Kerja Magang

1. Pemegang mengajukan lamaran kerja Magang kepada PT Maseng Surya Kencana pada unit Liné Skin dengan posisi sebagai Social Media Intern.

2. Pada proses perekrutan, pemegang mengikuti seluruh tahapan seleksi yang telah ditentukan oleh perusahaan, yakni dengan mengirimkan *Curriculum Vitae*, portofolio, dan wawancara kerja.
3. Pemegang mengikuti serangkaian proses wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 2 Januari 2026.
4. Pemegang dinyatakan telah diterima guna melaksanakan proses kerja Magang pada tanggal 26 Januari 2026.
5. Pemegang mulai melakukan program kerja Magang pada tanggal 2 Februari 2026 pada bagian Marketing dengan posisi Social Media Intern.
6. Selama proses pelaksanaan dari kerja Magang ini, pemegang menjalankan pekerjaan yang berhubungan dengan pengelolaan dari media sosial, produksi konten, penyusunan *caption*, pengelolaan *marketplace*, hingga dukungan pada promosi merek Liné Skin.
7. Pada proses pelaksanaannya, pemegang mendapatkan sejumlah arahan kerja serta bimbingan secara langsung dari Larissa Aiwa selaku Digital Marketing Supervisor dan juga bimbingan lapangan.
8. Selama periode kerja Magang terlaksana, pemegang juga harus melengkapi dan meminta pengesahan dari dokumen kerja Magang yang diperlukan oleh Universitas.
9. Setelah program kerja Magang selesai, pemegang mengajukan lembar penilaian kerja atau KM-06 kepada pembimbing lapangan guna diisi serta disahkan.

C. Proses Penyusunan Laporan Kerja Magang

1. Pemegang melakukan penyusunan terhadap laporan kerja Magang yang didasarkan pada pengalaman serta kegiatan yang dilakukan selama masa pelaksanaan kerja Magang,
2. Pada proses penyusunan laporan, pemegang juga memperoleh bantuan dan bimbingan dari Dr. Agustinus Rudianto Berto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing.
3. Pemegang telah melakukan sejumlah revisi pada laporan yang sesuai dengan masukan serta arahan dari dosen pembimbing.

4. Laporan kerja Magang yang sudah disetujui kemudian diajukan kepada Kepala Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara guna mendapatkan pengesahan.
5. Setelah mendapatkan persetujuan, laporan Magang kemudian diajukan sebagai salah satu dari syarat untuk mengikuti sidang kerja Magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA