

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi. Keberhasilan suatu merek dalam menghadapi persaingan industri tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kecepatan perusahaan dalam merespons perubahan pasar (Ferdinand & Ciptono, 2022). Hal ini mendorong munculnya berbagai strategi baru yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dan interaktif dengan audiens.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang sangat tinggi, dengan jumlah pengguna aktif telah mencapai lebih dari 180 juta, dengan durasi pengguna rata-rata lebih dari tiga jam per hari (Sularno, 2025). Seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial, promosi melalui internet menjadi metode yang dominan untuk saat ini. Konten tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menampilkan produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan strategi *digital marketing*. Penyajian konten yang berkualitas terbukti memiliki pengaruh besar dalam membangun keterlibatan audiens sehingga yang pada tahap selanjutnya secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (McClure & Seock, 2020). Dengan menyediakan informasi yang bernilai dan menarik melalui konten, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas konsumen. Konten juga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan eksposur brand di dunia digital yang luas.

Dalam praktik pengelolaan komunikasi digital, terdapat perbedaan antara proses perencanaan strategis dan pelaksanaannya. Agar strategi yang telah dirancang dapat diwujudkan menjadi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, diperlukan peran seorang *content creator*. *Content creator* merupakan individu atau pihak yang menghasilkan konten digital dengan tujuan tertentu,

seperti memberikan informasi, hiburan, maupun menyampaikan pesan persuasif (Paskevicius, 2021).

Dalam pelaksanaannya, seorang *content creator* tidak hanya dituntut memiliki kemampuan dalam menciptakan visual yang menarik, tetapi juga mampu menyusun narasi yang sesuai dengan identitas dan tujuan komunikasi sebuah merek sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Pada praktiknya, perkembangan industri kreatif menuntut adanya efisiensi kerja melalui penggabungan beberapa fungsi dalam satu posisi pekerjaan. Hal tersebut juga ditemukan dalam pelaksanaan program magang penulis di PT Anugrah Bangun Jelita. Sebagai *content creator intern*, penulis tidak hanya bertanggung jawab dalam memproduksi konten visual dan menyusun *copywriting*, tetapi juga terlibat dalam proses *brainstorming*, pengembangan ide, serta penyusunan perencanaan konten. Keterlibatan tersebut bertujuan agar setiap konten yang diproduksi tidak hanya menarik dari segi visual, tetapi juga mampu meningkatkan *engagement*.

Perusahaan PT Anugrah Bangun Jelita telah ada berdiri sejak 2015 tahun lalu dan terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan tidak hanya mempertahankan eksistensinya di industri kecantikan tetapi juga berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi tersebut tidak hanya mencakup peningkatan kualitas formula, namun juga menawarkan produk yang berbeda.

Dengan adanya kolaborasi antara perusahaan dan *content creator*, proses penyampaian pesan brand dapat dilakukan secara efektif dan sesuai dengan preferensi audiens. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dan mampu membangun *engagement* yang lebih tinggi, sehingga dapat memperkuat citra brand serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di PT Anugrah Bangun Jelita mempunyai maksud dan tujuan seperti:

- 1) Melatih *soft skill* dari posisi *content creator* seperti *creative, critical thinking, negotiation, and interpersonal communication*.
- 2) Mengasah *hard skill* seperti keahlian dalam pengoperasian *editing* yang digunakan dalam pembuatan konten pemasaran perusahaan.
- 3) Menerapkan Pembelajaran *Marketing Communication* yang telah diperoleh dari Universitas Multimedia Nusantara untuk efektivitas perusahaan dalam pemasaran serta pengembangan diri yang didapatkan dari pengalaman bekerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Anugrah Bangun Jelita berlangsung selama kurang lebih 6 bulan terhitung sejak 11 Februari Two Way Cake (TWC) powder pertama di Indonesia yang sudah dilengkapi dengan kuas yang bisa dilepas-pasang. hingga 7 September. Kegiatan magang dilaksanakan selama lima hari kerja dalam seminggu yaitu hari senin hingga jumat dari 08.00 pagi hingga 17.00. Durasi program magang dilaksanakan minimal 120 hari jam kerja atau 640 jam sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari program studi. Pelaksanaan Kegiatan dilakukan secara *Work From Office (WFO)* di kantor PT Anugrah Bangun jelita yang berlokasi di Ruko Garden A No. 19, Jl. Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Jakarta Utara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadari pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Melakukan pengisian KRS internship Track 1 sejumlah 20 sks di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.

- 3) Mengajukan transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Melakukan pengajuan melalui form KM-01 yang dapat dilakukan lebih dari satu kali dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi bagi tempat magang yang telah memenuhi persyaratan.
- 5) Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan tempat magang dan supervisi lapangan melalui Pro Step UMN.
- 6) 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 Kerja Magang

- 1) Melamar melalui poster yang disebarakan melalui media sosial perusahaan.
- 2) Mengisi Google Form pendaftaran yang disediakan perusahaan.
- 3) Setelah submit, dihubungi oleh pihak PT Anugrah Bangun Jelita untuk proses selanjutnya.
- 4) Mengikuti proses interview pertama secara online bersama *HRD (Human Resources Department)*
- 5) Menunggu informasi lanjutan terkait hasil interview tahap pertama.
- 6) Dihubungi kembali untuk mengikuti interview tahap kedua bersama *user* (pihak yang akan bekerja sama dengan penulis) secara offline di kantor PT Anugrah Bangun Jelita di PIK.
- 7) Dinyatakan diterima sebagai peserta magang.
- 8) Mengisi Prostep sebagai bagian dari proses pengajuan perusahaan untuk memenuhi ketentuan administrasi magang.
- 9) Memulai magang pada tanggal 11 Februari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai content creator di departemen marketing PT Anugrah Bangun Jelita.
- 2) Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Oxana Annabella selaku Sosial Media Department dan Supervisor magang di PT Anugrah Bangun Jelita.
- 3) Proses pengisian KM-03 sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Silvanus Alvin selaku dosen pembimbing pemagang.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapat persetujuan.

E. Laporan Praktik Kerja Magang Disetujui dan Dilanjutkan dengan Proses Sidang