

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pemasaran digital telah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi berbasis internet dan perangkat seluler. Menurut data Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), Indonesia mencatat sekitar 221 juta pengguna internet pada tahun 2025, yang mewakili lebih dari 78% populasi nasional, dengan mayoritas mengakses internet melalui perangkat seluler (APJII, 2025). Penggunaan media sosial juga sangat signifikan, sebagaimana data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan bahwa *Platform* media sosial termasuk layanan digital yang paling sering diakses di Indonesia, dengan pengguna menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari untuk aktivitas jejaring sosial (Hermila dkk., 2023). Penggunaan yang meluas ini telah menjadikan media sosial sebagai alat penting bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun kesadaran merek di pasar yang sangat kompetitif. Karena perilaku konsumen terus bergeser ke arah saluran digital, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Perkembangan teknologi digital yang pesat juga telah mempengaruhi berbagai sektor industri, khususnya yang berkaitan erat dengan gaya hidup konsumen dan kebutuhan sehari-hari. Bisnis semakin banyak memanfaatkan *Platform* digital tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk riset pasar, keterlibatan pelanggan, dan distribusi produk. Aksesibilitas saluran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan bersaing di pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh batas geografis (Nafisah & Jannah, 2024). Akibatnya, industri yang sangat bergantung pada *branding* dan persepsi konsumen menjadi lebih bergantung pada strategi pemasaran digital untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Salah satu transformasi besar yang dihasilkan dari perkembangan digital adalah pertumbuhan pesat penjualan *online* dan aktivitas *e-commerce*. Konsumen semakin menyukai belanja *online* karena kenyamanan, aksesibilitas, dan ketersediaan berbagai pilihan pembayaran dan pengiriman. Pergeseran perilaku pembelian ini telah secara signifikan memengaruhi industri yang bergantung pada pembelian konsumen yang sering, termasuk sektor yang terkait dengan gaya hidup. Industri perawatan pribadi dan kecantikan, khususnya, telah mengalami pertumbuhan substansial melalui saluran penjualan *online*, karena konsumen dapat menjelajahi informasi produk, ulasan, dan rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian (Tsabitah, 2026). Akibatnya, perusahaan di industri ini didorong untuk memperkuat kehadiran digital mereka agar dapat menjangkau dan mempertahankan pelanggan secara efektif di pasar *online* yang kompetitif.

Industri perawatan pribadi dan kecantikan itu sendiri merupakan salah satu sektor barang konsumsi yang paling cepat berkembang, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kebersihan pribadi, perawatan diri, dan tren gaya hidup di kalangan konsumen (Park & Hong, 2024). Di Indonesia, permintaan produk perawatan pribadi seperti parfum, perawatan kulit, dan perawatan tubuh terus meningkat karena perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya daya beli (Nawiyah dkk., 2023). Data dari analisis pasar terkini menunjukkan bahwa pasar kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia menghasilkan pendapatan sekitar USD 7–8 miliar dan diproyeksikan akan terus tumbuh dengan laju tahunan sekitar 5–7% dalam beberapa tahun mendatang (Mellenia dkk., 2024). Pertumbuhan ini semakin didukung oleh meningkatnya integrasi media sosial ke dalam gaya hidup sehari-hari konsumen, di mana *Platform* digital telah menjadi sumber utama penemuan produk, ulasan, dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Lebih lanjut, segmen konsumen yang lebih muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, telah menunjukkan minat yang kuat dalam mengeksplorasi merek baru dan inovasi produk (Chan dkk., 2026).

Pertumbuhan yang berkelanjutan ini menciptakan peluang bagi perusahaan di dalam industri untuk mengembangkan produk yang kompetitif dan memperkuat

kehadiran pasar mereka. Dalam industri perawatan pribadi dan kecantikan, pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting karena sifat produk yang sangat visual dan pengaruh kuat dari tren *online* (Diniati dkk., 2024). *Platform* media sosial memungkinkan merek untuk memamerkan fitur produk, berbagi pengalaman pengguna, dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan secara *real-time*. Selain itu, konten video pendek dan siaran langsung telah menjadi alat pemasaran yang dominan, dengan *Platform* seperti aplikasi video pendek mencatat jutaan pengguna aktif setiap hari di Indonesia (Siliviani & Darus, 2021). Akibatnya, manajemen konten media sosial yang efektif telah menjadi komponen penting dalam mendukung kinerja penjualan dan memperkuat posisi merek dalam industri (Haro dkk., 2024).

PT Elina Prima Sejahtera, selanjutnya disebut sebagai CARESO, adalah perusahaan yang bergerak di industri perawatan pribadi, khususnya dalam pengembangan dan distribusi wewangian dan produk terkait. Perusahaan secara aktif memanfaatkan *Platform* digital sebagai saluran utama untuk pemasaran dan distribusi produk, sehingga dapat menjangkau berbagai konsumen di berbagai wilayah. Melalui kehadirannya di berbagai *e-commerce Platform* dan saluran media sosial, CARESO memposisikan dirinya sebagai salah satu pemain yang berkembang di pasar perawatan pribadi yang digerakkan oleh digital. Komitmennya terhadap inovasi dan keterlibatan digital mencerminkan upaya perusahaan untuk tetap kompetitif dalam lanskap industri yang semakin dinamis.

Terlepas dari pertumbuhan pesat pemasaran digital dan meningkatnya pentingnya media sosial dalam industri perawatan pribadi, perusahaan terus menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan dan keterlibatan *audience*. Idealnya, *Platform* media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk terus meningkatkan kesadaran merek, menarik pengikut baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pertumbuhan jumlah pengikut dan keterlibatan *audience* yang konsisten sangat penting karena indikator ini mencerminkan efektivitas upaya komunikasi digital perusahaan dan berkontribusi pada tujuan

pemasaran yang lebih luas. Namun, dalam praktiknya, mencapai pertumbuhan *audience* yang berkelanjutan membutuhkan manajemen konten strategis, adaptasi berkelanjutan terhadap tren yang berubah, dan pemahaman mendalam tentang preferensi *audience*.

Sebagai salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan *Platform* digital, CARESO terus mengembangkan aktivitas media sosialnya untuk memperkuat kehadiran digitalnya. Meskipun demikian, pertumbuhan pengikut dan keterlibatan *audience* di akun media sosial perusahaan tidak selalu mencapai target yang diharapkan, menciptakan kesenjangan antara kondisi ideal dan kinerja aktual. Situasi ini menyoroti perlunya perencanaan konten, produksi konten, dan strategi keterlibatan *audience* yang lebih efektif untuk mengoptimalkan kinerja media sosial perusahaan. Menyadari kesenjangan ini, penulis berpartisipasi dalam program magang untuk berkontribusi pada upaya pemasaran digital perusahaan, khususnya melalui aktivitas pengelolaan konten media sosial. Melalui keterlibatan dalam pembuatan ide, produksi, publikasi, dan evaluasi konten, penulis berupaya mendukung tujuan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas media sosialnya sekaligus memperoleh pengalaman praktis dalam komunikasi digital dan praktik komunikasi strategis.

Pemilihan CARESO sebagai tempat magang didasarkan pada penggunaan media sosial yang aktif sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Produksi konten dan aktivitas keterlibatan yang konsisten dari perusahaan memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengamati dan berpartisipasi dalam proses manajemen media sosial di dunia nyata. Selain itu, fokus CARESO pada pemasaran digital selaras dengan latar belakang akademis penulis dan minatnya dalam komunikasi dan media digital. Penempatan ini memungkinkan penulis untuk memperoleh pengalaman praktis yang relevan sambil berkontribusi pada aktivitas pemasaran perusahaan yang sedang berlangsung.

Selama masa magang, penulis diberi berbagai tugas yang berkaitan dengan manajemen konten media sosial, termasuk meneliti tren, mengembangkan ide konten, membuat konten visual dan video, menyusun keterangan, menerbitkan

unggahan, dan memantau kinerja konten. Tugas-tugas ini penting bagi perusahaan karena mendukung konsistensi dan efektivitas kehadiran media sosialnya, yang memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan mempertahankan keterlibatan *audience*. Bagi penulis, tanggung jawab ini memberikan pengalaman langsung yang berharga dalam menerapkan pengetahuan teoretis ke situasi praktis. Tugas-tugas tersebut juga berkontribusi pada pengembangan keterampilan teknis, kreatif, dan analitis yang diperlukan untuk pekerjaan profesional di masa depan dalam komunikasi digital.

Salah satu konsep kunci yang diterapkan selama magang adalah manajemen konten media sosial yang dikemukakan oleh Dave Chaffey (dalam Piskonen, 2025), yang melibatkan perencanaan, jangkauan, tindakan, konversi, dan keterlibatan di berbagai *Platform* digital (Haro dkk., 2024). Konsep ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi dalam *branding*, penyampaian pesan, dan identitas visual untuk memperkuat pengenalan merek di kalangan *audience*. Manajemen konten yang efektif juga membutuhkan pemahaman tentang preferensi *audience*, algoritma *Platform*, dan matriks kinerja untuk memastikan bahwa konten mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan menerapkan proses perencanaan dan evaluasi konten yang terstruktur, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran digital mereka.

Konsep penting lain yang relevan dengan magang ini adalah strategi pemasaran digital, yang berfokus pada pemanfaatan saluran digital untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan konversi penjualan (Diniati dkk., 2024). Konsep ini mencakup integrasi berbagai alat digital seperti media sosial, pasar *online*, dan sistem analitik untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Pengukuran kinerja melalui matriks seperti jangkauan, tingkat keterlibatan, dan tingkat konversi memainkan peran penting dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran. Pemahaman konsep-konsep ini memungkinkan penulis untuk mengenali bagaimana tugas manajemen konten sehari-hari berkontribusi pada tujuan yang lebih luas dari strategi pemasaran digital perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang ini secara khusus diselenggarakan sebagai bagian dari kurikulum akademik untuk mendukung tujuan pendidikan keseluruhan fakultas dan program studi di UMN. Tujuan utama program ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama studi mereka ke lingkungan kerja praktis. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan profesional, mahasiswa diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang praktik industri dan dinamika tempat kerja. Selain itu, program magang bertujuan untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan profesional di bidang masing-masing.

Tujuan-tujuan dari program magang ini dapat dilihat sebagai berikut:

- Untuk memberikan mahasiswa pengalaman di dunia kerja dan kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori yang sudah dipelajari di kelas terkait komunikasi dan media digital.
- Untuk mengembangkan keterampilan teknis (*hard skill*) mahasiswa, khususnya dalam manajemen media sosial, pembuatan konten, komunikasi digital, dan pemantauan data yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital.
- Untuk memperkuat *soft skills* mahasiswa seperti *teamwork*, komunikasi, manajemen waktu, pemecahan masalah, dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja profesional.
- Untuk memberikan kesempatan dan mempersiapkan mahasiswa dalam membangun jaringan profesional dengan memungkinkan mahasiswa untuk membangun karier di media digital serta berinteraksi dengan supervisor, kolega, dan praktisi industri selama masa magang dengan pengalaman kerja yang nyata dan profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan di CARESO terhitung sejak tanggal 26 Februari 2026 hingga 26 Juni 2026 dengan total durasi kerja sebanyak 640 jam. Kegiatan magang dilakukan dengan sistem Work From Office atau bekerja dari kantor selama lima hari kerja dalam satu minggu, yaitu setiap hari Senin hingga Jumat.

Jam kerja yang ditetapkan adalah pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Selama periode tersebut, mahasiswa magang ditempatkan pada divisi Marketing dengan posisi sebagai Social Media Intern dan melaksanakan tugas sesuai dengan arahan serta kebutuhan perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang dimulai dengan pengajuan aplikasi ke perusahaan melalui email. Setelah pengajuan, penulis menjalani tahap seleksi administratif dan diundang untuk berpartisipasi dalam proses wawancara. Setelah berhasil melewati tahap-tahap ini, penulis diterima dalam program magang. Magang secara resmi dimulai pada 26 Februari 2026, diawali dengan sesi orientasi yang dirancang untuk memperkenalkan penulis dengan profil perusahaan, alur kerja, dan struktur tim. Tahap awal ini membantu penulis memahami harapan dan tanggung jawab yang dibutuhkan selama periode magang.

Selama magang, penulis bekerja di bawah bimbingan Pemimpin Kreatif Konten, yang bertindak sebagai supervisor dan mentor penulis. Di bawah arahnya, penulis bertanggung jawab untuk mengelola *Platform* media sosial perusahaan setiap hari. Tugas harian meliputi riset tren terkini dan aktivitas pesaing, mengembangkan ide konten kreatif, memproduksi konten visual atau video, dan menyusun keterangan yang sesuai dengan gaya komunikasi merek. Sebelum dipublikasikan, semua konten harus melalui proses revisi dan persetujuan untuk memastikan konten tersebut memenuhi standar kualitas dan

branding perusahaan. Setelah disetujui, konten tersebut diunggah ke akun Instagram dan TikTok perusahaan.

Setelah mempublikasikan konten, penulis melanjutkan alur kerja dengan memantau kinerja konten dan mencatat data keterlibatan. Hasil kinerja diperbarui secara berkala dan diorganisir ke dalam spreadsheet untuk tujuan pelacakan dan evaluasi. Selain pemantauan konten, penulis juga bertanggung jawab untuk berinteraksi dengan *audience* melalui bagian komentar di TikTok dan Instagram. Penulis menanggapi pesan langsung di Instagram sebagai bagian dari menjaga komunikasi aktif dengan konsumen. Aktivitas ini memainkan peran penting dalam mendukung keterlibatan *audience* dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pengikutnya.

Melalui alur kerja terstruktur ini, pengalaman magang meluas melampaui aktivitas pembuatan konten sederhana. Penulis memperoleh pengalaman praktis dalam merencanakan, mengoordinasikan, mempublikasikan, dan mengevaluasi konten media sosial dalam lingkungan profesional. Setiap tahap proses berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana media sosial mendukung tujuan pemasaran digital perusahaan. Secara keseluruhan, magang ini memberikan wawasan berharga tentang integrasi manajemen konten dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif.