

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, gaya hidup, serta semakin beragamnya inovasi produk yang ditawarkan oleh pelaku industri. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024), pasar kosmetik nasional berada dalam kondisi yang terus berkembang. Nilai pendapatan industri kosmetik diperkirakan meningkat sekitar 48% selama periode 2021–2024, yaitu dari sekitar US\$1,31 miliar menjadi US\$1,94 miliar. Selain itu, jumlah pelaku usaha kosmetik juga mengalami peningkatan dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha pada akhir 2023. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan sekaligus menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk maupun strategi pemasarannya.

Salah satu kategori yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk perawatan rambut (*hair care*). Rambut kini tidak hanya dipandang sebagai penunjang penampilan, tetapi juga berkaitan dengan kesehatan dan rasa percaya diri seseorang. Berbagai permasalahan rambut, seperti kerontokan, ketombe, rambut kering, dan kerusakan akibat menggunakan alat penata rambut dan pewarnaan, mendorong masyarakat untuk lebih peduli dengan perawatan rambut yang sesuai dengan kebutuhan. Kondisi tersebut, membuka peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan produk yang mampu menjawab berbagai kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat persaingan di pasar *hair care*.

Perkembangan industri kecantikan juga berjalan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk. Jika

sebelumnya konsumen lebih banyak mendapatkan informasi melalui iklan di media konvensional, kini proses pencarian informasi dilakukan secara lebih aktif melalui berbagai platform digital. Konsumen cenderung menonton video *review*, membaca ulasan pengguna, dan mencari rekomendasi dari kreator konten sebelum melakukan pembelian. Perubahan ini menunjukkan keputusan pembelian kini tidak lagi dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan saja, tetapi juga oleh pengalaman dan pendapat yang dibagikan pengguna lain di media digital.

Perubahan perilaku tersebut didukung dengan tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet pada awal tahun 2025 atau setara 74,6% dari total populasi. Di periode yang sama, jumlah pengguna media sosial mencapai 143 juta atau sekitar 50,2% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi salah satu saluran utama untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi mengenai berbagai produk (DataReportal, 2025). Selain itu, hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia yang diterbitkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menunjukkan internet telah menjadi bagian aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk dalam proses mencari informasi sebelum membeli produk (APJII, 2024). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran.

Selain memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran, banyak perusahaan mulai melibatkan figur yang memiliki pengaruh kepada audiens untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun merek. Figur ini dikenal sebagai *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL). Kehadiran mereka dinilai mampu membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens karena pesan disampaikan dapat dalam bentuk pengalaman, ulasan, dan rekomendasi.

Meskipun sering digunakan secara bersamaan, *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki karakteristik yang sedikit berbeda. *Influencer* umumnya dikenal karena kemampuan mereka menjangkau audiens yang luas melalui konten

di media sosial, sedangkan KOL lebih menonjol karena memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kredibilitas pada bidang tertentu sehingga dapat dipercaya pengikutnya. Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas, keaslian (*authenticity*), dan kualitas informasi yang disampaikan oleh *influencer* menjadi salah satu hal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap suatu produk atau merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya, semakin besar juga pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan KOL yang sesuai dengan karakteristik *brand* menjadi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Pemanfaatan *influencer* maupun KOL sebagai bagian dari strategi pemasaran dikenal dengan *influencer marketing*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *influencer marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh untuk membantu perusahaan menyampaikan pesan kepada audiens melalui platform digital. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun hubungan dekat dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan mendorong pembelian. Konsep tersebut sejalan dengan pemikiran Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity* yang menjelaskan perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang menjembatani komunikasi antara *brand* dan konsumen melalui figur yang memiliki kedekatan dan kepercayaan yang tinggi.

Dalam praktiknya, pelaksanaan *influencer marketing* dilakukan melalui beberapa tahap yang saling berkaitan. Berdasarkan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), praktik *influencer marketing* yang dijelaskan oleh Influencer Marketing Hub (2024), serta implementasi yang umum diterapkan dalam industri, proses *influencer marketing* dapat dipahami melalui lima tahapan utama, yaitu *influencer identification & selection*, *campaign planning*, *influencer collaboration*, *content monitoring & management*, serta *performance measurement & evaluation*. Kelima tahapan

tersebut menggambarkan alur kerja sama dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL).

Tahap pertama adalah *influencer identification & selection*, yaitu proses mengidentifikasi serta menyeleksi *influencer* atau KOL yang memiliki karakteristik dan performa yang sesuai dengan kebutuhan *brand*. Pada tahap ini perusahaan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kesesuaian kategori konten, tingkat *engagement*, performa penjualan KOL agar kerja sama yang dilakukan memberikan hasil yang optimal.

Tahap kedua adalah *campaign planning*, yaitu proses penyusunan rencana kampanye sebelum kerja sama dilaksanakan. Tahap ini meliputi penentuan tujuan kampanye, penyusunan *campaign brief*, penjelasan mengenai produk, dan ketentuan yang harus dipahami KOL sehingga konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan tujuan komunikasi.

Tahap ketiga adalah *influencer collaboration*, yaitu proses menjalin komunikasi dan kerja sama dengan *influencer* atau KOL. Aktivitas pada tahap ini mencakup proses menghubungi, negosiasi, penyampaian penawaran kerja sama, koordinasi selama pelaksanaan kampanye, hingga memastikan seluruh kesepakatan telah dipahami oleh kedua belah pihak.

Tahap keempat adalah *content monitoring & management*, yaitu proses pemantauan terhadap pelaksanaan kampanye setelah konten dipublikasikan. Pada tahap ini perusahaan memastikan bahwa konten telah diunggah sesuai jadwal, memenuhi ketentuan dalam *campaign brief*, serta melakukan *follow up* apabila terdapat revisi atau kendala selama kerjasama berlangsung.

Tahap terakhir adalah *performance measurement & evaluation*, yaitu proses mengukur keberhasilan kampanye melalui berbagai indikator, seperti jumlah tayangan, penjualan, *engagement*, dan indikator lain yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar untuk menilai efektivitas kerja sama sekaligus bahan pertimbangan untuk pelaksanaan kampanye berikutnya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *influencer marketing* untuk kegiatan pemasaran digitalnya adalah PT Megah Cantika Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya produk kecantikan dan perawatan diri, dengan beberapa merek yang dipasarkan, salah satunya Hairmony yang merupakan merek perawatan rambut. Dalam aktivitas pemasarannya, PT Megah Cantika Indonesia memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya TikTok.

Pemanfaatan TikTok mengalami perkembangan yang kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan transaksi melalui fitur TikTok Shop. Kehadiran fitur ini membuka peluang perusahaan untuk menggabungkan aktivitas pemasaran dan penjualan dalam satu platform. Melalui konten yang dibuat *influencer* maupun KOL, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk sekaligus melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi, pemasaran, dan penjualan.

Dalam mendukung aktivitas tersebut, PT Megah Cantika Indonesia memiliki tim *KOL Specialist* yang bertanggung jawab mengelola proses kerja sama dengan KOL dari tahap pencarian hingga evaluasi hasil kerja sama. Berdasarkan kondisi tersebut, pemegang memilih PT Megah Cantika Indonesia sebagai tempat pelaksanaan praktik magang karena memiliki minat terhadap industri kecantikan dan perawatan diri, perusahaan memberikan kesempatan untuk mempelajari secara langsung penerapan *influencer marketing* dalam lingkungan kerja profesional. Selain itu, posisi *Marketing KOL Intern* sesuai dengan bidang ilmu yang dipelajari selama perkuliahan, khususnya *Marketing Communication*.

Pelaksanaan kerja magang di PT Megah Cantika Indonesia menjadi kesempatan bagi pemegang untuk menghubungkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan praktik yang dilakukan secara langsung di perusahaan. Pengalaman tersebut tidak hanya memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi *influencer marketing* dalam mendukung pemasaran digital, tetapi juga

membantu pemegang mengembangkan kemampuan komunikasi dan kreativitas dalam menyusun strategi pemasaran, dan menjalin kerja sama dengan berbagai KOL.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman mengenai aktivitas di industri komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL). Pelaksanaan kerja magang juga menjadi salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui kegiatan ini, penulis berharap dapat mengembangkan kemampuan secara profesional maupun personal.

Secara lebih rinci, tujuan dari program kerja magang ini meliputi:

1. Menghasilkan *hard skills* yaitu kemampuan menyusun strategi dan *brief* konten kampanye, mengelola kerja sama dengan KOL atau *influencer*, mengolah data, dan menganalisis performa kerja sama. Serta mengembangkan *soft skills* seperti komunikasi tim, negosiasi, manajemen waktu, serta kemampuan berpikir kritis dan kreatif.
2. Mempraktikkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan seperti mata kuliah *Writing for Strategic Communication*, *Effective Persuasive Communication*, dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.
3. Memperluas jaringan profesional dalam dunia kerja dengan membangun relasi untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang menjadi bekal karier di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di PT Megah Cantika Indonesia yang berlokasi di Jl. Lapangan Bola No.6, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Penulis melaksanakan kerja magang selama 6 bulan, terhitung sejak 19 Januari 2026 hingga 30 Juli 2026 yang telah memenuhi syarat wajib durasi enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track 1 Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis bekerja sebanyak 5 hari dalam satu minggu dari hari Senin hingga Jumat dengan sistem *hybrid (Work From Office & Work From Home)*, 3 hari *Work From Office* pada hari Senin, Rabu, dan Jumat. Lalu 2 hari *Work From Home* pada hari Selasa dan Kamis dengan jam kerja dimulai pukul 09.30 WIB hingga 18.00 WIB dan waktu istirahat pada pukul 12.00 WIB.

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Pola	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
Kehadiran	√	-	√	-	√
Sistem	WFO	WFH	WFO	WFH	WFO
Jam Kerja	09.30–18.00	09.30–18.00	09.30–18.00	09.30–18.00	09.30–18.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah memenuhi 110 SKS dan ketentuan nilai yang dibuat oleh kampus.
- 3) Mengajukan KM-01 dan melakukan pengisian pada *Form* untuk verifikasi pelaksanaan magang yang memenuhi syarat kampus dan mendapatkan

approval dalam bentuk email KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi data pada prostep.umn.ac.id setelah diterima oleh perusahaan sebagai pelaksana magang.
- 5) Melakukan pengisian *daily task* selama pelaksanaan kerja magang dan memenuhi waktu bimbingan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan magang diawali dengan mendapatkan informasi terkait lowongan magang di PT Megah Cantika Indonesia sebagai *Marketing KOL Intern*.
- 2) Menghubungi kontak perusahaan dan melakukan pengisian pada form perusahaan untuk mendaftar sebagai pelaksana magang dengan mengirimkan CV dan *Portofolio*.
- 3) Melakukan tahapan *interview* secara *online*, dalam proses *interview* mendapatkan informasi seputar sistem kerja dan *job desc*.
- 4) Informasi lolos tahap *interview* diterima melalui *Whatsapp* disertai dengan waktu mulai hadir ke kantor pada hari Senin, 19 Januari 2024. Disertai dengan informasi aturan pakaian dan membawa *device laptop*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing KOL Intern* pada PT. Megah Cantika Indonesia.
- 2) Selama pelaksanaan kerja magang seluruh proses kerja, penugasan, dan perizinan didampingi dan diawasi oleh Hafizh Dzaki selaku *Supervisor*.
- 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 Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* 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.

