

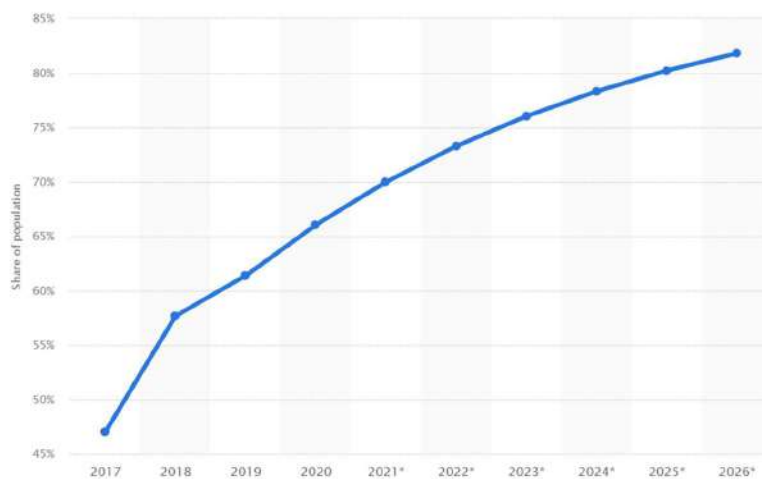
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Personal Care* adalah salah satu sektor bisnis yang sedang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statista (2026), prospek pasar *Beauty* dan *Personal Care* di Indonesia menunjukkan tren yang positif, dengan proyeksi pendapatan mencapai US\$9,74 miliar dan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sekitar 4,33% pada periode 2025–2030. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), diketahui perkembangan sektor ini turut didukung oleh beberapa faktor, yaitu peningkatan daya beli masyarakat, pesatnya digitalisasi, hingga pergeseran pada preferensi konsumen.

Seiring dengan perkembangan industri *personal care* yang semakin luas yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi, praktik pemasaran pun menunjukkan transformasi yang signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran yang sebelumnya lebih banyak menggunakan media konvensional kini mulai mengalami pergeseran menuju strategi berbasis digital. Rahmawati et al. (2024) menyatakan bahwa hal ini dipicu oleh adanya penetrasi internet yang semakin luas, penggunaan perangkat mobile yang semakin masif, dan perubahan perilaku masyarakat yang kian terkoneksi dengan teknologi. Di Indonesia sendiri, peningkatan penggunaan media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data Statista (2026) memperkirakan total pengguna media sosial di Indonesia berpotensi mencapai angka 81,82% pengguna pada tahun 2026, hampir dua kali lipat dibandingkan tahun 2017.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial 2017-2026
Sumber: Statista (2026)

Di antara pengguna media sosial di Indonesia, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) diketahui menjadi kelompok yang paling dominan. Hal tersebut tercatat dalam laporan *YouGov Indonesia Media Consumption Report 2025*, yang menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi total pengguna media sosial harian dengan proporsi sekitar 61% di Indonesia. Adapun penggunaan media sosial untuk berbagai alasan. Selain difungsikan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan sarana hiburan, media sosial juga dimanfaatkan sebagai mesin pencarian informasi produk sebelum melakukan pembelian. Laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater* (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 38,1% pengguna internet berusia 16 tahun ke atas menggunakan media sosial untuk melakukan riset produk sebelum melakukan tahapan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi media sosial, yang tidak lagi hanya sebagai ruang interaksi sosial tetapi juga telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen.

Adapun salah satu *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. Data dari Jakpat (2026) menunjukkan *platform* TikTok sebagai media yang paling banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk berjualan. Tingginya penggunaan TikTok sendiri tidak terlepas dari karakteristik *platform* yang mengedepankan konten visual singkat, interaktif, dan

mudah disebarluaskan kepada audiens. Menurut Gisha dan Malinda (2023), TikTok dinilai efektif sebagai media pemasaran karena memiliki basis pengguna yang kuat dari kalangan generasi muda serta didukung berbagai fitur yang mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.

Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep *Social Media Marketing* oleh Tuten dan Solomon dalam buku *Social Media Marketing* (2017), yaitu sebuah strategi pemasaran yang memberdayakan media sosial untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi, partisipasi, dan distribusi konten digital. Dalam praktiknya, keberhasilan strategi pemasaran di ruang lingkup media sosial bergantung pada bagaimana perusahaan mampu untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi salah satu pendekatan yang semakin penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan.

Adapun definisi lain dari *social media marketing* dijelaskan oleh K.L Hammond dalam bukunya *Content Marketing: Social Media Content Marketing* (2016), sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk mendistribusikan konten kepada audiens. Dalam konteks ini, TikTok menjadi *platform* media sosial yang dimanfaatkan untuk membagikan konten promosi dan penjualan produk kepada audiens yang lebih luas.

Kepopuleran strategi *social media marketing* sendiri didorong oleh berbagai keuntungan yang ditawarkannya bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan sejumlah keunggulan *social media marketing* yang membuatnya semakin banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Pertama, bersifat terarah dan personal. Di mana perusahaan dapat menciptakan serta mendistribusikan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, maupun karakteristik konsumen atau komunitas tertentu. Tak hanya itu, media sosial bersifat interaktif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat terlibat secara langsung dalam percakapan dengan konsumen serta memperoleh umpan balik secara *real-time*. Selain itu, *social media marketing* bersifat tepat waktu dan segera, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja dengan cepat. Terakhir, *cost-effective* atau hemat biaya. Dibandingkan media

pemasaran tradisional, penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran informasi kepada khalayak luas namun dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Adapun fenomena peralihan pemanfaatan aplikasi TikTok dari yang sebelumnya hanya sebagai *platform* hiburan kini menjadi media berjualan. Perubahan tersebut tidak terlepas dari peranan *content marketing* yang menjadi alat pancing utama dalam menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z. Menurut Putra et al. (2025) terdapat perubahan pola konsumsi media Generasi Z yang saat ini cenderung tidak lagi merespons strategi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan terlalu eksplisit dalam mempromosikan produk. Sebaliknya, Generasi Z cenderung lebih tertarik pada pendekatan yang lebih subtil, seperti *storytelling* atau interaksi berbasis komunitas, dibandingkan dengan iklan yang bersifat *hard selling*. Di celah inilah *content marketing* hadir sebagai strategi yang relevan, karena memungkinkan penyampaian pesan pemasaran dalam bentuk konten yang bersifat informatif, menghibur, dan tidak mengganggu pengalaman pengguna.

K. L. Hammond (2016) menjelaskan konten sebagai cara untuk menyampaikan sesuatu melalui kata-kata, tulisan, atau media seni. *Content marketing* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta konsisten dengan tujuan mendorong tindakan konsumen secara menguntungkan. Menurut Kurnilia (2024) dalam jurnal yang ditulis oleh Putra et al. (2025), strategi ini dianggap efektif karena selaras dengan preferensi Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang interaktif, berbasis *storytelling*, serta mampu menghadirkan pengalaman emosional dalam proses konsumsi media. Sementara itu, Shahbaznezhad (2021) dalam jurnal Putra et al. (2025), menyebutkan format konten berupa video pendek memiliki daya tarik yang tinggi karena mudah diakses, cepat dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat digital akan akses informasi yang cepat.

Dengan semakin maraknya penggunaan *content marketing* dalam strategi pemasaran digital, perusahaan dituntut untuk dapat mampu menghasilkan konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan preferensi audiens. Kondisi ini

menyebabkan kebutuhan terhadap *content creator* dalam ekosistem pemasaran digital perusahaan menjadi semakin meningkat. Peran tersebut menjadi semakin penting, khususnya pada industri *personal care* yang saat ini diwarnai oleh persaingan ketat dengan hadirnya berbagai merek yang turut menawarkan konsep produk serupa. Salah satu perusahaan yang turut menghadapi kondisi tersebut adalah PT Natura Pesona Mandiri. PT Natura Pesona Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang memiliki posisi cukup kuat di pasar lokal, dengan sejumlah merek produk *personal care*, antara lain *Secret Garden*, *Bali Boat*, dan *Bali Dancer*. Adapun salah satu keunggulan yang melekat adalah konsep alamiah dengan komitmen merek yang tegas pada kelestarian lingkungan, hal ini turut tercermin melalui penggunaan bahan-bahan dalam setiap produk yang menggunakan bahan alami khas Indonesia, seperti melati, sereh, hingga *frangipani*.

Meski sudah memiliki akar yang kuat dalam industri, PT Natura Pesona Mandiri tetap menghadapi tantangan dalam diferensiasi ketika berbagai merek dengan konsep serupa turut hadir di pasar, sebutlah *Sensatia Botanicals*, *The Body Shop*, dan *Bathaholic*. Kehadiran merek-merek tersebut menunjukkan bahwa industri *personal care* berbasis konsep natural dan keberlanjutan semakin berkembang dan diminati oleh konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk membangun diferensiasi yang kuat agar tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam situasi tersebut, komunikasi memiliki peran penting sebagai sarana perusahaan dalam membangun citra merek, menyampaikan nilai serta identitas *brand*, dan menciptakan hubungan dengan konsumen melalui *platform* digital.

Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa diferensiasi merek tidak hanya tercermin dari elemen visual seperti nama atau logo, tetapi juga dapat berasal dari atribut maupun manfaat yang melekat pada produk itu sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, maka *content creator* memiliki peran penting sebagai aktor komunikasi digital dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Melalui pembuatan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif sesuai dengan preferensi audiens, *content creator* diharapkan dapat mengomunikasikan identitas serta nilai-nilai merek secara konsisten kepada konsumen, sehingga mampu membangun

diferensiasi merek perusahaan di tengah persaingan industri *personal care* yang kian ketat.

Tuten dan Solomon dalam bukunya *Social Media Marketing* (2017) menjelaskan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi, partisipasi, serta distribusi konten digital. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus mendorong interaksi di antara pengguna. Dengan kata lain, konten yang dipublikasikan di media sosial berperan sebagai sarana utama bagi merek untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain itu, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan pada buku Dentsu (2011) juga menjadi relevan dalam memahami strategi *content marketing* di era digital. Model ini menjelaskan tahapan perilaku konsumen dalam merespons informasi yang mereka terima, khususnya informasi pemasaran yang disampaikan melalui *platform* digital. Model ini dinilai relevan dengan fenomena *social media marketing* khususnya di *platform* TikTok, karena karakteristiknya memungkinkan proses komunikasi pemasaran berlangsung secara cepat dan interaktif. Konten video pendek yang ditampilkan pada TikTok berperan dalam menarik *attention* dan *interest* audiens melalui visual yang menarik serta konsep *storytelling* yang relevan dengan preferensi pengguna. Selanjutnya, audiens yang tertarik terhadap suatu produk cenderung melakukan *search* atau pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut melalui media sosial atau *platform* digital lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Setelah melakukan *action* berupa pembelian produk, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk *share* pengalaman mereka melalui komentar, ulasan, atau konten yang dibagikan kembali di media sosial.

Secara keseluruhan, perkembangan media sosial sebagai ruang komunikasi digital telah mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan perilaku audiens. Dalam konteks ini, *content*

marketing menjadi pendekatan yang semakin penting karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran melalui konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Melalui pemanfaatan konten yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun keterlibatan serta memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kemampuan dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan konsisten menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital di media sosial. Adapun alasan penulis memilih PT Natura Pesona Mandiri sebagai tempat melaksanakan praktik kerja karena perusahaan memiliki nilai yang sejalan dengan ketertarikan penulis terhadap produk yang ramah lingkungan. Selain itu, penulis telah mengenal dan menggunakan beberapa produk perusahaan sehingga memiliki ketertarikan untuk mempelajari proses komunikasi pemasarannya. PT Natura Pesona Mandiri juga telah berpengalaman dalam memanfaatkan *digital marketing* dan media sosial, sehingga dinilai dapat memberikan pengalaman yang relevan dengan bidang *content creation* dan komunikasi digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program Strata 1 (S1). Selain itu, penulis melakukan magang di perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* sebagai *Content Creator Intern* dengan tujuan untuk:

- 1) Memahami aktivitas *content creator* di PT Natura Pesona Mandiri secara langsung dalam lingkungan kerja profesional.
- 2) Mengimplementasikan teori serta konsep-konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktek kerja nyata.
- 3) Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill*, serta membangun jaringan profesional (*networking*) di bidang *digital marketing*.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja beserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Periode kegiatan magang ini dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung sejak 2 Januari 2026 hingga 1 Juni 2026. Selama periode tersebut, kegiatan kerja dilaksanakan sebanyak 5 hari dalam satu minggu, yaitu dari hari Senin hingga Jumat. Adapun jam kerja yang berlaku selama pelaksanaan magang ini adalah sebanyak 9 jam setiap harinya, mengikuti jam operasional perusahaan yaitu dari jam 09.00 hingga 18.00 WIB.

Dalam pelaksanaannya, sistem kerja yang diterapkan adalah *Work From Office* (WFO), dimana penulis menjalankan aktivitas kerja secara langsung di kantor setiap harinya. Namun demikian, dalam kondisi tertentu seperti saat pelaksanaan acara perusahaan, penulis dapat bekerja dari luar kantor (WFA) sesuai dengan kebutuhan pekerjaan di lapangan. Adapun alamat kantor tempat penulis melaksanakan kegiatan magang ini berlokasi di gedung Puri Indah *Financial Tower*, Jakarta Barat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

- 1) Proses Administrasi kampus
 - a) Mengambil KRS magang MBKM *Track 1* melalui *website* resmi <https://my.umn.ac.id>
 - b) Melakukan pengajuan KM-01 via *Google Form* untuk dilakukan pengecekan terhadap tempat magang yang akan dituju.
 - c) Kampus mengirimkan surat persetujuan magang dalam bentuk KM-02 via *Email*, yang sekaligus menjadi surat pengantar magang untuk perusahaan.
 - d) Penulis melakukan pendataan perusahaan di *website* <https://prostep.umn.ac.id>

- e) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan melakukan proses input tugas atau *daily task* yang dikerjakan di kantor setiap hari.
- 2) Proses Pengajuan Tempat Magang
- a) Menyiapkan CV dan Portofolio untuk mengajukan lamaran magang di beberapa perusahaan.
 - b) Mengajukan lamaran ke PT Natura Pesona Mandiri pada 10 November 2025 dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) melalui email.
 - c) Menerima pesan dari tim *Human Resource* (HR) PT Natura Pesona Mandiri pada 28 November 2025, untuk penentuan jadwal *interview*.
 - d) *Interview* bersama *Human Resource* (HR) dilaksanakan pada 4 Desember 2025 via *Google Meet*, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan psikotes online di hari yang sama.
 - e) *Interview* bersama *user* dilaksanakan pada 9 Desember 2025 via *Google Meet*.
 - f) Penulis menerima *offering letter* dari pihak perusahaan pada 29 Desember 2025.
 - g) Aktivitas magang dimulai pada 2 Januari 2026.
- 3) Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang
- a) Aktivitas magang dilaksanakan di perusahaan PT Natura Pesona Mandiri sebagai *Content Creator Intern*. Dibimbing langsung oleh *Social Media Executive* yaitu Herlin Widya yang merupakan *supervisor* penulis.
 - b) Melakukan tugas dan tanggung jawab dibawah bimbingan langsung *Social Media Executive* yaitu Herlin Widya.
 - c) Selama proses pelaksanaan magang, penulis secara bertahap melengkapi pengisian *daily task*.

- 4) Proses Penyusunan Laporan Magang
- a) Mengikuti sesi bimbingan bersama dosen pembimbing yaitu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., [M.Si.](#) sebanyak 8 kali pertemuan.
 - b) Melakukan proses penyusunan laporan magang mulai dari BAB I, II, III, hingga IV sesuai arahan langsung dosen pembimbing.
 - c) Mengumpulkan laporan magang yang telah disusun kepada dosen pembimbing via Microsoft *OneDrive* untuk mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
 - d) Laporan magang yang telah disetujui kemudian diajukan di *website* prostep.umn.ac.id untuk mendapatkan persetujuan sidang magang.