

BAB I

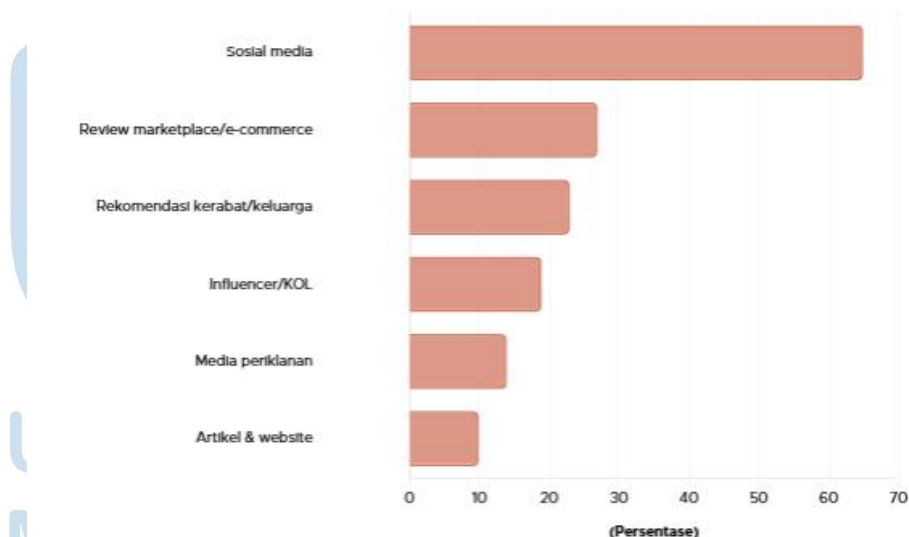
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan kesehatan, khususnya skincare, telah mengalami pertumbuhan pesat. Industri ini menjadi salah satu sektor yang kompetitif dan dinamis di seluruh dunia, termasuk Indonesia, berkat meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri, kesehatan kulit, dan penampilan. Akibatnya, permintaan terhadap produk perawatan kulit meningkat di berbagai segmen pasar.

Perilaku konsumen dalam mengakses informasi berubah secara signifikan karena transformasi digital yang terjadi seiring dengan perkembangan industri tersebut. Sekarang, internet dan media sosial mempermudah masyarakat untuk mencari informasi secara cepat dan luas. Media sosial telah menjadi sumber penting bagi masyarakat untuk mencari berbagai informasi, termasuk informasi tentang barang dan jasa.

Sumber Utama Informasi Seputar Skincare 2025



Gambar 1.1 Sumber Utama Informasi Seputar Skincare 2025

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan data tersebut, sebanyak 65% responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang produk kecantikan dari media sosial. Ini menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama yang paling banyak diakses masyarakat, melampaui *marketplace* atau *e-commerce* (27%).

Saat ini komunikasi pemasaran telah berkembang dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang bersifat interaktif. Konsumen sekarang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga aktif mencari, membagikan dan memproduksi informasi melalui sosial media. Evans et al. (2011) menjelaskan bahwa media sosial menjadi wadah bagi individu untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, belajar, berkolaborasi, dan membangun hubungan melalui interaksi antar-pengguna. Dalam industri kecantikan, media sosial telah menjadi platform bagi masyarakat mencari dan berbagi informasi. Sebagai contoh, berbagai merek kecantikan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka melalui konten iklan dan kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas audiens, meningkatkan eksposur merek, dan membangun kepercayaan. Di sisi lain, *influencer* membagikan pengalaman mereka menggunakan produk, rekomendasi dan tutorial yang membantu orang memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kondisi kulit masing-masing.



Gambar 1.2 Millennials & Gen Z Report: Skincare Trends and Market Shifts

Sumber: Populix (2025)

Berdasarkan data di atas, konsumen *skincare* di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Data tersebut menunjukkan bahwa Milenial cenderung membeli produk *skincare* lebih rutin dibandingkan Generasi Z, sehingga menjadi kelompok dengan daya beli (*buying power*) yang lebih besar. Di sisi lain, Generasi Z lebih aktif mengikuti tren digital dan dianggap lebih “melek digital” sehingga dapat dengan mudah mencari informasi dan membeli *skincare* secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial merupakan target audiens utama bagi sebagian besar merek *skincare*.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen tersebut, perusahaan di industri kecantikan perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar dapat menjangkau target audiens dengan efektif. Hal ini karena Generasi Z dan Milenial kini lebih banyak menghabiskan waktu di sosial media untuk mencari informasi, membaca ulasan, mendapatkan rekomendasi produk sebelum membeli produk. Oleh karena itu, kini iklan tidak lagi cukup untuk mempromosikan produk, tetapi perusahaan juga perlu menghadirkan konten sosial media yang informatif, relevan, dan baru agar mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan *engagement* audiens.

Dengan kondisi tersebut, perusahaan menjadi lebih cenderung menggunakan strategi pemasaran digital. Dave Chaffey (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak orang, membangun interaksi yang lebih relevan dan personal, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan lebih akurat melalui berbagai platform digital.

Dalam penerapan *digital marketing* ini, *content marketing* menjadi salah satu elemen penting. Dave Chaffey (2019) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengelolaan, pembuatan, dan

distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens target. Melalui penyediaan informasi yang bermanfaat, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam hal ini, *content creation* sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai platform digital. Rachmad (2023) menegaskan bahwa pembuatan konten berfokus pada memproduksi konten dan menciptakan pengalaman yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, konten yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan tren konsumen yang terus berubah agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform penting bagi bisnis untuk menyampaikan informasi secara digital. Instagram digunakan sebagai platform *visual branding* yang menekankan estetika dan identitas merek, sedangkan TikTok menjadi platform untuk mendistribusikan konten edukatif dan tren viral melalui format video pendek yang lebih menarik.

Bagi perusahaan yang bergerak di industri kecantikan dan *skincare*, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi kepada konsumen mengenai masalah kulit, kandungan produk, dan cara penggunaan produk yang tepat. Selain itu, karena alur dan tren media sosial bergerak dengan cepat, perusahaan harus terus menghasilkan konten yang inovatif, dan sesuai dengan tren dan preferensi target audiens.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial adalah PT EIG Dermal Wellness Indonesia yang merupakan bagian dari Esthetics International Group. Perusahaan ini beroperasi di bidang kecantikan dan kesehatan kulit dengan mengelola berbagai merek seperti Clinelle dan Nurish Organiq, serta mendistribusikan merek internasional di Indonesia seperti Dermalogica. Media sosial terutama dalam hal konten digunakan dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran merek

dan keterlibatan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan sumber daya yang dapat mengawasi secara konsisten proses dari perencanaan, pembuatan, publikasi dan evaluasi konten.

Dalam hal ini, peran *Social Media Intern* yang berfokus pada *content marketing* menjadi sangat penting. Aktivitas mencakup penerapan teori dan konsep akademik dalam komunikasi pemasaran digital dan produksi konten visual untuk media sosial.

Oleh karena itu, magang dengan posisi *Social Media Intern* di PT EIG Dermal Wellness Indonesia dapat dianggap sebagai implementasi nyata dari konsep komunikasi pemasaran digital di industri kecantikan. Dengan demikian, laporan magang dengan judul “**Aktivitas Content Marketing di PT EIG Dermal Wellness Indonesia**” dibuat sebagai dokumentasi dan analisis tentang penerapan konsep akademik dalam praktik kerja profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1), khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi, adalah dengan melakukan program kerja magang. Tujuan program ini adalah untuk memberikan pengalaman kerja langsung dan menggunakan teori serta konsep yang telah dipelajari oleh mahasiswa selama masa perkuliahan. Aktivitas *Content Marketing* dalam program magang di PT EIG Dermal Wellness Indonesia memberikan penulis kesempatan untuk mempelajari implementasi komunikasi pemasaran digital melalui pembuatan konten di Instagram dan TikTok untuk merek Clinelle dan Nurish Organiq dalam lingkungan perusahaan multinasional:

1. Meningkatkan keterampilan dalam komunikasi digital dan pemasaran media sosial melalui pembuatan, pengelolaan, dan publikasi konten, sekaligus memahami peran content marketing dalam mendukung strategi pemasaran digital serta meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens.

2. Mengembangkan keterampilan interpersonal (*soft skills*), seperti creative thinking, critical thinking, berkomunikasi dengan tim, dan bekerja sama dengan berbagai pihak dalam proses membuat dan mengelola konten media sosial.
3. Mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan, terutama dalam bidang ilmu komunikasi seperti komunikasi pemasaran digital, *content marketing*, serta *art, copywriting, and creative strategy*, ke dalam praktik kerja nyata di lingkungan profesional.

Dengan melaksanakan kerja magang ini, penulis diharapkan untuk mendapatkan pengalaman praktis dan pengetahuan tentang komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini, khususnya dalam industri kecantikan dan kesehatan yang terus berkembang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas magang sebagai *Social Media Intern* di PT EIG Dermal Wellness Indonesia dimulai pada 27 Januari 2026 hingga 26 Juni 2026 dengan durasi lima bulan atau enam ratus empat puluh jam sesuai dengan ketentuan Career Acceleration Program Track 1.

Hari : Senin – Jumat (*Work From Office*)
Tempat : PT EIG Dermal Wellness Indonesia
Alamat : Rukan Puri Niaga II, Jl. Puri Kencana Blok J1 No. 3P,
Kembangan Selatan, Jakarta Barat
Waktu Kerja : 09.00 – 18.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Memenuhi persyaratan akademik untuk mengikuti program magang, yaitu telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E.

- 3) Mengisi KRS Program Acceleration Track 1 melalui website myumn.ac.id sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Mengajukan permohonan magang melalui pengisian formulir KM-01 untuk mendapatkan verifikasi tempat magang dari Program Studi.
- 5) Setelah memperoleh persetujuan, mahasiswa mendapatkan Surat Pengantar Magang (KM-02) dari pihak kampus.
- 6) Mengisi dan mengunduh dokumen pendukung kegiatan magang, seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang), sebagai kebutuhan selama proses magang berlangsung.

B. Proses Administrasi Perusahaan (PT EIG Dermal Wellness Indonesia)

- 1) Mengirimkan lamaran magang kepada PT EIG Dermal Wellness Indonesia melalui platform rekrutmen dengan melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio sebagai dokumen pendukung.
- 2) Mengikuti proses seleksi administrasi yang dilakukan oleh *Human Resources* (HR) PT EIG Dermal Wellness Indonesia.
- 3) Melakukan proses wawancara dengan pihak HR dan tim Marketing terkait posisi *Social Media Intern*.
- 4) Menerima informasi hasil seleksi dari PT EIG Dermal Wellness Indonesia terkait penerimaan sebagai *Social Media Intern*.
- 5) Mendapatkan Letter of Acceptance (LoA) atau surat penerimaan magang dari perusahaan sebagai bukti resmi bahwa magang diterima.
- 6) Melakukan proses administrasi internal perusahaan, termasuk pengisian data diri dan penandatanganan kesepakatan kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

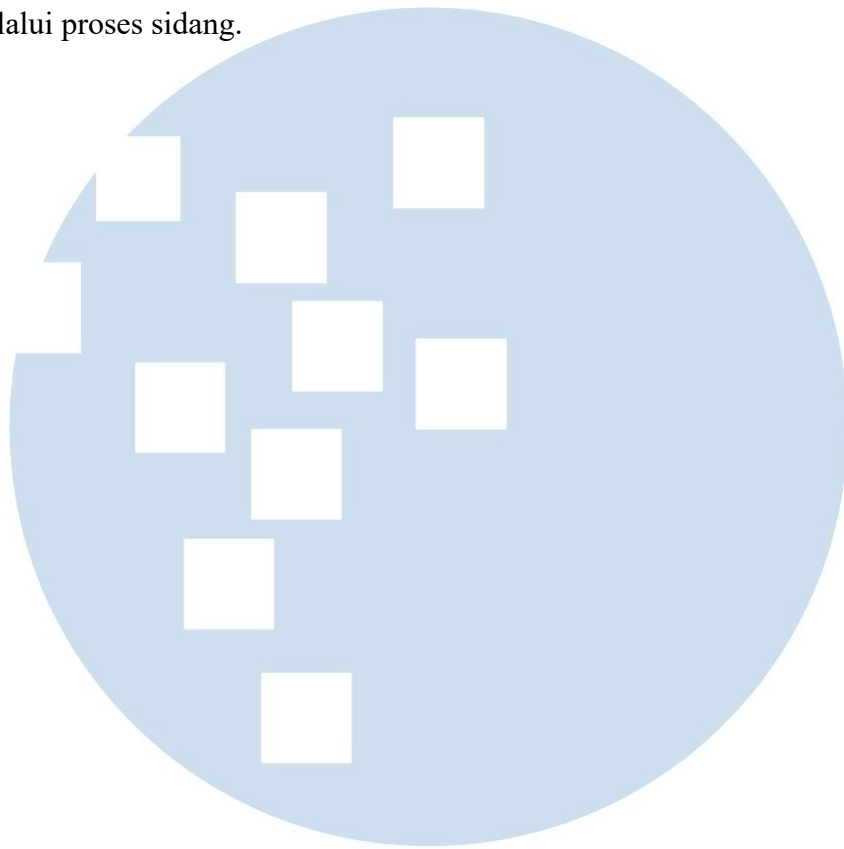
- 1) Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* di PT EIG Dermal Wellness Indonesia.

- 2) Selama kegiatan magang, penulis berada di bawah bimbingan *supervisor* dari tim Marketing yang memberikan arahan terkait tugas dan tanggung jawab selama magang.
- 3) Penulis melaksanakan tugas content marketing sebagai *Social Media Intern* yang mencakup pembuatan hingga evaluasi konten media sosial untuk brand Clinelle dan Nurish Organiq.
- 4) Aktivitas kerja meliputi proses pembuatan ide konten, pengambilan video, editing, penyusunan caption, publikasi konten pada platform Instagram dan TikTok, serta evaluasi hasil konten.
- 5) Penulis juga berkoordinasi dengan tim terkait proses produksi konten serta mengikuti arahan strategi pemasaran digital perusahaan.
- 6) Selama periode magang berlangsung, penulis mengisi laporan kerja harian serta lembar kehadiran sebagai dokumentasi kegiatan magang.
- 7) Pada akhir periode magang, *supervisor* perusahaan memberikan penilaian terhadap kinerja penulis melalui form penilaian kerja magang (KM-06).

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja magang dilakukan oleh penulis selama dan setelah periode magang berlangsung.
- 2) Penulis melakukan bimbingan laporan kerja magang dengan Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan kerja magang yang telah disusun kemudian direvisi sesuai dengan arahan dosen pembimbing.
- 4) Setelah laporan kerja magang disetujui oleh dosen pembimbing, laporan diajukan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapat persetujuan.
- 5) Setelah memperoleh persetujuan, laporan kerja magang diajukan sebagai syarat untuk mengikuti sidang kerja magang.
- 6) Mengumpulkan seluruh dokumen pendukung, seperti KM-03 hingga KM-07, sebagai persyaratan kelengkapan laporan kerja magang.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA