

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta perubahan gaya hidup menyebabkan permintaan terhadap produk kecantikan dan personal care terus meningkat. Industri kosmetik Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam perekonomian nasional. Selain perempuan, produk kecantikan kini juga semakin banyak digunakan oleh laki-laki sehingga memperluas segmentasi pasar industri kecantikan. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk kecantikan untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi produk kecantikan di Indonesia adalah PT Ravalindo Megah Perkasa. PT Ravalindo Megah Perkasa merupakan perusahaan distribusi yang didirikan pada tahun 2012 dan berfokus pada produk electrical beauty serta kitchen appliances. Hingga saat ini perusahaan telah memiliki jaringan distribusi yang luas di Indonesia dan bekerja sama dengan berbagai merek internasional. Berdasarkan informasi perusahaan, PT Ravalindo Megah Perkasa menaungi beberapa brand internasional, seperti Remington (Amerika Serikat), Glampalm (Korea Selatan), Repit (Korea Selatan), Tescom (Jepang), JMW (Korea Selatan), Russell Hobbs (Inggris), Smoothskin (Inggris), dan Winix (Korea Selatan) (PT Ravalindo Megah Perkasa, 2024).

Dalam kategori produk kecantikan, Remington, Glampalm, Repit, dan Tescom menjadi brand yang aktif melakukan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial. Keempat brand tersebut menawarkan produk hair styling tools dan personal care yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengikut Media Sosial *Brand* Ravalindo

No	Brand	Instagram	Tiktok
1	Remington (@remington.id)	±70.000	±30.000
2	Tescom (@tescom.id)	±50.000	±2.000
3	Glampalm (@glampalm.id)	±50.000	±1.000
4	Repit (@repit.id)	±43.000	±1.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, Remington memiliki jumlah pengikut terbesar dibandingkan brand kecantikan lainnya yang dikelola PT Ravalindo Megah Perkasa, baik pada platform Instagram maupun TikTok. Hal tersebut menandakan bahwa Remington memiliki kehadiran digital yang lebih kuat dibandingkan brand lainnya sehingga aktivitas pemasaran digital melalui media sosial menjadi aspek penting dalam mempertahankan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, produk-produk tersebut juga dipasarkan melalui berbagai platform e-commerce seperti shopee, Tokopedia, TikTok shop, dan Lazada guna memperluas jangkauan pasar serta memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Oleh karena itu, media sosial seperti

Instagram dan TikTok menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital.

Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

Salah satu tujuan utama dari aktivitas komunikasi pemasaran adalah membangun brand awareness. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan peluang suatu merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan, diperlukan peran Content Creator yang bertanggung jawab menghasilkan berbagai bentuk konten digital. Menurut Athalia dan Sukendro (2024), Content Creator merupakan individu yang menghasilkan berbagai bentuk konten, seperti gambar, video, tulisan, maupun kombinasi dari berbagai format tersebut untuk dipublikasikan melalui media digital. Keberadaan Content Creator menjadi penting karena konten yang diproduksi secara konsisten dapat membantu perusahaan menjaga eksistensi merek di media sosial, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih PT Ravalindo Megah Perkasa sebagai tempat pelaksanaan kerja magang karena perusahaan ini bergerak di industri kecantikan yang sesuai dengan minat penulis serta memberikan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses pembuatan konten digital pada brand Remington. Selain relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi, posisi

Content Creator juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari proses *content planning*, *content production*, publikasi konten, hingga *monitoring* performa konten pada media sosial. Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman profesional sekaligus mengembangkan kompetensi di bidang komunikasi pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di PT Ravalindo Megah Perkasa memiliki maksud untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada penulis dalam bidang pembuatan konten digital, khususnya sebagai Content Creator pada *brand* Remington. Melalui kegiatan ini, penulis dapat memahami proses produksi konten media sosial, menerapkan ilmu komunikasi yang diperoleh selama perkuliahan, serta mengembangkan *skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja profesional.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses pembuatan konten digital untuk media sosial, khususnya pada *platform* Instagram dan TikTok, mulai dari riset ide, pembuatan konten, penulisan *caption*, hingga proses persetujuan konten sebelum dipublikasikan.
2. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial.
3. Mengembangkan skill dalam melakukan riset tren, penyusunan content planning, pembuatan konten digital serta analisis performa konten media sosial.
4. Memperoleh pengalaman kerja profesional di industri kecantikan serta memahami peran Content Creator dalam mendukung aktivitas pemasaran digital Perusahaan.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di PT Ravalindo Megah Perkasa pada posisi content creator untuk brand Remington. Kegiatan kerja magang berlangsung

selama periode 1 Februari 2026 sampai 31 Mei 2026 dengan sistem kerja mengikuti ketentuan Perusahaan. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten *digital* untuk *platform* TikTok dan Instagram. Adapun rincian waktu pelaksanaan serta prosedur kerja magang dijelaskan pada subbab berikutnya.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Ravalindo Megah Perkasa berlangsung selama periode 1 Februari 2026 hingga 31 Mei 2026. Jam kerja yang diterapkan mengikuti jam operasional Perusahaan, yaitu dimulai dari pukul 08.45 hingga 17.45 WIB, berlaku setiap hari Senin hingga Jumat. Selama jam kerja tersebut, penulis diwajibkan untuk tetap aktif mengerjakan tugas yang diberikan serta menjaga komunikasi dengan *Supervisor* terkait progres pekerjaan melalui laporan *daily task* harian sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi kerja.

Dalam pelaksanaannya, penulis menjalankan sistem kerja *hybrid*, yaitu kombinasi antara bekerja dari kantor WFO dan WFA. Penulis hadir langsung ke kantor sebanyak dua kali dalam satu minggu, sedangkan pada hari lainnya pekerjaan dilakukan secara WFA sesuai ketentuan Perusahaan. Kehadiran penulis ke kantor dilakukan untuk mengikuti *briefing* dan arahan dari Supervisor, melakukan koordinasi pekerjaan, pembuatan konten, pengambilan produk serta kebutuhan operasional lainnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran *digital brand* Remington.

Meskipun jam operasional Perusahaan berlangsung pada hari senin hingga jumat pukul 08:45-17:45 WIB, proses produksi dan penyuntingan konten terkadang dilakukan di luar jam kerja maupun pada akhir pekan untuk menyesuaikan kebutuhan publikasi konten serta target pekerjaan yang telah ditetapkan Perusahaan. Seluruh aktivitas kerja didokumentasikan melalui laporan *daily task* yang disetujui oleh Supervisor sebagai bentuk monitoring dan evaluasi kinerja harian.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur pelaksanaan kerja magang di PT Ravalindo Megah Perkasa terbagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut.

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus

Proses administrasi kampus merupakan proses awal dalam menjalankan prosedur magang yang memiliki dua tahap yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa mengisi formulir pengajuan magang melalui *portal* kampus dan melengkapi persyaratan akademik yang ditetapkan, termasuk telah menempuh minimal 100 SKS.
2. Mahasiswa mengajukan surat pengantar magang yang disetujui oleh Ketua Program Studi untuk dikirimkan kepada Perusahaan yang dituju

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis memperoleh informasi lowongan magang di PT Ravalindo Megah Perkasa melalui *platform* LinkedIn, kemudian mengajukan lamaran dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) melalui *email* Perusahaan pada tanggal 21 Januari 2026.
2. Pada hari yang sama, penulis dihubungi oleh pihak perusahaan melalui WhatsApp untuk diundang mengikuti sesi wawancara (*interview*).
3. Penulis mengikuti proses wawancara pada tanggal 23 Januari 2026 dan pada hari yang sama menerima konfirmasi bahwa penulis dinyatakan diterima sebagai peserta magang di PT Ravalindo Megah Perkasa.
4. Pada tanggal 29 Januari 2026, penulis mengikuti sesi *first meeting* yang mencakup *briefing product knowledge* dan penjelasan mengenai sistem kerja yang berlaku selama masa magang.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* di divisi *Branding & Marketing*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Angel Liu selaku *Marketing Manager*.

3. Pengisian dan penandatanganan formulir kerja magang dilakukan selama proses praktik kerja magang berlangsung.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh dosen pembimbing melalui pertemuan daring.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

