

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lanskap industri kecantikan dan perawatan diri atau Beauty and Personal Care (BPC) di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh tingginya penetrasi digital dan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin peduli pada perawatan kulit. Menurut data riset dari Meiyume (2024), sektor BPC domestik diestimasikan bernilai USD 3,2 miliar dan diproyeksikan akan terus tumbuh secara sehat mencapai valuasi USD 5,5 miliar pada tahun 2028. Dalam ekosistem bisnis ini, sub-sektor skincare menjadi pilar utama penyumbang pendapatan terbesar. Perkembangan ini tidak lagi hanya didominasi oleh merek multinasional yang sudah mapan, melainkan juga memberi ruang yang sangat luas bagi kemunculan merek-merek lokal yang secara lincah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen (Meiyume, 2024).

Di tengah dinamisnya industri ini, PT Dua Naga Corporation hadir sebagai salah satu pelaku bisnis manufaktur yang memfasilitasi kebutuhan pasar tersebut. Secara kelembagaan, PT Dua Naga Corporation berkedudukan sebagai perusahaan induk (*holding company*) yang beroperasi di Sukoharjo, Jawa Tengah sejak tahun 2015 dan menaungi kurang lebih 22 unit bisnis di bawahnya, dengan total tenaga kerja yang diserap mencapai hampir 1.000 orang (Espos.id, 2025). Sebagai holding, korporasi ini digerakkan oleh tiga lini manufaktur utama, yaitu maklon kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*), maklon obat herbal atau farmasi, serta maklon minuman serbuk kecantikan (Dua Naga Corporation, 2025).

Pada dua lini manufaktur yang menjadi ruang lingkup pekerjaan Penulis selama magang, yaitu lini kosmetik dan lini farmasi, terdapat dua entitas anak perusahaan utama. Pertama, PT Dua Naga Kometindo dikenal melalui layanan manufaktur tol (*toll manufacturing* atau maklon) dengan kapabilitas produksi berskala besar pada segmen kosmetik dan skincare. PT Dua Naga Kosmetindo,

sebagai unit bisnis utama di bawahnya, membantu wirausahawan lokal dan UMKM merintis label kosmetik mereka sendiri (PT Dua Naga Kosmetindo, 2024). Kedua, PT Phytomed Neo Farma bergerak pada lini maklon obat herbal (farmasi), yang menjadi mitra produksi bagi UMKM di segmen produk kesehatan berbahan alami. Selain kedua lini tersebut, holding Dua Naga Corporation turut menaungi CV Zweena Adi Nugraha pada lini maklon *skincare* serta CV Indo Naga Food pada lini maklon minuman serbuk kecantikan, sehingga secara keseluruhan portofolio bisnis *holding* ini terintegrasi dari hulu produksi bahan baku hingga hilir pemasaran produk jadi (Dua Naga Corporation, 2025).

Di saat yang bersamaan, merespons tingginya minat pasar B2C (*Business-to-Consumer*) terhadap produk perawatan kulit, PT Dua Naga Corporation turut mengembangkan merek kosmetik internal (*in-house brand*) bernama Kime Skincare. Salah satu produk unggulannya adalah KIME Luminizing Jeju Brightening Soap yang secara unik diformulasikan menggunakan abu vulkanik dari Pulau Jeju (Jeju Volcanic Ash), kolagen, dan Niacinamide untuk membersihkan pori-pori dan mencerahkan kulit secara efektif (Woman Indonesia, 2024).

Sebagai pelaku bisnis manufaktur tol, PT Dua Naga Corporation beroperasi di tengah lanskap persaingan industri maklon kosmetik dan farmasi yang cukup ramai. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat kenaikan jumlah industri kosmetik nasional sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga Juli 2022, dengan total 913 industri, yang 83% di antaranya merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (PT Adev, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa lini bisnis maklon diramaikan oleh berbagai skala pemain usaha. Pada segmen manufaktur berskala besar dan berteknologi tinggi, PT Dua Naga Corporation bersaing dengan pemain seperti PT Cosmax Indonesia, anak perusahaan Cosmax Inc. asal Korea Selatan yang dikenal kuat dari sisi riset dan teknologi formulasi *skincare* (Cosmax Indonesia, 2026), maupun Paragon Technology and Innovation yang selain memproduksi merek miliknya sendiri (seperti Wardah dan Make

Over) turut membuka lini jasa maklon bagi klien eksternal (UKMIndonesia.id, 2024). Sementara itu, pada segmen maklon dengan *Minimum Order Quantity* (MOQ) rendah yang menysasar pelaku UMKM, PT Dua Naga Corporation bersaing dengan sejumlah pabrik maklon nasional lain yang menawarkan proposisi nilai serupa, yaitu solusi produksi kosmetik yang cepat, terjangkau, dan lengkap dari sisi legalitas BPOM maupun Halal MUI. Ketatnya persaingan pada kedua segmen inilah yang mendasari pentingnya strategi diferensiasi melalui konten media sosial yang edukatif dan konsisten, sebagaimana menjadi fokus pekerjaan Penulis selama pelaksanaan magang.

Untuk memasarkan layanan pabrik maupun produk perawatan kulit tersebut, media sosial memegang peranan yang sangat penting, mengingat penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh besar dalam mendorong penjualan dan keuntungan bagi pelaku usaha, termasuk UMKM lokal (Rifani dkk., 2022). Melihat peluang pembelajaran ini, Penulis yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi peminatan *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara memilih untuk melaksanakan praktik kerja magang sebagai Social Media Intern di PT Dua Naga Corporation. Pemilihan posisi ini dilakukan agar Penulis bisa mempraktekkan secara langsung teori Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) dan Strategi Konten (*Content Strategy*) yang telah dipelajari di kampus ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

Secara operasional, Penulis diberikan kesempatan untuk mempelajari proses perancangan komunikasi visual melalui dua peran ganda yang sejalan dengan model bisnis perusahaan. Pertama, di tingkat korporasi induk (B2B), Penulis bertugas membuat rencana konten (*content plan*) dan memproduksi video untuk mempromosikan layanan maklon PT Dua Naga Kosmetindo. Tujuan utama pembelajaran di sini adalah bagaimana meramu pesan edukatif untuk meyakinkan dan mengajak calon pebisnis agar mau menggunakan jasa maklon. Konten yang dibuat rata-rata berisi edukasi bisnis dan informasi mengenai jenis produk apa saja

yang bisa diproduksi, yang kemudian dipublikasikan di platform Instagram dan TikTok dengan metode *mirroring*.

Kedua, Penulis juga bertugas memproduksi konten media sosial untuk merek Kime Skincare (B2C). Di posisi ini, Penulis tidak hanya bertindak sebagai seorang *content creator* pembuat visual, melainkan secara akademis menjalankan strategi *Content Marketing*. Mengutip definisi dari Tuten (2024) dalam buku *Social Media Marketing 5th Edition*, *content creator* merujuk pada pembuat materi visual, sementara *content marketing* adalah strategi perusahaan dalam merancang dan mendistribusikan konten yang relevan, edukatif, dan bernilai untuk menarik audiens yang ditargetkan. Melalui pendekatan pemasaran konten ini, Penulis membuat video panduan penggunaan produk (*product use*), ulasan perbandingan hasil (*before-after*), serta pemaparan edukasi produk tanpa harus terlihat seperti sedang melakukan promosi penjualan secara agresif (*hard-selling*).

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, pemahaman teoritis menjadi fondasi utama agar konten yang dihasilkan memiliki nilai strategis dan tidak asal mengikuti tren. Oleh karena itu, Penulis secara spesifik menerapkan disiplin ilmu Strategi Konten. Menurut Getto dkk. (2022), strategi konten adalah kerangka kerja yang memandu praktisi dalam memahami audiens, merancang rencana konten (*content plan*), dan mendistribusikan informasi ke saluran yang tepat. Dalam pelaksanaannya, pembuatan konten harus didasarkan pada riset kebutuhan audiens tersebut, bukan sekadar menampilkan visual yang bagus (Sabyla & Hadiyanto, 2024). Pendekatan pemasaran konten yang edukatif dan konsisten di TikTok terbukti sangat efektif untuk mendorong keterlibatan audiens (*engagement*) dan mendukung tujuan bisnis (Juanarti dkk., 2025).

Dalam mengeksekusi pembuatan konten secara taktis, Penulis mengaplikasikan berbagai kajian literatur komunikasi terkini. Untuk konten edukasi maklon (B2B), Penulis merujuk pada penelitian Rifani dkk. (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh sangat besar dalam memajukan penjualan serta keuntungan bagi UMKM lokal. Hal ini

sangat selaras dengan tujuan video edukasi perusahaan yang ingin membangkitkan minat UMKM. Sementara itu, untuk konten Kime Skincare di TikTok, menurut Juanarti dkk. (2025), penyampaian konten edukatif yang informatif, kredibel, dan konsisten di TikTok terbukti sangat efektif untuk mendorong keterlibatan audiens (*engagement*) dan mendukung penjualan produk perawatan kulit.

Dalam hal penyusunan naskah video dan caption, pemahaman *copywriting* menjadi sangat vital. Menurut penelitian Mona (2022), taktik *copywriting* memainkan peran yang sangat kuat dalam membangun *brand awareness* di Instagram. Oleh karenanya, Penulis menggunakan struktur penulisan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada setiap naskah. Terakhir, guna memastikan konten menghasilkan interaksi yang nyata, Penulis menyisipkan CTA. Menurut Maulana (2024), penerapan *Call-to-Action* (CTA) pada konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan (sebesar 25,2%) dalam mendorong keputusan pembelian audiens. Laporan magang ini disusun sebagai pertanggungjawaban akademis guna menguraikan seluruh siklus pembelajaran Penulis, mulai dari perencanaan, hingga eksekusi naskah dan video selama masa magang di PT Dua Naga Corporation.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam lingkungan kerja profesional yang sesungguhnya, sekaligus memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah magang sesuai dengan ketentuan kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun tujuan umum yang hendak dicapai melalui pelaksanaan kerja magang ini, yaitu:

- Memberikan kesempatan bagi Penulis untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu komunikasi strategis, khususnya di bidang pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan strategi konten (*content strategy*), secara langsung pada lingkungan kerja industri.
- Melatih kemampuan berpikir kritis, adaptif, dan pemecahan masalah (*problem solving*) mahasiswa dalam menghadapi dinamika pekerjaan nyata di industri kreatif dan digital.
- Membangun pengalaman kerja dan jejaring profesional (*networking*) sebagai bekal kesiapan karir mahasiswa di bidang komunikasi pemasaran digital.
- Memenuhi capaian pembelajaran (*learning outcomes*) program MBKM sebagaimana ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun capaian yang lebih spesifik dan terukur atas pelaksanaan tugas-tugas magang seperti perencanaan *content plan*, produksi variasi video promosi, hingga koordinasi lintas divisi akan diuraikan lebih lanjut pada Bab III (Pelaksanaan Kerja Magang) sebagai bentuk pertanggungjawaban proses, dan dievaluasi ketercapaiannya pada Bab IV (Simpulan dan Saran) sebagai bentuk pembuktian bahwa tujuan magang telah berhasil dipenuhi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang yang penulis jalani berlangsung selama kurang lebih empat bulan, yaitu sejak awal Februari 2026 hingga Mei 2026. Selama periode tersebut, pelaksanaan magang dilakukan di PT Dua Naga Corporation dengan jadwal kerja dari hari Senin hingga Sabtu secara penuh di kantor (*Full Work From Office / WFO*) yang berlokasi di Sukoharjo, Jawa Tengah. Aktivitas kerja harian dilaksanakan dengan jam operasional pukul 08.00–17.00 WIB (yang mencakup 8 jam kerja efektif dan 1 jam waktu istirahat). Secara keseluruhan, kegiatan magang

ini mencakup 100 hari kerja aktif yang setara dengan 640 jam kerja. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan dengan mengacu pada ketentuan dalam Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1, serta mengikuti arahan dan kebijakan yang ditetapkan oleh Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Penulis mengikuti kegiatan pembekalan magang secara daring melalui Zoom yang diadakan oleh Program Studi Strategic Communication sebagai persiapan sebelum memulai magang.
2. Penulis mengisi KRS untuk mata kuliah Magang di situs myumn.ac.id. Syarat ini bisa dilakukan karena Penulis merupakan mahasiswa aktif yang sudah menyelesaikan minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D, E, maupun F.
3. Penulis memvalidasi tempat magang dengan mengisi formulir Google Form. Tujuannya adalah untuk memastikan tempat magang sudah sesuai dengan aturan kampus, yang kemudian disahkan oleh Ketua Program Studi dalam bentuk dokumen KM-02 (Surat Pengantar Magang).
4. Setelah resmi diterima oleh perusahaan, Penulis mengunggah formulir KM-01 ke sistem Prostep kampus di prostep.umn.ac.id.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis memulai proses lamaran dengan menghubungi secara langsung pihak Human Resources (HR) dari PT Dua Naga Corporation. Dalam komunikasi tersebut, Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan secara proaktif memilih untuk melamar pada posisi *Social Media Intern*.

2. Setelah pihak perusahaan meninjau aplikasi tersebut, Penulis dinyatakan diterima dan secara resmi mendapatkan surat penerimaan *Internship Program* dari perusahaan.
3. Sebagai tanda konfirmasi administrasi lebih lanjut, Penulis menyerahkan Surat Pengantar Magang (KM-02) dari kampus kepada perwakilan PT Dua Naga Corporation.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Selama magang, Penulis menempati posisi *Social Media Intern* di divisi *Marketing*. Dalam menjalankan tugas sehari-hari untuk memproduksi konten edukasi maklon dan promosi Kime Skincare, Penulis dibimbing langsung oleh Stevanus Risma A.D selaku Pembimbing Lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Laporan magang ini disusun di bawah bimbingan Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing. Sesi bimbingan dilakukan secara rutin melalui platform Zoom untuk membahas perkembangan isi laporan.

