

BAB I

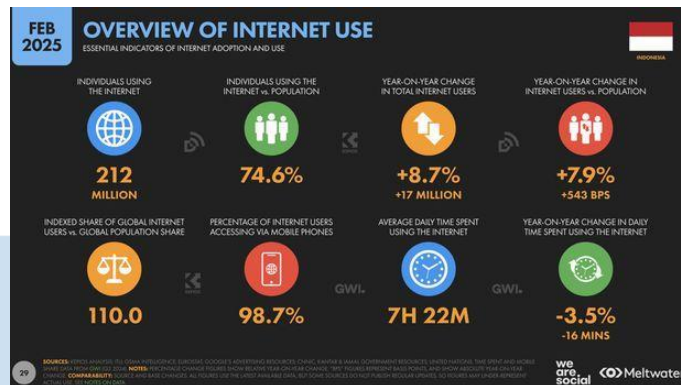
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif, terukur, dan berbasis data. Dalam aktivitas *marketing communication*, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi kanal utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkenalkan produk, membentuk citra brand, serta mendorong keterlibatan konsumen. Charlesworth (2018) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui kanal digital yang bersifat interaktif dan hasilnya dapat diukur melalui data. Dengan demikian, media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern karena mampu menghubungkan brand dengan konsumen secara langsung.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan potensi yang besar bagi aktivitas komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai 212 juta orang atau setara dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6% dari total populasi. Pada periode yang sama, terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat Indonesia dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai kanal komunikasi pemasaran yang strategis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Selain itu, laporan We Are Social mengenai tren digital Indonesia tahun 2026 menunjukkan bahwa jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 26% secara tahunan hingga mencapai 180 juta identitas pengguna, atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Peningkatan tersebut menegaskan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang dan semakin relevan bagi aktivitas pemasaran digital perusahaan.

Dalam konteks platform, Instagram dan TikTok menjadi dua media sosial yang banyak digunakan oleh brand karena keduanya berbasis visual dan video pendek. Instagram memiliki keunggulan dalam membangun identitas visual brand melalui feed, reels, stories, dan fitur interaksi lainnya. Sementara itu, TikTok memiliki karakteristik konten yang cepat, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh tren, audio, serta algoritma distribusi konten. Kedua platform ini memberi peluang bagi brand untuk menjangkau audiens secara lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang kreatif dan relevan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, konten menjadi elemen utama dalam aktivitas *digital marketing communication*. Diamond (2019) menjelaskan bahwa konten merupakan dasar dari berbagai aktivitas kampanye digital, mulai dari *search marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, hingga *paid traffic*. Konten tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi juga dapat berupa foto, video, desain grafis, visual produk, konten edukasi, konten hiburan, maupun konten interaktif.

Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi perusahaan.

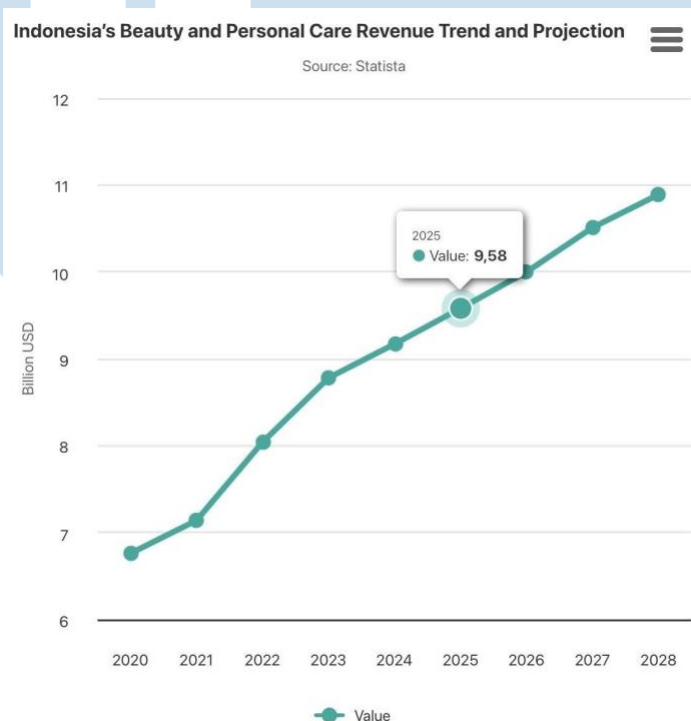
Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam media sosial, hubungan tersebut dapat dibangun melalui interaksi yang konsisten, konten edukatif, *storytelling*, *user generated content* (UGC), serta kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara brand dan audiens.

Perkembangan media sosial juga membuat format konten video pendek semakin penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian mengenai *short-form video* menunjukkan bahwa konten video pendek pada platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts dapat meningkatkan *brand engagement* dan visibilitas brand karena formatnya singkat, mudah dikonsumsi, serta sesuai dengan pola konsumsi konten digital saat ini. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa fitur audiovisual dalam iklan video pendek, seperti gaya bahasa, warna, ritme, dan penonjolan visual, memiliki hubungan dengan perilaku keterlibatan konsumen.

Perubahan perilaku konsumsi media ini turut memengaruhi berbagai industri, terutama industri yang sangat bergantung pada visualisasi produk dan pengalaman konsumen, salah satunya industri kecantikan dan skincare. Industri skincare memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan produk lain karena konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai kandungan produk, manfaat, cara penggunaan, testimoni, serta hasil penggunaan produk. Oleh sebab itu, media sosial menjadi kanal yang penting bagi brand skincare untuk menyampaikan edukasi produk, membangun kepercayaan, serta menunjukkan identitas brand melalui visual dan konten yang konsisten.

Industri kecantikan dan skincare di Indonesia juga menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Business Indonesia mencatat bahwa pendapatan

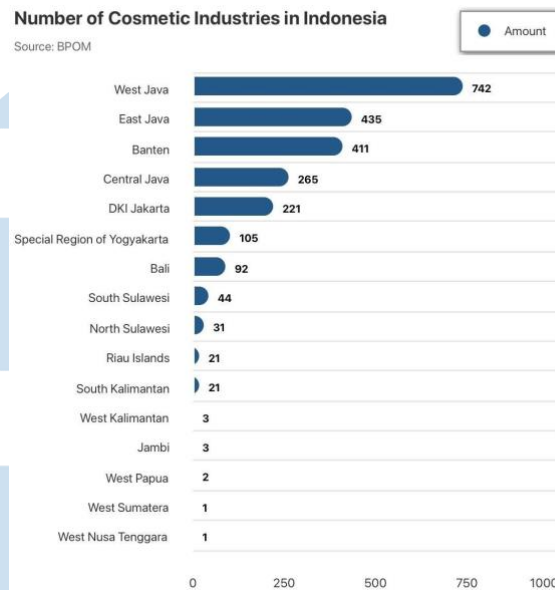
segmen kosmetik di Indonesia pada tahun 2025 mencapai USD 2,09 miliar dan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sebesar 4,73% pada periode 2025–2030 berdasarkan data Statista. Selain itu, BPOM mencatat adanya peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Pertumbuhan jumlah pelaku industri ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kosmetik dan skincare semakin ketat, sehingga brand perlu memiliki strategi komunikasi digital yang kuat untuk membangun diferensiasi.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Kosmetik dan Skincare di Indonesia

Sumber: Business Indonesia (2025)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 3 Jumlah Industri Kosmetik dan Skincare di Indonesia

Sumber: BPOM dalam Jakarta Globe (2024)

Dalam industri skincare, media sosial memiliki peran penting karena konsumen sering mencari informasi produk melalui konten digital sebelum melakukan pembelian. Penelitian Atmaja dan Sari (2023) mengenai konsumen skincare di Indonesia menunjukkan bahwa *social media brand engagement* berhubungan dengan loyalitas konsumen terhadap brand skincare. Selain itu, penelitian Bororing (2023) tentang brand skincare Somethinc menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap *customer engagement*. Temuan ini memperkuat bahwa aktivitas media sosial dalam industri skincare tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga berperan dalam membangun keterlibatan dan hubungan dengan konsumen.

Namun, pengelolaan media sosial tidak dapat dilakukan hanya dengan mempublikasikan konten secara rutin. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa media sosial dalam pemasaran mencakup proses perencanaan, penciptaan, distribusi, interaksi, dan evaluasi konten yang bertujuan membangun hubungan antara brand dan audiens. Oleh karena itu, aktivitas media sosial membutuhkan strategi yang jelas, mulai dari riset tren, perencanaan konten, produksi visual, penulisan pesan, publikasi, monitoring insight, hingga evaluasi performa konten.

Tanpa strategi dan evaluasi yang terstruktur, konten media sosial berpotensi tidak sesuai dengan target audiens dan tujuan komunikasi brand.

Dalam konteks tersebut, followers dan engagement menjadi indikator penting dalam pengelolaan media sosial. Jumlah followers menunjukkan pertumbuhan audiens yang terhubung dengan brand, sedangkan engagement menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Engagement dapat dilihat melalui likes, comments, shares, saves, reach, views, dan respons audiens terhadap konten. Dengan demikian, peningkatan followers dan engagement tidak hanya berkaitan dengan jumlah audiens, tetapi juga menunjukkan kemampuan brand dalam membangun hubungan dan relevansi dengan audiens digital.

PT Maseng Surya Kencana merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan dan pengembangan bisnis. Salah satu unit usaha yang berada di bawah perusahaan ini adalah DNA Favorit Laboratory and Clinic Center yang telah berdiri sejak tahun 2012 dan bergerak dalam bidang layanan kesehatan, laboratorium, klinik, serta layanan kecantikan. Perusahaan ini kemudian mengembangkan brand skincare bernama Liné Skin sebagai bagian dari perluasan usaha di bidang perawatan kulit. Berdasarkan dokumen internal dan observasi penulis, Liné Skin dikembangkan sebagai brand skincare yang menempatkan kesehatan kulit, perawatan skin barrier, dan pendekatan berbasis sains sebagai nilai utama brand.

Pemilihan PT Maseng Surya Kencana sebagai tempat magang memiliki alasan

yang objektif dan relevan dengan bidang keilmuan penulis. Pertama, perusahaan ini memiliki latar belakang layanan kesehatan dan klinik kecantikan yang berkaitan langsung dengan industri skincare, sehingga memberikan ruang bagi penulis untuk memahami hubungan antara kesehatan kulit, produk perawatan, dan komunikasi pemasaran digital. Kedua, Liné Skin merupakan brand skincare yang masih berada dalam tahap pengembangan, sehingga penulis dapat melihat secara langsung proses pembangunan media sosial brand dari tahap awal. Ketiga, Instagram dan TikTok

Liné Skin menjadi media utama dalam membangun awareness, meningkatkan followers, serta mengelola hubungan dengan audiens digital. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan transfer pengetahuan dari perkuliahan ke praktik kerja, khususnya dalam bidang digital marketing communication, social media marketing, content production, dan copywriting.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan sebagai Social Media Intern dengan fokus utama pada pengelolaan media sosial Liné Skin. Aktivitas yang dilakukan meliputi riset tren TikTok dan Instagram, observasi konten kompetitor, penyusunan konsep konten, pengajuan ide kepada supervisor, produksi foto dan video, editing konten, penulisan caption, publikasi konten, monitoring insight, serta evaluasi performa konten. Selain itu, penulis juga membantu aktivitas digital pada Klinik DNA Favorit sesuai arahan supervisor, meskipun fokus utama tetap berada pada pengelolaan media sosial brand Liné Skin.

Aktivitas kerja magang ini memiliki relevansi dengan tujuan pelaksanaan magang, yaitu menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktik kerja nyata, memahami proses kerja social media specialist dalam pengembangan brand, mengembangkan kemampuan pre-production, production, dan post-production konten digital, memahami proses kerja sama promosi melalui KOL, serta melatih kemampuan berpikir kreatif, komunikasi kerja, koordinasi tim, dan penyesuaian ide dengan arahan supervisor. Dengan demikian, pelaksanaan magang di PT Maseng Surya Kencana tidak hanya memberikan pengalaman teknis dalam produksi konten, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam pengelolaan media sosial brand skincare.

Berdasarkan latar belakang tersebut, laporan kerja magang ini disusun untuk membahas bagaimana aktivitas digital marketing communication dijalankan dalam peningkatan dan pengelolaan followers Instagram dan TikTok pada brand Liné Skin PT Maseng Surya Kencana. Pembahasan ini penting karena media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam membangun komunikasi antara brand skincare dengan audiens digital, terutama bagi brand yang sedang berada dalam

tahap pengembangan dan membutuhkan strategi konten yang konsisten, kreatif, serta berbasis evaluasi insight.

Oleh karena itu, laporan ini disusun dengan judul **“Aktivitas Digital Marketing Communication dalam Peningkatan dan Pengelolaan Followers Instagram dan TikTok pada Brand Liné Skin PT Maseng Surya Kencana.”**

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di PT Maseng Surya Kencana pada unit brand Liné Skin memiliki maksud untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa dalam lingkungan profesional, khususnya pada bidang *digital marketing communication* dan pengelolaan media sosial. Selain itu, kegiatan magang ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dijalankan dalam pengembangan brand skincare melalui platform media sosial Instagram dan TikTok.

Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis dapat memahami penerapan teori dan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, produksi konten media sosial, pengelolaan media sosial, serta pengembangan engagement audiens digital.

Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan pengetahuan dan konsep yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, digital marketing, media sosial, dan produksi konten digital ke dalam praktik kerja secara nyata.
2. Memahami strategi dan praktik proses kerja *digital marketing communication* dalam ruang lingkup pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok pada brand Liné Skin PT Maseng Surya Kencana
3. Mengembangkan kemampuan komunikasi kerja serta mengasah kemampuan *soft skill* dan *hard skill* dalam dunia pekerjaan atau ruang lingkup praktik kerja nyata.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan mengacu pada ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara, di mana mahasiswa diwajibkan untuk memenuhi minimal 640 jam kerja sebagai salah satu syarat akademik. Selain itu, pelaksanaan kerja magang juga mengikuti aturan serta kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan tempat penulis bekerja, termasuk terkait jam kerja dan sistem operasional harian.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kerja magang dilaksanakan di PT Maseng Surya Kencana pada brand Liné Skin dengan posisi sebagai *Social Media Intern*. Kegiatan magang dimulai pada tanggal 2 Februari 2026 dan akan berlangsung hingga memenuhi jumlah jam kerja yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Selama periode tersebut, penulis akan bekerja pada hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat pada jam operasional yang dimulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Dalam pelaksanaan magang tersebut, penulis ditempatkan pada divisi marketing yang berfokus pada komunikasi pemasaran digital.

Selama proses magang, penulis terlibat dalam berbagai macam aktivitas yang berkaitan dengan digital marketing, contohnya seperti pengelolaan media sosial Liné Skin, produksi konten, pengambilan konten, proses editing konten, penyusunan caption, serta mengkoordinasikan *Key Opinion Leader (KOL)*. Selain itu, penulis juga turut berkontribusi dalam mendukung pelaksanaan campaign serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh brand Liné Skin.

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di kantor PT Maseng Surya Kencana yang berlokasi di kawasan Green Cove BSD, Jl. BSD Grand Boulevard, Cilenggang, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang tidak hanya mencakup kegiatan kerja di perusahaan, tetapi juga melalui beberapa tahapan yang melibatkan proses administrasi dari

pihak universitas hingga penyusunan laporan akhir. Pada tahap administrasi kampus, penulis terlebih dahulu mengikuti briefing kerja magang yang diselenggarakan oleh universitas sebagai bentuk pembekalan awal. Selanjutnya, penulis mengambil mata kuliah kerja magang melalui pengisian Kartu Rencana Studi (KRS), serta mengajukan formulir yang diperlukan untuk proses verifikasi tempat kerja magang. Setelah proses tersebut selesai, penulis memperoleh surat pengantar kerja magang yang digunakan sebagai dokumen resmi untuk melamar ke perusahaan.

Pada tahap penerimaan dan pelaksanaan kerja magang, penulis mengajukan lamaran ke PT Maseng Surya Kencana dengan melampirkan Curriculum Vitae dan portofolio. Penulis kemudian mengikuti proses seleksi yang terdiri dari wawancara dengan pihak perusahaan. Setelah dinyatakan diterima, penulis mulai melaksanakan kerja magang pada tanggal 2 Februari 2026.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial, produksi konten, penulisan caption, serta koordinasi dengan KOL. Penulis juga memperoleh arahan dan supervisi langsung dari pembimbing lapangan dalam menjalankan setiap tugas yang diberikan. Selain itu, penulis juga melakukan pencatatan aktivitas harian melalui sistem yang disediakan oleh universitas sebagai bagian dari pemantauan kegiatan kerja magang.

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan kerja magang. Pada tahap ini, penulis menyusun laporan berdasarkan pengalaman dan kegiatan yang telah dilakukan selama periode kerja magang. Dalam proses penyusunan laporan, penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing serta melakukan revisi sesuai dengan arahan yang diberikan. Setelah laporan dinyatakan selesai dan disetujui, laporan tersebut diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti sidang kerja magang.