

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pada era digital yang mana perkembangan teknologi sangat pesat, menunjukkan bagaimana kecepatan, ketepatan, dan efektivitas merupakan hal penting dalam aktivitas usaha. Penggunaan teknologi, khususnya internet menjadi pilihan pertama untuk melakukan aktivitas pemasaran usaha. Hal ini juga berlaku dalam perusahaan kosmetik. Kosmetik merupakan suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita agar terlihat lebih cantik dan menarik. Tantangan ini memotivasi para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif hingga dikenal masyarakat luas dan menarik minat konsumen dalam membeli produk kecantikan tersebut.

Di era digital saat ini, perusahaan dan pemasar harus selalu beradaptasi, salah satunya dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan konsumen (Mumtaz & Saino, 2021, p.23) . Media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bersifat dua arah atau bahkan lebih. Komunikasi dua arah ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi, berkolaborasi, dan berinteraksi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan, sehingga target pasar dapat lebih mudah memahami produk yang ditawarkan (Moriarty, 2015, p. 187).

Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk komunikasi pemasaran. Aplikasi media sosial TikTok ini menampilkan berbagai macam konten, termasuk kecantikan, pendidikan, memasak, fashion, serta hiburan dalam bentuk komedi, parodi, vlog, dan tarian. Berkat kemudahan mengunggah konten video ke Tiktok, sejumlah pebisnis memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai platform media sosial untuk aktif mempromosikan merek dan produknya. Salah satu contoh perusahaan yang aktif menggunakan tiktok sebagai sarana promosi dan penjualan adalah Azarine Cosmetics. Dalam strategi pemasarannya, Azarine memproduksi konten melalui tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Proses ini penting karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens agar tertarik untuk menonton dan mengenal produk lebih jauh.

Azarine Cosmetic merupakan perusahaan kosmetik yang berbasis di Kota Sidoarjo, Indonesia. Fokus pada produksi dan distribusi produk-produk perawatan kulit dan kecantikan. Azarine Cosmetic berdiri sejak tahun 2002 dan didirikan dengan tujuan untuk menyediakan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan aman bagi konsumen. Visi Azarine Cosmetic adalah menjadi pemimpin dalam industri kosmetik di Indonesia dengan menyediakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas tinggi. Misi perusahaan adalah untuk meningkatkan kecantikan dan kesehatan kulit konsumen melalui produk yang efektif, aman, dan ramah lingkungan. Azarine menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan

kecantikan, termasuk pembersih wajah, toner, serum, pelembab, masker wajah, dan tabir surya dengan jenis permasalahan kulit, seperti kulit kering, berminyak, berjerawat, dan sensitif. Azarine Cosmetic juga kerap kali menjalin kerjasama dengan influencer besar baik *influencer* lokal hingga mancanegara seperti Angga Yunanda, Elsa Japasal, Prilly Latuconsina, hingga aktor korea Lee Min Ho dan juga *girl group* korea Twice.

Azarine Cosmetic memanfaatkan berbagai saluran pemasaran tidak hanya melalui media sosial saja tetapi melalui toko fisik dan *e-commerce*, dengan tujuan untuk menjangkau konsumen. Dan penerapan komunikasi pemasaran di media sosialnya juga tidak hanya melalui Tiktok saja, tetapi berbagai macam media seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan juga X. Disini penulis ditugaskan sebagai team content brand marketing yang difokuskan pada aplikasi Tiktok, yang dimana penulis membuat konten dan kemudian di unggah dalam akun Tiktok @azarinecosmetics.

Melalui kerja praktek ini, penulis mendapat manfaat diantaranya menjadi peluang untuk mendapatkan pengalaman kerja serta mengimplementasikan teori yang telah diterima sepanjang perkuliahan. Selain itu, penulis juga tertarik untuk menyusun dan mengemas konten di sosial media untuk dapat menarik audiens, sehingga bisa mendapatkan eksposur dunia kerja profesional di bidang komunikasi.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan Kerja Praktik. Bidang kerja praktik penulis adalah produksi konten media sosial di akun @azarinecosmetics pada perusahaan di Azarine Cosmetics di departement *brand marketing* sebagai *team content creator*.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

### **I.3.1 Manfaat Teoritis**

Memenuhi beban SKS yang harus ditempuh di semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sebagai persyaratan akademis. Memperluas pengetahuan mengenai dunia kerja, terutama di bidang social media marketing, serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi.

### **I.3.2 Manfaat Teoritis**

1. Mengetahui aktivitas sosial media marketing di Azarine Cosmetics melalui pembuatan konten.
2. Menjalin relasi yang lebih luas dengan rekan kerja baru di Azarine Cosmetics.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa**

Sebagai media atau sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses berkuliah dan mengasah *softskills* serta *hardskills* penulis. Selain itu, kerja praktik dapat menjadi tahap pengenalan penulis terhadap dunia pekerjaan, terkhusus di bidang *social media marketing*.

#### **I.4.2 Manfaat Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi**

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Azarine Cosmetics.

#### **I.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan**

Memberikan kontribusi dalam kegiatan *marketing promotion* di Azarine Cosmetics, berbentuk konten komunikasi yang bermanfaat, memberikan masukan dan kritik, menjalin kerja sama dengan pihak luar, serta memberikan referensi, evaluasi dan pertimbangan pada perusahaan untuk menciptakan strategi lainnya dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1 Tiktok Sebagai Media Sosial**

Media sosial menjadikan konten sebagai elemen utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial, sebagai alat komunikasi dan publikasi.

Dalam buku (Kotler & Keller, 2016, p. 642) menyebutkan bahwa media sosial merupakan bentuk media yang digunakan untuk berbagi informasi yang berbentuk foto, video, teks, dan audio secara online kepada masyarakat. Media sosial mengacu pada platform digital yang memfasilitasi berbagi konten antar pengguna, termasuk jejaring sosial. Salah satu platform media sosial yang saat ini dimanfaatkan oleh generasi Z adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang memfasilitasi produksi dan penyebaran banyak koleksi video pendek, yang didirikan pada tahun 2018 sebagai konsekuensi dari akuisisi perusahaan Tiongkok ByteDance, yang sebelumnya dimiliki oleh Zhang Yiming. Terdapat istilah “For Your Page” dalam tiktok, (Baskara, 2023) For Your Page ialah konten yang berada pada beranda tiktok dengan jumlah penonton yang tinggi, hal tersebut dapat terjadi jika konten yang dibuatnya menarik perhatian Masyarakat.

Dilansir dari kumparan.com (Nurlaela, 2022), inilah 5 cara untuk membuat video TikTok yang menarik supaya cepat viral dan masuk FYP:

1. Mengikuti tren yang sedang berlangsung

Cara pertama agar video TikTok cepat viral adalah dengan mengikuti tren yang sedang ramai. Kamu bisa melihat tren ini di halaman FYP TikTok, Instagram, YouTube, atau media sosial lainnya.

## 2. Mengikuti Hashtag yang sedang Trend

Hashtag bisa membantu video kamu lebih cepat terkenal. Tambahkan hashtag seperti #foryourpage dan hashtag lain yang sesuai dengan isi videomu agar mudah masuk FYP.

## 3. Membuat video yang original

Untuk membuat video yang populer, gunakan ide kreatifmu sendiri dan pastikan kualitas videonya bagus. Biasanya video unik dan lucu biasanya lebih disukai dan bisa menginspirasi orang lain untuk menirunya.

## 4. Menonton video tiktok lainnya

Menonton video lain bisa memberi inspirasi efek atau ide baru, tapi tidak meniru sepenuhnya. Semakin sering menonton, semakin banyak ide kreatif yang bisa kamu kembangkan sendiri.

## 5. Konsisten dan rajin upload

Konsistensi dalam mengunggah video berkualitas dapat meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak penonton di TikTok.

### **1.5.2 Content Creator**

*Content Creator* merupakan profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih, yang akan ditampilkan di berbagai media sosial.

*Content creator* dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan menyebarkan informasi dengan media gambar, video, dan tulisan yang disebut sebagai sebuah konten yang kemudian diunggah di platform media, salah satunya Instagram (Juliantari et al., 2022, p. 134).

Pada umumnya, proses produksi dibagi menjadi tiga tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

#### 1. Pra-produksi

Tahap ini merupakan tahap awal perencanaan sebelum membuat video. Di tahap ini biasanya dikumpulkan bahan-bahan yang sudah ada, atau jika mulai dari nol, dilakukan pencarian ide, pembuatan storyboard, dan penulisan naskah. Selain itu, juga direncanakan bagaimana teknik pengambilan gambar akan dilakukan. Setelah semuanya siap, baru dibuat jadwal produksi dan disiapkan kebutuhan teknisnya (Supriyanto, 2019, p. 5-11).

#### 2. Produksi

Tahap ini merupakan proses menjalankan rencana yang sudah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan pengambilan gambar sesuai naskah atau storyboard. Pencatatan tiap adegan penting agar tidak ada yang terlewat. Jika ada kesalahan atau adegan kurang, perlu dilakukan pengambilan ulang yang bisa menambah biaya. Produksi



juga mencakup pembuatan konten untuk media sosial. Jika hasilnya belum sesuai, bisa dilakukan revisi agar lebih baik.

### 3. Pasca Produksi

Tahap ini merupakan proses mengolah hasil karya yang siap dipublikasikan, tetapi sebelum di publikasikan akan di review terlebih dahulu untuk memastikan hasilnya sesuai. Setelah karya dipublikasikan, tanggapan atau umpan balik dari audiens dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk pembuatan karya berikutnya