

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Kerja Praktik

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Dalam era digital saat ini, perusahaan kosmetik dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern, khususnya digital marketing. PT. Amitha Adikara Kosmetika melalui brand *Peau Jeune Beauté* merupakan salah satu perusahaan lokal yang mengembangkan produk skincare berbasis bahan aktif dengan konsep clean beauty. Untuk menjangkau generasi muda dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer.

Media sosial kini menjadi elemen strategis dalam industri kecantikan karena mampu menghadirkan pengalaman visual yang membentuk persepsi positif terhadap brand (Ratnasari & Fachrian, 2025). Kehadiran media digital mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian dari proses pembentukan citra merek. Hal ini menjadikan kegiatan produksi konten digital sebagai aspek penting yang tidak hanya mendukung penjualan, tetapi juga membangun nilai emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Nofiasari et al., 2024). Media dapat diartikan sebagai sarana atau wadah untuk menyampaikan dan menikmati konten dalam bentuk tulisan,

suara, maupun audio visual. Bahkan, dalam beberapa konteks, isi atau konten yang disampaikan melalui media itu sendiri juga sering disebut sebagai media (Luik, 2020, p. 1). Media sosial memiliki fungsi untuk menyebarkan berbagai jenis pesan kepada banyak pengguna, seperti dalam bentuk foto, informasi, maupun tautan video. Penggunaannya tidak terbatas hanya pada perangkat komputer, melainkan juga dapat diakses melalui smartphone. Dengan adanya aplikasi media sosial di ponsel, masyarakat menjadi lebih fleksibel dalam mengaksesnya kapan pun dan di mana pun mereka berada (Sri dkk, 2022 p. 415).

Proses komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik suatu medium atau aplikasi, seperti media sosial, memiliki keunikan tersendiri, terutama dalam penggunaan pendekatan *call to action* yang bertujuan untuk mendorong pengguna melakukan tindakan tertentu (Luik, 2020, p. 89). Keterlibatan pengguna (*user engagement*) merujuk pada bentuk interaksi yang terjadi antara pengguna dengan konten, maupun interaksi yang berlangsung antar pengguna itu sendiri (Luik, 2020, p. 90). Dalam istilah di Instagram, *reach* mengacu pada jumlah akun unik yang telah melihat atau berinteraksi dengan sebuah konten, sedangkan *impression* menunjukkan seberapa sering konten tersebut ditampilkan kepada pengguna secara keseluruhan. Adapun *engagement* dapat diartikan sebagai tingkat interaksi pengguna terhadap suatu akun, yang oleh agensi media sosial diukur berdasarkan jumlah kunjungan ke akun tersebut maupun ke situs web yang terhubung. Untuk menghitung *engagement rate*, umumnya digunakan rumus dengan menjumlahkan jumlah *like* dan *comment*

pada suatu unggahan, kemudian dibagi dengan total jumlah *followers* (Luik 2020, p. 96).

Melalui program kerja praktik yang diselenggarakan oleh PT. Amitha Adikara Kosmetika, penulis mendapatkan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam industri kecantikan, mulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten media sosial. Pengalaman ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan storytelling yang memperkuat citra brand.

Berdasarkan penjelasan diatas, PT. Amitha Adikara Kosmetika memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam mempromosikan produk skincare dengan memberikan program *intern*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat tema ini dalam laporan kerja praktik. Kegiatan kerja praktik ini dilaksanakan di Jl. Panglima Sudirman No. 29–31 Blok A–B, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya, di bawah divisi *Marketing Communication* Peau Jeune Beauté, dengan fokus utama pada proses produksi dan pengelolaan konten digital sebagai bagian dari strategi komunikasi merek.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis menjalankan kerja praktik di bidang media, khususnya dalam divisi *Marketing Communication*. Selama pelaksanaan kerja praktik, penulis bertanggung jawab dalam menyusun rencana konten (*content plan*) serta

mengimplementasikannya untuk mengelola media sosial *Peau Jeune Beauté*, terutama pada platform Instagram dan TikTok. Selain itu, penulis juga melakukan analisis terhadap performa konten sebagai bahan evaluasi yang akan digunakan dalam perencanaan konten selanjutnya.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

1. Menyusun dan mengimplementasikan content plan untuk Instagram dan TikTok *Peau Jeune Beauté* guna mendukung strategi komunikasi pemasaran digital brand.
2. Menganalisis performa konten yang telah dipublikasikan sebagai dasar evaluasi efektivitas caption, format visual, dan waktu publikasi.
3. Mengembangkan keterampilan praktis dalam bidang content creation, khususnya dalam merancang caption dan konten visual yang sesuai dengan identitas merek dan target audiens.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Manfaat akademis yakni penerapan teori dalam konteks nyata. Penulis dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan, seperti teori komunikasi pemasaran, strategi digital branding, serta konsep copywriting dan engagement, dalam praktik kerja sehari-hari.
2. Manfaat praktif yakni peningkatan keterampilan teknis dan kreatif. Penulis dapat mengasah kemampuan dalam menyusun *content plan*, menulis

caption yang strategis, serta membuat konten yang menarik dan sesuai tren media sosial.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Marketing Communication

Marketing communication menjadi sangat penting di era media sosial untuk kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, perusahaan harus tidak hanya menyampaikan pesan melalui media digital tetapi juga memastikan bahwa platform dan proses belanja mudah dipakai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan pemasaran modern, efektivitas pesan tergantung pada kanal digital dan pengalaman pengguna .(Sitompul & Artikel, 2024, p. 30-43).

Penggunaan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran juga terbukti membawa dampak nyata terhadap brand awareness dan perilaku konsumen. Platform seperti Instagram telah menjadi media komunikasi pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), keterlibatan konsumen (consumer engagement), dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan kata lain, saluran digital bukan hanya tambahan tetapi bagian inti dari strategi komunikasi pemasaran modern (Reza & Silalahi, 2023).

Dalam konteks kerja praktik di Peau Jeune Beauté, fungsi *Marketing Communication* (Marcom) dijalankan melalui berbagai aktivitas yang berfokus pada konsistensi pesan dan penguatan citra merek. Selama pelaksanaan kerja praktik, kegiatan Marcom meliputi penyusunan copywriting untuk konten edukatif,

pembuatan materi yang sesuai dengan identitas brand, hingga memastikan setiap pesan yang disampaikan memiliki tone, gaya, dan fakta produk yang selaras dengan positioning Peau Jeune sebagai brand *skincare* yang aman dan efektif. Fungsi Marcom ini tidak hanya bertujuan membangun *awareness*, tetapi juga menanamkan persepsi profesional dan kredibel di mata konsumen, sehingga setiap unggahan memiliki nilai strategis bagi reputasi brand.

Selain itu, fungsi Marcom dalam kerja praktik juga terlihat pada proses perencanaan dan eksekusi kampanye digital yang berorientasi pada *consumer journey*. Praktik yang dilakukan terlibat dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi konsumen, memilih format konten yang paling relevan, serta menyusun pesan yang mampu menjawab keraguan atau hambatan konsumen sebelum membeli. Aktivitas seperti pengelolaan Instagram feeds, story, tiktok berfungsi untuk menciptakan komunikasi yang terarah, informatif, dan persuasif. Dengan menjalankan fungsi Marcom ini, Peau Jeune mampu memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan *engagement*, dan mendorong konsumen untuk beralih dari tahap *awareness* menuju *consideration* dan akhirnya pembelian.

I.5.2 Proses Produksi Content

Proses produksi konten digital umumnya dijalankan melalui tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Misalnya, dalam penelitian pada instansi pemerintah, ditemukan bahwa tim produksi konten video mengikuti alur: pra-produksi yaitu pembahasan dan penentuan konsep konten melalui rapat; produksi yaitu pengambilan gambar, pembuatan narasi teks, caption dan dubbing voice over;

dan pasca-produksi yaitu pengeditan gambar, penyuntingan suara, revisi dan proses pengunggahan video ke media sosial” (Hidayah, 2024).

Proses produksi konten di Peau Jeune Beauté dilakukan secara sistematis mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, tim membuat perencanaan konten menggunakan spreadsheet untuk mengatur ide dan jadwal posting, mencakup konten Instagram feed, story, dan TikTok. Tahap ini memastikan semua konsep sudah tersusun rapi sebelum masuk tahap produksi.

Pada tahap produksi, konten dibuat sesuai rencana, biasanya dilakukan di store Pujen dengan mengambil gambar, video, atau materi visual lain sesuai storyboard. Setiap elemen konten diproduksi agar sesuai dengan konsep yang telah disiapkan, menjaga konsistensi brand dan estetika Peau Jeune Beauté.

Selanjutnya, tahap pasca-produksi meliputi editing teks, penambahan musik atau suara, serta penyempurnaan visual. Setelah selesai, konten diajukan untuk approval terlebih dahulu ke mentor, kemudian dilanjutkan ke supervisor sebelum dijadwalkan untuk diunggah. Proses upload mengikuti jadwal spesifik: untuk TikTok pada pukul 17.00, Instagram feed pukul 18.00, dan Instagram story antara pukul 10.00 hingga 13.00. Alur ini memastikan konten tidak hanya sesuai standar brand, tetapi juga tepat waktu dan optimal dalam menjangkau audiens.

Dengan demikian, proses produksi konten bukan sekadar membuat materi visual atau teks, tetapi merupakan rangkaian strategis dan sistematis: dari analisis, perencanaan, produksi, editing, hingga distribusi dan evaluasi agar konten yang dihadirkan efektif, relevan dengan audiens, dan konsisten dengan identitas merek.

I.5.3 Content Marketing

Content marketing adalah kelompok variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi bagaimana konsumen bertindak terhadap produk maupun jasa (Shukmalla dkk, 2023, p. 330). Content marketing merupakan strategi pemasaran yang mencakup proses pembuatan, desain, dan distribusi konten yang menarik dan bernilai guna menjangkau serta memengaruhi target audiens. Tujuannya adalah untuk mendorong mereka menjadi pelanggan melalui pendekatan yang relevan dan bermanfaat. Dalam praktiknya, content marketing yang dipromosikan melalui media sosial terbukti dapat memengaruhi niat beli konsumen. Kegiatan ini meliputi pembuatan, kurasi, serta pengembangan konten yang interaktif guna membangun komunikasi yang lebih efektif antara brand dan audiens (Herman dkk, 2023).

Dalam konteks kerja praktik yang dilakukan di divisi *Marketing Communication* PT. Amitha Adikara Kosmetika (Peau Jeune Beauté), proses content marketing diwujudkan melalui kegiatan produksi konten untuk platform Instagram dan TikTok. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, yakni pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan perencanaan ide konten yang meliputi riset tren, penentuan tema, penulisan naskah atau caption, serta penyusunan jadwal unggahan berdasarkan kebutuhan promosi produk. Tahap produksi kemudian berfokus pada proses pengambilan gambar dan video, baik berupa step dari awal hingga akhir penggunaan produk, testimoni, maupun konten edukatif yang menonjolkan keunggulan bahan aktif alami Peau Jeune Beauté. Sementara itu, tahap pascaproduksi mencakup proses editing, pemilihan musik,

penyusunan video, serta penyesuaian tone dan style font agar selaras dengan identitas visual brand.

Melalui keseluruhan proses ini, kegiatan content marketing Peau Jeune Beauté tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga pada upaya membangun citra brand yang gentle, natural, dan profesional. Penulis selama menjalani kerja praktik turut berperan dalam mendukung proses tersebut, baik dalam pengembangan ide konten, penyusunan caption, hingga pengelolaan unggahan di media sosial. Pengalaman ini menjadi pembelajaran berharga dalam memahami penerapan teori content marketing secara langsung di lapangan, sekaligus menunjukkan bagaimana strategi komunikasi digital berperan penting dalam memperkuat identitas dan daya tarik suatu brand kecantikan.

Media sosial dapat diartikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta menjalin hubungan sosial secara digital (Nasrullah, 2020, p.11). Media sosial telah banyak digunakan, mulai dari remaja hingga dewasa. Media sosial merupakan media online yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan bersosialisasi. Konten media sosial meliputi blog, jejaring sosial, Wikipedia, forum, dan dunia maya. Media sosial juga memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Saat ini kita mungkin telah menggunakan banyak jenis media sosial, salah satunya adalah Instagram, YouTube, Facebook, Twitter (Sekarang menjadi X), WhatsApp, dll (Rafif dkk, 2024).

Dengan adanya media sosial orang dapat dengan mudah untuk mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif, dan dapat berteman dan berjejaring dengan

semua orang, tidak ada lagi hambatan komunikasi, kemudian dapat menemukan berbagai peluang bisnis, lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia (Widada, 2018).



Gambar I.1 Akun Instagram dan Tiktok Peau Jeune

Instagram dan TikTok menjadi dua platform utama yang dimanfaatkan oleh Peau Jeune Beaute dalam kegiatan pemasaran digitalnya. Melalui akun Instagram @peaujeunebeaute, brand ini fokus membangun citra dan memperkuat brand awareness dengan menampilkan visual estetis, informatif, serta edukatif terkait perawatan kulit. Sementara itu, pada platform TikTok, Peau Jeune Beaute memiliki dua akun dengan fungsi berbeda: akun @peaujeunebeaute berperan dalam membangun *awareness* melalui konten edukatif dan interaktif, sedangkan akun @peau.jeune.beaute difokuskan pada peningkatan *sales* dengan menampilkan promosi produk, testimoni, dan video pendek yang mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian. Peau Jeune menggunakan sebutan “MinBloom” untuk admin, sementara para penonton dan pengikut konten dikenal sebagai sebutan “Bloomers”. Pemanfaatan dua platform tersebut menunjukkan strategi digital marketing yang terarah, di mana Peau Jeune Beaute memanfaatkan karakteristik masing-masing media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat hubungan dengan konsumen secara efektif. Instagram adalah aplikasi

untuk berbagi foto online dan platform jejaring sosial gratis yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 dengan fitur utama yaitu untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler. Instagram yang telah diakuisisi oleh Facebook tetap memiliki kemandirian dalam pengelolaan perusahaan oleh pendiri asli mereka, yang menunjukkan bahwa Instagram tetap bertindak secara bebas dalam melakukan tindakan operasional perusahaan mereka sendiri dan Facebook sebagai perusahaan induk tidak terikat dalam pengelolaan Instagram (Dally dkk, 2020, p. 46). Aplikasi TikTok, juga dikenal sebagai Douyin (Hanzi: 抖音短视频 ; Pinyin: *Dǒuyīn duǎnshípín*; artinya "video pendek vibrato"), adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao yang dikembangkan oleh Beijing *ByteDance Technology*. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri dengan durasi video berkisar 15 sampai dengan 60 detik. Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dengan mengusung nama baru, yaitu TikTok (Culisah dkk, 2023).