

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri saat ini menunjukkan wujud perkembangan industri dari masa ke masa yang memberikan perubahan yang cukup signifikan. Perkembangan industri perawatan kecantikan di Indonesia mencapai angka 15% yang tergolong cukup tinggi dibandingkan negara Malaysia dan Singapura yang masih dibawah 10% - dikutip dari liputan6.com (Fajriana, 2018). Saat ini perkembangan industri telah sampai pada era industri 4.0. Era beauty 4.0 merupakan era yang mana tren kecantikan tidak hanya terpengaruh karena adanya keinginan dari masyarakat untuk tujuan mempercantik diri saja, namun juga faktor media sosial menjadi pendorong munculnya era beauty 4.0 – dikutip dari viva.co.id (Ernawati & Syartiqa, 2019). Perkembangan teknologi yang membuat masyarakat lebih sering menghabiskan waktunya untuk menggunakan Internet dan juga media digital lainnya adalah suatu peluang dalam mendukung pemasaran yang modern. Secara sederhana, pemasaran yang modern menggunakan media digital atau disebut juga *digital marketing communication* ditunjukkan untuk mencapai objek pemasaran melalui penerapan teknologi digital dan media.

Pada prakteknya, *digital marketing* disebut sebagai pemasaran digital, pemasaran Internet, pemasaran elektronik yang mewujudkan pemasaran online melalui website perusahaan dan juga media sosial perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016). Dalam penggunaan media digital, perangkat elektronik menjadi salah satu elemen terpenting dari digital marketing karena dengan adanya perangkat elektronik, dapat mempermudah calon pembeli dalam mengakses informasi terkait produk yang mereka inginkan dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika melakukan praktik *digital marketing communication*, setiap perusahaan pastinya harus memiliki seseorang dengan keahlian khusus dalam melakukan pemasaran yang melibatkan media sosial sebagai alat yang digunakan dalam melakukan pemasaran melalui media digital. Pemasaran melalui media

sosial tentu membutuhkan banyak ide untuk membuat isi dari konten media tersebut agar terlihat lebih menarik, sehingga dapat mengambil alih perhatian calon konsumen.

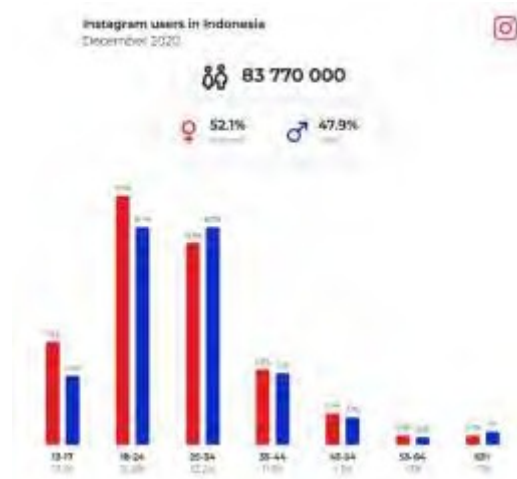
Komponen penting *digital marketing* adalah media sosial. Menurut Achen (2017, p. 5) media sosial memainkan peran penting dalam menawarkan informasi dan berinteraksi dengan publik eksternal, untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan hubungan. Secara tidak langsung media sosial menghubungkan antara perusahaan dengan khalayak online yang kemudian menghasilkan komunikasi secara dua arah. Media sosial menggambarkan aktivitas *online* yang menggunakan teknologi sehingga orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut dapat berbagi isi (*content*) (Wilson & Supa, 2013). Menurut Chaffey & Chadwick (2016, p. 398) konten mengacu pada kombinasi konten statis yang membentuk halaman web, tetapi juga ada konten multimedia dinamis yang mendorong interaksi. Saat ini, konten dengan pengalaman pelanggan yang menarik menuntut konten yang luar biasa, menarik, dan strategi konten yang terencana dengan baik. Strategi konten adalah manajemen (pengelolaan) konten teks, multimedia, audio dan video yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk platform web seperti situs penerbit, blog, dan media sosial (Chaffey & Chadwick, 2016)

Ketika kita ingin membuat konten komunikasi di media sosial, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yang terbagi menjadi dua komponen, pertama *firm-created social media communication* atau komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan, kedua *user generated social media communication* atau komunikasi di media sosial yang dibuat oleh pengguna (Schivinski & Dabrowski, 2015). Pada setiap perusahaan, biasanya terdapat tim yang bekerja dalam menyusun dan membuat isi konten media sosial yang disebut sebagai *content creator*. *Content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi (Putri & Candraningrum, 2019). *Content creator* memiliki peran yang cukup penting bagi perusahaan karena apa yang dihasilkan akan berpengaruh langsung terhadap bisnis yang sedang berjalan dalam membentuk *product branding* serta *corporate branding*.

Perkembangan media digital, menjadikan para *content creator* berlomba-lomba untuk membuat isi konten yang mereka ciptakan agar dapat meningkatkan *awareness* serta mengumpulkan ketertarikan para audiencenya. Hal ini yang menjadikan bahwa konten dalam media digital khususnya media sosial sangat berpengaruh. Menurut Salmiah, et al., (2020, p. 62) sebelum membuat sebuah konten, diperlukan melakukan perencanaan konten mengenai konten yang dibuat, yang dikombinasikan dengan tema relevan agar tujuan yang direncanakan dapat berjalan dengan sukses. Konten sendiri memiliki berbagai macam jenis, mulai dari tulisan, gambar, video, ataupun *podcast* yang saat ini sedang marak kembali. Peranan konten dalam media sosial sangatlah berpengaruh terhadap sebuah perusahaan dalam menarik atau mempertahankan konsumennya, karena pada konteks media sosial para konsumen akan mencari informasi yang mereka inginkan dan butuhkan. Untuk itu, sebuah konten di media sosial harus dapat menggugah para calon konsumen agar dapat melakukan aksi. Konten-konten di media sosial sangatlah beragam, mulai dari video yang berdurasi pendek, foto dengan visual yang menarik, cerita pendek atau *storytelling* yang dikemas dengan membujuk, atau kata-kata bijak yang dapat memotivasi seseorang. Dalam pembuatan konten, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar konten yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. Tugas dari seorang *content creator* pun terbagi ke dalam tiga tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, *content creator* akan menyiapkan data, ide, dan bahan lainnya yang kemudian dieksekusi menjadi sebuah konten. Ketika ide dieksekusi menjadi konten, pada tahap inilah yang disebut tahap produksi. Terakhir, setelah konten sudah dieksekusi dengan baik, maka selanjutnya *content creator* akan mengemas konten tersebut dan melakukan penyelesaian dari tahap sebelumnya untuk melakukan pengunggahan konten tersebut ke *social media* perusahaan agar dapat dinikmati oleh calon dan para konsumen potensial. Konten-konten tersebut dibuat untuk dipublikasikan di berbagai media, khususnya media digital, seperti youtube, instagram, website, dan berbagai platform media sosial lainnya.

Pemasaran menggunakan media sosial sebagai wujud dari *digital marketing communication* dilakukan pula oleh Fivot Skincare. Fivot Skincare merupakan salah satu klinik kecantikan yang cukup terkenal di daerah Tangerang. Melalui akun instagram @fivotskincare, dapat dilihat jumlah pengikut yang dimiliki yaitu sebanyak 16.000 pengikut dengan

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia Oktober 2020



Sumber : NapoleonCat, 2021

Berdasarkan data riset yang dilakukan Napoleoncat, diketahui dengan jelas bahwa terdapat 83.770.000 pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2020. Mayoritas dari pengguna Instagram adalah wanita sebesar 52,1%, di mana orang yang berusia 18 hingga 24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar yaitu 19,1%. Mengacu pada hasil riset, menunjukkan bahwa pengguna Instagram lebih didominasi wanita, maka hal ini sesuai dengan target pemasaran dari bisnis yang dijalankan Fivot Skincare yang bergerak di industri kecantikan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Fivot Skincare dikatakan cukup aktif dengan mengunggah berbagai macam konten ke dalam akun instagram baik berupa konten mengenai promosi, *treatment* ataupun sekedar informasi seputar kecantikan. Konten-konten tersebut merupakan hasil karya *content creator* yang bekerja di balik layar instagram @fivotskincare. *Content creator* Fivot Skincare termasuk cukup produktif dalam menghasilkan konten yang diperuntukan untuk calon konsumen dan konsumen potensial, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kredibilitas akun instagram Fivot skincare.

Dalam hal ini, perusahaan berpartisipasi dan beriklan dalam media sosial untuk menjangkau dan melibatkan audiens mereka agar citra perusahaan bisa dapat terbentuk. Fivot Skincare mengangkat *tagline "Beauty Is Yours"*. Melalui *tagline* tersebut menjadi acuan bagi *content creator* dalam membuat konten yang tepat untuk diunggah ke dalam akun instagram @fivotskincare sehingga ide yang dibuat berkesinambungan dengan *tagline* yang diusung oleh perusahaan Berdasarkan latar belakang Fivot Skincare tersebut, maka dapat dilihat peran besar *content creator* dalam membentuk kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan konten yang diunggah melalui media sosial instagram Fivot Skincare yang dapat dijadikan referensi bagi calon konsumen dan konsumen potensial dalam mencari informasi terpercaya. Oleh sebab itu, dalam laporan ini akan menjelaskan terkait aktivitas *content creator* Fivot Skincare dalam membentuk dan mempertahankan konsumen sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan syarat wajib bagi mahasiswa guna mendapatkan pengetahuan, sebagai latihan profesional, dan pengalaman serta wawasan yang sesungguhnya dalam lingkungan pekerja. Adapun tujuan praktik kerja magang yang dilaksanakan dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menambah wawasan mengenai penerapan aktivitas *Social Media Officer* dalam pembuatan konten yang diterapkan oleh Fivot Skincare.
2. Untuk membantu *Social Media Officer* Fivot Skincare dalam menjalankan rencana kegiatan yang sudah direncanakan dan membuat konten dalam mencapai tujuan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

CV Fivot Skincare terletak di Ruko Paramount Blitz 2 Blok C No. 1 Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Kota Tangerang. Peserta praktik kerja magang melaksanakan kerja magang sebagai *social media officer* di Fivot Skincare selama 66 hari kerja terhitung sejak turunnya KM-02 pada tanggal

10 September 2020.

Pelaksanaan praktik kerja magang yang diberlakukan oleh perusahaan yaitu mulai Senin – Sabtu, tetapi dikarenakan situasi pandemic Covid – 19 saat ini yang tidak memungkinkan. Maka perusahaan memberlakukan kerja secara *work from home* (WFH). Meskipun dengan situasi seperti itu, praktik kerja magang yang dilakukan yaitu setiap Senin hingga Sabtu sesuai dengan ketentuan waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama, mulai mengirimkan dan mengajukan beberapa *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio pada beberapa perusahaan mulai Juni 2020 dan salah satunya mengirim lamaran kerja magang ke Fivot Skincare pada 26 Juni 2020 melalui loker.id.
2. Tahap kedua, mendapatkan beberapa jawaban dari beberapa perusahaan yang menyatakan lolos dalam tahap wawancara, dan ada perusahaan yang menyatakan diterima, tetapi jangka waktu pelaksanaan magang tidak sesuai dengan pelaksanaan magang yang telah ditetapkan oleh kampus. Lalu pada tanggal 6 September 2020 Fivot Skincare memberikan jawaban melalui *whatsapp* yang menyatakan bahwa praktik kerja magang ini telah diterima dan akan diadakan *zoom meeting* untuk melakukan perkenalan pada 7 September 2020.

3. Tahap ketiga, pada tanggal 7 September 2020 pembimbing lapangan Fivot Skincare menyatakan bahwa praktik kerja magang sudah dapat dilaksanakan dan terhitung mulai tanggal 7 September 2020.
4. Tahap keempat, sudah mengikuti praktik kerja magang di Fivot Skincare dan pada tanggal 8 September 2020 mengajukan KM – 01 kepada kampus untuk mendapatkan persetujuan dari pihak Ketua Program Studi (Kaprodi) yang menyatakan dapat melaksanakan praktik kerja magang di Fivot Skincare.
5. Tahap kelima, pada tanggal 10 September 2020 mendapatkan balasan email dari pihak kampus terkait KM-02 mengenai surat pengantar magang yang berisi bahwa praktik kerja magang ini dapat terlaksana di Fivot Skincare.
6. Tahap keenam, mengajukan penyelesaian KM – 02 pada tanggal 11 September 2020 kepada pembimbing lapangan.
7. Tahap ketujuh, Fivot Skincare mengeluarkan *acceptance later* pada tanggal 15 September 2020 perihal surat persetujuan magang yang menyatakan bahwa praktik kerja magang ini telah diterima, dan surat tersebut kemudian diserahkan kepada pihak kampus guna mendapatkan form KM selanjutnya yang dibutuhkan dalam laporan ini selama praktik kerja magang berlangsung