



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

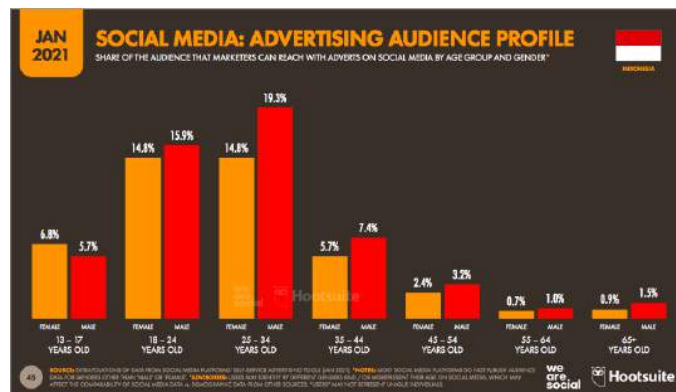
Industri kecantikan khususnya pada produk perawatan kulit atau *skincare* terus mengalami pertumbuhan yang positif meski di masa pandemi ini, ditambah dengan banyaknya *brand* kecantikan baru yang datang dengan produk serupa. Dilansir dari Fimela.com (Mecadinisa, 2021) terkait riset yang dilakukan oleh Statista.com (2021), segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (2021 - 2025), hal tersebut didorong oleh kontribusi penjualan secara *online* yang diperkirakan akan mencapai 25% di tahun 2021. Kemudian Studi Kantar Indonesia juga menunjukkan total segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa *new normal* (Q4 2020+Q1 2021) vs *covid outbreak* (Q2+Q3 2020) telah kembali bertumbuh sebanyak 3%.

Tidak dapat dipungkiri di era *digital* ini perkembangan teknologi dan *trend* media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan industri kecantikan. Untuk itu, industri kecantikan perlu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sedang terjadi dan terus berkembang. Media sosial memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen (Puntoadi, 2011). Oleh karena itu, saat ini media sosial menjadi wadah pemasaran yang sangat efisien.



Sumber: DataReportal, 2021
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

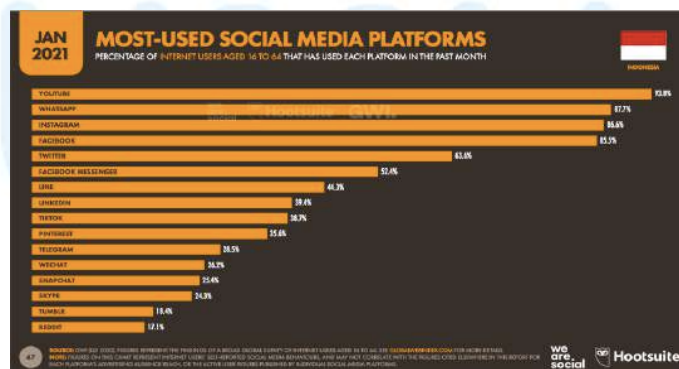
Berdasarkan riset Kemp (2021), dari 274,9 juta penduduk terdapat 202,6 juta (73,7%) pengguna internet di Indonesia, dimana 170 juta (61,8%) pengguna merupakan pengguna aktif media sosial. Sehingga dapat dikatakan lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah familiar dengan media sosial.



Sumber: DataReportal, 2021

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Usia & Gender

Pengguna media sosial di Indonesia merupakan pria dan wanita, pengguna paling banyak berusia 18 – 34 tahun atau sebanyak 61,8% dari 170 juta pengguna berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kemp (2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia banyak berasal dari generasi milenial dan generasi Z.



Sumber: DataReportal, 2021

Gambar 1.3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sementara Kemp (2021), melalui riset Hootsuite dan We Are Social: *Indonesian Digital Report 2021* menyatakan Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan di Indonesia dimana menempati urutan ketiga (86,6%). Kemudian terdapat *platform* media sosial Tiktok yang menempati urutan ke-sembilan (38,7%).

Menurut Dwivendi, Kapoor, & Chen (2015) media sosial telah diadopsi secara luas sebagai media pemasaran yang berdampak di era *digital* ini, dimana perusahaan menggunakan *social media marketing* untuk melakukan komunikasi interaktif dengan pelanggan, menyebarkan pesan pemasaran, membangun komunitas, dan terlibat dengan konsumen. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka, melakukan suatu interaksi secara personal dan membangun ketertarikan yang lebih dalam (Purbohastuti, 2017, pp. 212 - 230).

Pemasaran yang dilakukan secara digital melalui sosial media oleh perusahaan merupakan sebuah aktivitas *digital marketing* dan *social media marketing*. *Digital marketing* merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (ES, Rahma, & Aditya, 2017). Sementara teknik pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media, kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka (Akbar & Helmiawan, 2018).

Dalam aktivitas pemasaran secara *digital* yang dilakukan oleh perusahaan, dibutuhkan *social media specialist* untuk mengelola, menganalisis data dan menjalankan strategi melalui konten dan pesan yang sesuai dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sebuah *brand* atau produk. Hal tersebut berkaitan dengan riset, survei dan analisis yang dilakukan berdasarkan minat masyarakat, konten dan *trend* apa yang sedang ramai dibicarakan dan menjadi *trend* dalam masyarakat

sehingga dapat menarik *awareness* masyarakat serta pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan tepat.

ERHA Truwhite merupakan sebuah *brand* yang berada di bawah ERHA Dermatology yang memiliki rangkaian produk dengan fokus untuk mencerahkan kulit. ERHA berdiri sejak tahun 1999 sebagai sebuah klinik kecantikan, namun ERHA terus berkembang sehingga kini bukan hanya sebuah klinik, namun juga *brand* yang menawarkan produk *Over The Counter* (OTC) dengan berbagai kategori untuk berbagai permasalahan kulit yang dipegang oleh *brand-brand* di bawahnya, salah satunya seperti ERHA Truwhite. ERHA Truwhite masih sering dipahami sebagai klinik ERHA, sehingga tujuan dari aktivitas pemasaran digital dan peran *Social Media Specialist* di ERHA Truwhite bukan hanya untuk memasarkan produk namun juga menyebarkan *awareness* mengenai *brand* dari ERHA Truwhite dan informasi mengenai produknya yang dapat dibeli di berbagai *marketplace*, tanpa resep dokter atau pergi ke klinik ERHA. Adapun laporan kerja magang ini dibuat untuk menjelaskan lebih lanjut kegiatan yang dilakukan sebagai *Social Media Specialist* di ERHA Truwhite.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan kerja magang sebagai *Social Media Specialist intern* di ERHA Truwhite (PT Arya Noble) adalah:

1. Menerapkan ilmu *marketing communication* yang telah diperoleh selama masa perkuliahan secara langsung dalam dunia kerja.
2. Memperluas pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu *marketing communication* di sebuah perusahaan sebagai seorang *Social Media Specialist*.

3. Mengetahui proses penyusunan strategi dan aktivitas yang dilakukan dalam praktik kerja sebagai *Social Media Specialist* khususnya pada *platform* Tiktok dan Instagram.
4. Mengasah kemampuan beradaptasi dan bekerjasama dalam sebuah *team* di lingkungan kerja *professional*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang merupakan program wajib dari Universitas Multimedia Nusantara memiliki periode kerja minimal 60 hari kerja. Peserta kerja magang di ERHA Truwhite (PT Arya Noble) wajib mengikuti ketentuan jam kerja yang telah ditentukan sebagai karyawan, yakni sebagai berikut.

Hari Kerja	: Senin - Jumat
Jam Kerja	: 08.30 - 17.30
Tempat	: <i>Work from home (WFH)</i>

Periode pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di ERHA Truwhite terhitung sejak 9 Agustus 2021 hingga 2 November 2021 atau selama 60 hari kerja. Peserta kerja magang di ERHA Truwhite (PT Arya Noble) bekerja dengan sistem *work from home* secara penuh sehingga tidak menutup kemungkinan jam kerja dapat berakhir lebih malam dikarenakan pekerjaan yang dilakukan bersifat fleksibel dan respon yang didapatkan dari rekan kerja di luar divisi tidak menentu.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses mendapatkan magang di ERHA Truwhite (PT Arya Noble) sebagai *Social Media Specialist Intern* melalui berbagai prosedur, yakni sebagai berikut.

1. Memenuhi syarat untuk mengambil mata kuliah *internship*, yakni lulus mata kuliah sekurang-kurangnya 110 SKS tanpa nilai dibawah D atau nilai D maksimal 2 mata kuliah, memiliki IPK tidak kurang dari 2.5 dan mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan prodi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengirimkan resume kepada PT Arya Noble dan melakukan *interview* pada tanggal 9 Juli 2021 dan 12 Juli 2021.
4. Mengajukan KM-01 pada tanggal 4 Agustus 2021 dan mendapatkan persetujuan dari prodi ilmu komunikasi pada tanggal 6 Agustus 2021.
5. ERHA Truwhite (PT Arya Noble) memberikan surat penerimaan magang dan PKWT.
6. Mengunggah surat penerimaan magang ke my.umn.ac.id
7. Melaksanakan praktik kerja magang di ERHA Truwhite (PT Arya Noble) sebagai *Social Media Specialist Intern*.
8. Menyusun laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing, mengikuti bimbingan magang, mengisi formulir pendaftaran sidang magang dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.