

BAB I

PENDAHULUAN

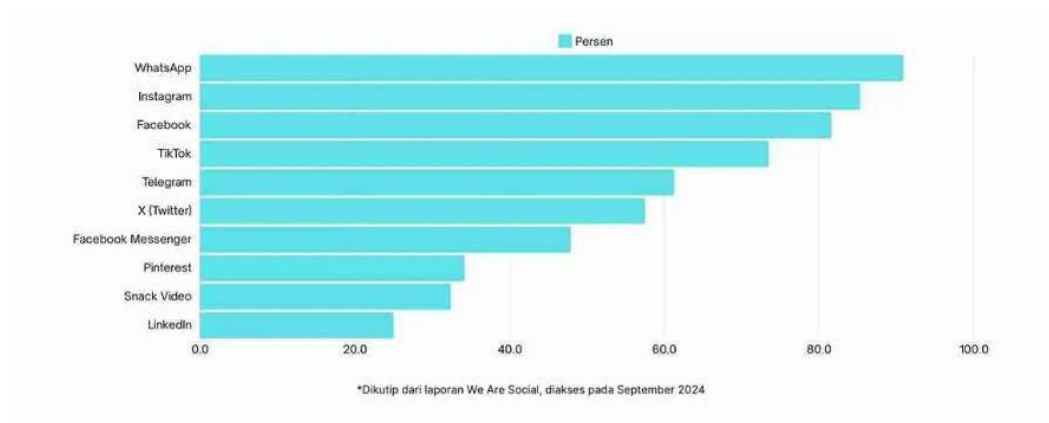
1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya kesehatan dan perawatan tubuh semakin meningkat. Situasi ini mendorong para pelaku usaha di industri kecantikan untuk melakukan ekspansi, termasuk menarik perusahaan asing untuk bersaing di pasar Indonesia. Pada tahun 2017, sektor kecantikan mencatatkan pertumbuhan sebesar 10,6% dan diproyeksikan akan terus berkembang di masa mendatang (Dwiyanto, 2018).

Namun, memulai bisnis salon bukanlah hal yang sederhana. Diperlukan investasi besar, keterampilan teknis, serta peralatan khusus sebagai dasar operasional. Selain itu, persaingan yang ketat menuntut pelaku bisnis untuk terus mengikuti perkembangan tren agar dapat bertahan di industri ini (Yusmadi, 2015). Wilkie (dalam Muarifah, 2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional yang muncul dari penilaian terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan. Pengalaman tersebut memberikan gambaran lebih mendalam tentang informasi produk melalui pendekatan yang lebih profesional dan manusiawi.

Kemajuan teknologi yang pesat dikenal dengan istilah media baru (*new media*). Media ini mengacu pada penggunaan internet dan teknologi berbasis *online*, yang memiliki fungsi luas untuk kebutuhan individu maupun masyarakat secara umum (Hasim dan Apriliani, 2021). Media sosial merupakan platform di mana orang dapat berkumpul untuk berbagi informasi, menjalin pertemanan baru, dan berinteraksi secara online (Widyaningrum, 2016).

Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa tingkat penggunaan internet dan media sosial di Indonesia cukup signifikan. Data menunjukkan bahwa sekitar 15% penetrasi internet, atau sekitar 38 juta penduduk, aktif menggunakan dan mengakses internet.



Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2024)

Menurut survei yang dikutip dari We Are Social, sekitar 49,9% atau sekitar 139 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2024. (*We Are Social* 2024). Pengguna terbanyak berada pada kelompok usia 25-34 tahun, dengan proporsi pria sebesar 20% dan wanita 17,7%. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu sekitar 7 jam 38 menit setiap harinya untuk menjelajahi internet (*We Are Social* 2024). Alasan utama orang Indonesia aktif di media sosial adalah untuk mengisi waktu luang (58,9%), berinteraksi dengan teman dan keluarga (57,1%), serta mengikuti konten yang sedang tren di internet (48,8%) (*We Are Social* 2024). Tidak hanya itu, Di antara berbagai platform media sosial, TikTok telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna di Indonesia. Kepopuleran TikTok di Indonesia tidak hanya karena kemampuannya dalam berbagi momen visual, tetapi juga karena fitur-fitur yang mendukung komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Kaffey (2013), TikTok merupakan salah satu platform digital yang memiliki peran penting dalam pemasaran online. Dengan popularitas yang terus berkembang,

TikTok memberikan dampak besar pada dunia bisnis. Banyak pengguna TikTok yang merasa terinspirasi untuk menciptakan ide-ide bisnis baru melalui konten video kreatif dan memanfaatkan platform ini untuk berbagi informasi serta

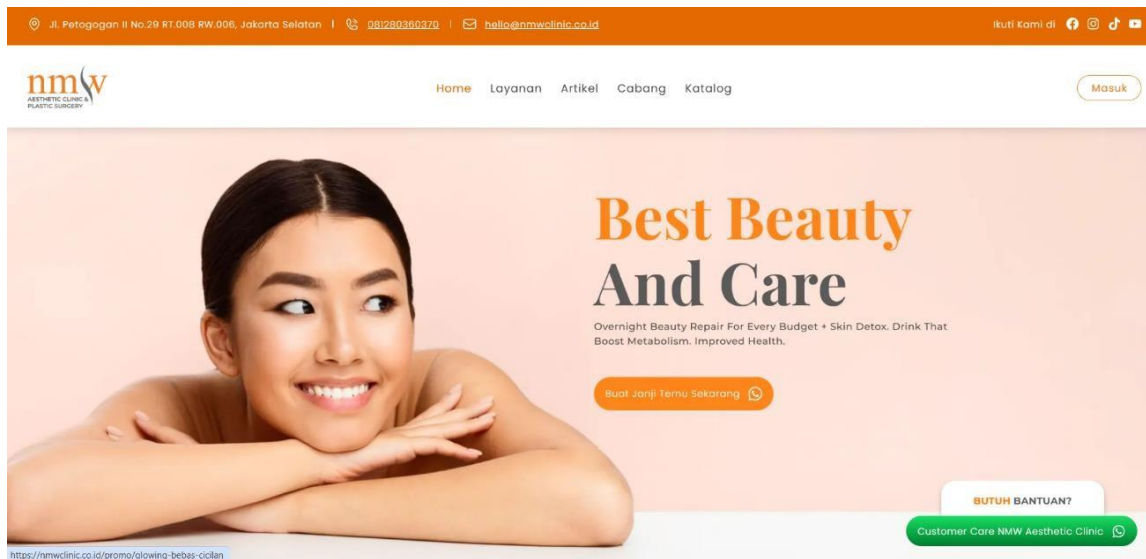
berkomunikasi (Nurhasanah, Day, dan ... 2023). Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social, 2024), laporan penggunaan media sosial di Indonesia pada Februari 2024 menunjukkan bahwa 167 juta orang (60,4% dari total populasi) aktif menggunakan media sosial, dengan 73,5% di antaranya menggunakan TikTok. Hal ini menjadikan TikTok platform keempat yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia.

Rahmawati (2018) mengungkapkan bahwa TikTok, sebagai platform jejaring sosial dan aplikasi video musik resmi asal China, telah memberikan dampak yang besar bagi industri digital di Indonesia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ponsel mereka sebagai studio video langsung, dengan berbagai efek unik yang mudah digunakan, sehingga siapa pun dapat membuat video menarik di platform ini.

TikTok Shop telah menjadi salah satu komunitas sosial terbesar di dunia, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan teman-teman dari berbagai negara dan menonton konten yang dibagikan oleh orang lain. TikTok pun menjadi sangat populer di berbagai kalangan, termasuk artis internasional yang dikenal dengan sebutan "TikTokers", serta pemilik toko online. Fitur-fitur yang tersedia di TikTok dan platform iklan digitalnya semakin mempermudah penggunaannya (Nurhasanah, Day, dan ... 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Azhari, Sartika, & Ardiansah (2022) dengan judul "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez @hellofrutivez" menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran memberikan hasil yang positif dan konsisten untuk setiap konten yang diterbitkan. Konten video yang menampilkan proses pembuatan banana strips mencatatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang paling tinggi.

NMW *Clinic* dibuat pada tahun 2007. Nama NMW *Clinic* berasal dari nama dr. Nataliani Mawardi sendiri dengan kata Mawar yang menandakan secara universal



Gambar 2.1 (Website NMW Clinic)



Gambar 3.1 (Website NMW Clinic)

Dalam hal ini penulis yang melaksanakan kegiatan magang di NMW Clinic bertanggung jawab penuh atas upaya peningkatan brand awareness klinik melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk perencanaan dan pelaksanaan konten kreatif di media sosial. Tugas saya mencakup pengelolaan platform media sosial, pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta analisis performa untuk memastikan keterlibatan audiens yang optimal. Dengan pendekatan yang terukur, saya berkomitmen untuk memperkuat citra klinik dan meningkatkan visibilitasnya

secara online, agar dapat menjangkau lebih banyak calon pasien dan memperluas pengaruh klinik di dunia digital. Tentunya tidak hanya mempromosikan melalui konten media sosial saja, NMW *Clinic* juga mengadakan live di beberapa *platform* di sosial media seperti instagram, dan tiktok setiap harinya untuk mempromosikan produk *skincare* kepada publik dan tentunya memberikan promo-promo menarik di setiap livenya.

Platform penjualan produk *skincare* NMW sendiri tentunya hadir di berbagai macam *platform e commerce* seperti di Shoppe, TiTok Shop, dan Tokopedia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan bagaimana cara mempromosikan suatu produk dengan baik dan benar, kemudian cara meningkatkan *Brand Awareness*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari cara meningkatkan *Brand Awareness* dengan membuat konten di sosial media, dan mengikuti berbagai banyak macam *event* untuk membangun hal tersebut.
2. Mengembangkan keterampilan penulis dalam penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan dan *Brand Awareness*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang dimulai dari 2 september 2024 - 6 desember 2024 waktu bekerja (09.00 WIB - 17.00 WIB). jika waktu kerja magang yang ditentukan oleh kampus sudah terpenuhi maka proses kerja magang dapat diberhentikan pada 6 Desember 2024.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Lolita Lavietha selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Online*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 26 Agustus 2024 yang diberikan oleh pihak NMW *Clinic*, serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di NMW *Clinic* dengan menerima pesan lolos seleksi melalui pesan whatsapp dari HRD NMW *Clinic* pada tanggal 28 Agustus 2024 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 2 September 2024 yang ditanda tangani oleh HRD NMW *Clinic*

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head Marketing communication* Theodorus Daniel.

disamakan dengan keindahan dan keanggunan. Dengan dua nilai ini yang membuat bangga diperjuangkan NMW dan diwakili oleh pelanggan di Indonesia. Kesuksesan dr. Nat dalam menggeluti bisnis klinik kecantikan dan skincare yang dipercaya lebih dari 15.000 pelanggan serta membuka 20 cabang di JABODETABEK, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali.

NMW *Clinic* memiliki berbagai macam collaborator dengan perusahaan perusahaan jasa lainnya, karena hal tersebut perusahaan memiliki kemajuan semenjak dibuatnya pada tahun 2007 dan sekarang memiliki banyak klien dan cabang, karena hal tersebut sang penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di NMW *Clinic*. Praktik kerja magang merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh setiap mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Salah satu syarat untuk mahasiswa dapat lulus adalah mengikuti praktek kerja magang. Alasan sayang memilih perusahaan NMW *Clinic* adalah ingin lebih berkembang dalam membuat proses konten atau pun belajar cara yang baik untuk membangun brand awareness perusahaan tersebut, kemudian dengan adanya banyak cabang klinik lebih banyak lagi dalam belajar memantau social media cabang cabang NMW *Clinic*.

Dalam tugas ini penulis mampu untuk membantu NMW *Clinic* dalam mengembangkan *Brand Awareness* dan peningkatan penjualan jasa di bidang kecantikan. NMW *Clinic* menyediakan banyakan layanan jasa kecantikan dari perawatan kulit, penanaman rambut, perawatan rambut, hingga operasi bedah plastik. NMW *Clinic* juga berkolaborasi dengan perusahaan *paylater* seperti Indodana dan *Care Now*.

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