

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media sosial yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah berhasil mengubah pola komunikasi dan lanskap pemasaran digital. Banyak perusahaan atau *brand* dari skala mikro hingga makro yang saat ini menjadikan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan *brand* dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan bantuan teknologi berupa internet (Khairunnisa, 2022). Dalam berlangsungnya sebuah pemasaran digital, tentunya membutuhkan berbagai perencanaan yang strategis, salah satunya yakni cara berkomunikasi.

Komunikasi dalam pemasaran digital dan pemasaran konvensional memiliki tujuan yang berbeda. Komunikasi yang berlangsung dalam pemasaran digital memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat calon konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Lestariolita, 2022). Sedangkan, komunikasi yang berlangsung dalam pemasaran konvensional memiliki peranan dalam meyakinkan calon konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya, yakni pengambilan keputusan berupa pembelian. Hal ini dikarenakan mayoritas orang mencari informasi terlebih dahulu terkait suatu produk atau layanan melalui media sosial. Oleh karena itu, komunikasi yang berlangsung harus detail, jelas, dan mudah dipahami sehingga mampu menarik minat para calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang secara digital untuk berinteraksi, seperti bertukar informasi ataupun hanya sekedar mencari relasi baru. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini interaksi yang terjadi sudah merambah ke ranah transaksi. Kemudahan mengakses internet dan media sosial ini memengaruhi kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan atau *brand* dalam

mengembangkan bisnis mereka, terutama dalam hal meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan riset data yang telah dilakukan, menurut Hakim (2024), ditemukan lima jenis media sosial yang saat ini menjadi pionir dalam lingkup media digital. Kelima media sosial tersebut diantaranya Tiktok, Instagram, Twitter (X), Youtube, dan Facebook. Konten-konten yang diunggah di berbagai media sosial tersebut merupakan salah satu bentuk dari komunikasi dalam pemasaran digital. Pengemasan konten yang ringan, ekspresif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari menjadi daya tarik tersendiri bagi *platform* Tiktok sehingga mampu berada di urutan pertama dan mengalahkan Instagram sebagai media sosial dengan pengguna dan penikmat terbanyak per 2024. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah rata-rata waktu penggunaan aplikasi tersebut dalam sebulan, yakni 38 jam 26 menit per pengguna untuk mencari berbagai macam informasi dan referensi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia per 2024

Sumber: Riyanto (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2Data Tren Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia per 2025

Sumber: Riyanto (2025)

Jika dilihat dari kedua gambar tersebut, terjadi peningkatan jumlah populasi masyarakat Indonesia yang telah mengakses internet dan media sosial dalam 1 hingga 2 tahun terakhir. Tercatat per 2025, jumlah populasi masyarakat Indonesia sebanyak 285 juta jiwa dengan persentase peningkatan sebesar 0,8%. Namun, jika dilihat dari data koneksi seluler, jumlah yang tercatat melebihi populasi masyarakat Indonesia, dimana angka ini menandakan bahwa banyak individu yang memiliki lebih dari satu koneksi seluler yang digunakan baik untuk keperluan pribadi ataupun professional kerja. Selain itu, kita juga bisa melihat bahwa jumlah pengguna internet mencapai 212 juta jiwa dan pengguna media sosial mencapai 143 juta jiwa. Pertumbuhan inilah yang membuat sebagian besar perusahaan atau *brand* beralih ke pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional karena dianggap lebih mudah dan menguntungkan.

Kehadiran internet dan media sosial memicu adanya dorongan permintaan (*demand*) dari para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang mungkin sulit terpenuhi melalui pemasaran konvensional. Tak hanya itu, efisiensi waktu dan anggaran juga menjadi pertimbangan bagi sebuah perusahaan atau *brand* untuk beralih ataupun menggabungkan kedua strategi pemasaran ini. Oleh sebab itu, terciptalah istilah *marketing mix* (Purwanti & Lupiana, 2023).

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *marketing mix* adalah PT Centrepoint Healthcare. PT Centrepoint Healthcare atau lebih dikenal dengan *brand* De-Hair Laser & Aesthetics merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. De-Hair Laser & Aesthetics merupakan klinik estetika yang berlisensi medis, dimana perusahaan tentunya memiliki tim dokter dan perawat yang profesional dan terlatih untuk memberikan *treatment* terbaik sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasien. Terdapat beberapa *treatment* yang ditawarkan oleh De-Hair Laser & Aesthetics, seperti *Laser Hair Removal*, *Photofacial Treatment*, *Crystal Radiant Facial*, *Whitening Treatment*, *Hollywood Skin Tightening*, *Skin Booster*, dan lainnya. Banyaknya opsi *treatment* yang ditawarkan tersebut tentunya tidak lepas dari promosi dan pemasaran. Dapat dikatakan bahwa perusahaan menggunakan strategi *marketing mix*, tetapi cenderung ke arah pemasaran digital atau *digital marketing* (PT Centrepoint Healthcare, 2020).

De-Hair Laser & Aesthetics merupakan perusahaan atau *brand* yang berorientasi pada inovasi dan teknologi terbaru demi kenyamanan para pasien. PT Centrepoint Healthcare (De-Hair Laser & Aesthetics) juga memiliki berbagai keunggulan komunikasi *digital marketing*, mulai dari memiliki *website* sebagai salah satu bentuk *owned media* untuk memberikan informasi seputar perusahaan dan berbagai jenis *treatment* yang ditawarkan kepada khalayak masyarakat. De-Hair Laser & Aesthetics juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dengan *followers* sebanyak 19,5 ribu dan Tiktok dengan *followers* sebanyak 1,2 ribu untuk mengunggah berbagai konten berupa foto maupun video. Konten yang diunggah pun beragam, terdapat konten edukatif, promosi, *entertainment*, *interactive*, dan lainnya.

Berbagai kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut menjadi alasan ketertarikan penulis untuk bergabung menjadi *Social Media & Content Creator Specialist Intern* di perusahaan ini agar dapat membuat berbagai jenis konten yang menarik terkait teknologi kecantikan modern. Penulis juga ingin mengetahui dunia kerja secara nyata dan mendapatkan pengalaman serta ilmu yang dibutuhkan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk mempelajari berbagai aktivitas *social media & content creator specialist* yang terjadi di divisi *marketing* dengan *brand* yang menjual jasa perawatan kecantikan wajah dan tubuh. Berikut adalah tujuan dari praktik kerja magang:

- 1) Mengimplementasikan beberapa mata kuliah yang telah dipelajari dan relevan dengan posisi *social media & content creator specialist*, seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Transmedia & Brand Storytelling, Media Planning & The Consumer Journey*, dan *Art, Copywriting & Creative Strategy*.
- 2) Memahami proses dan budaya kerja sebagai *social media & content creator specialist intern* di divisi *marketing* pada PT Centrepoint Healthcare.
- 3) Mempelajari dan meningkatkan berbagai *hard skill* untuk menjalankan proses pembuatan konten, mulai dari menganalisis tren media sosial, pembuatan ide konten, mengatur posisi pengambilan video, menyunting konten video melalui aplikasi serta mengevaluasi hasil konten tersebut agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan target audiens dari *brand De-Hair Laser & Aesthetics*.
- 4) Mempelajari dan meningkatkan *soft skill* untuk mengembangkan diri, seperti melakukan *brainstorming* bersama seluruh tim *marketing* dalam pembuatan konten, bernegosiasi untuk menjalankan kerja sama dengan pihak eksternal perusahaan, dan menyelesaikan masalah dengan bermusyawarah serta berkomunikasi untuk menjaga hubungan kerjasama tim yang baik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat dan ketentuan, mahasiswa/i S1 Universitas Multimedia Nusantara wajib untuk menyelesaikan minimal 90 SKS dengan IPS (Indeks Prestasi Semester) tidak kurang dari 2.50 untuk menjalankan Internship Track 1. Selain itu, mahasiswa/i wajib untuk mengikuti pembekalan magang yang

dilakukan sebagai salah satu syarat dari Approval KM-02. Selama program kerja magang, mahasiswa/i wajib menjalankannya selama 80 hari/ 640 jam kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara telah menetapkan ketentuan jangka waktu praktek kerja magang yaitu 80 hari atau setara dengan 640 jam kerja. Untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh program MBKM dan disesuaikan dengan penawaran dari perusahaan, pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis di PT Centrepont Healthcare berlangsung selama 4 bulan. Berikut merupakan detail waktu proses kerja magang penulis:

1. Nama Perusahaan: PT Centrepont Healthcare (De-Hair Laser & Aesthetics).
2. Durasi Praktek Kerja Magang: 03 Maret 2025 - 03 Juli 2025.
3. Waktu Kerja: Senin – Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB (*Hybrid*)
4. Posisi: *Social Media & Content Creator Specialist Intern*
5. Divisi: *Marketing Department*.
6. Gaji Pokok: Rp1.000.000,00 (*All in*)

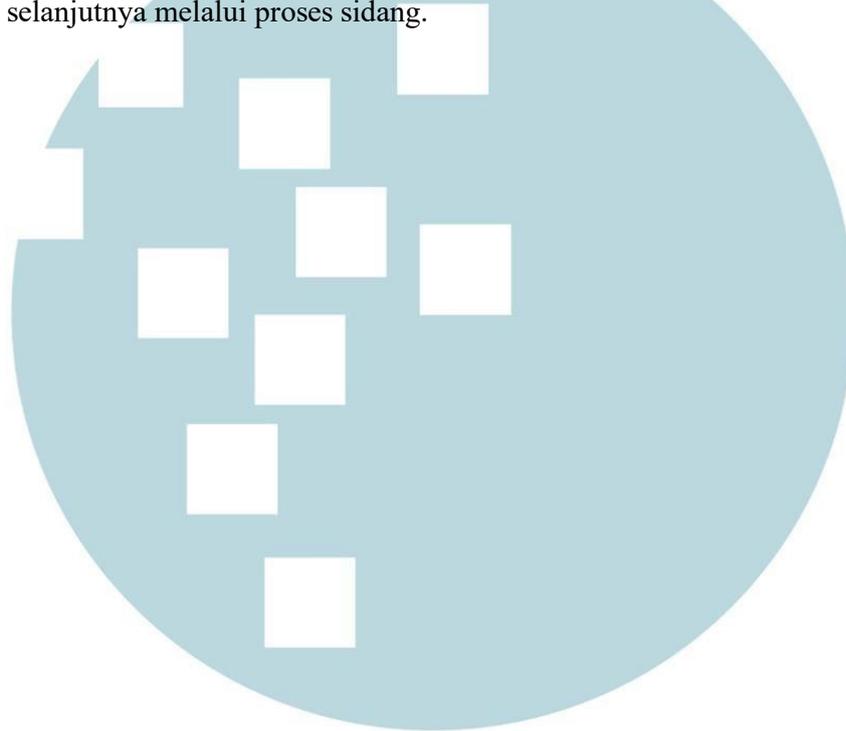
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti Briefing Magang & TA Prodi Ilmu Komunikasi pada tanggal 26 Juni 2024 secara offline di Lecture Theater Gedung C, UMN.
- 2) Mengisi Pra-KRS dan KRS (Kartu Rencana Studi) *Internship Track 1* di my.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan Kartu Magang KM-01 dengan melakukan pengisian form secara lengkap.
- 4) Melakukan Pengajuan Kartu Magang KM-01 dengan mengisi Form yang dapat diajukan lebih dari 1 kali dengan syarat sudah menjalankan 90 SKS dan lulus pada semua mata kuliah wajib.
- 5) Mendapatkan *email Approval* KM-02 dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang berisikan surat pengantar kerja magang.

- 6) Melakukan registrasi untuk melengkapi data melalui *website* merdeka.umn.ac.id.
 - 7) 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) Mendapatkan informasi lowongan magang dari teman.
 - 2) Mengirimkan CV dan Portofolio langsung kepada user/supervisor terpilih sesuai dengan arahan dari HRD PT Centrepont Healthcare untuk posisi *Social Media & Content Creator Specialist Intern* pada Divisi *Marketing*.
 - 3) Melakukan wawancara HR dan wawancara User pada 26 Februari 2025.
 - 4) Dinyatakan lolos pada wawancara Program Magang di PT Centrepont Healthcare dan memulai program magang serta tanda tangan kontrak pada 3 Maret 2025.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media & Content Creator Specialist Intern* pada Departemen *Marketing*.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Marketing*, yakni Michael Prayogo selaku Pembimbing lapangan magang.
 - 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 Selvie Amalia selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* dan *offline*.

- 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