BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Stearns (2012), revolusi industri merupakan perkembangan paling signifikan dalam sejarah manusia dalam tiga abad terakhir yang terus membentuk dunia modern hingga saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa revolusi industri tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Konsep Revolusi Industri pertama kali diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis Auguste Blanqui pada abad ke-19. Revolusi industri dipahami sebagai perubahan yang cepat dalam sektor ekonomi, beralih dari aktivitas ekonomi berbasis pertanian ke industri yang memanfaatkan mesin untuk mengolah bahan mentah menjadi produk yang siap digunakan.

Secara umum, revolusi industri telah mengubah cara manusia bekerja, yang awalnya bergantung pada tenaga fisik menjadi tergantung pada mesin. Pada awalnya, revolusi industri ditandai oleh penerapan mesin dalam produksi kapas sekitar tahun 1760. Setelah itu, revolusi ini terus berkembang hingga mencapai revolusi industri keempat yang ditandai dengan munculnya teknologi canggih, seperti AI (*Artificial Intelligence*). Dengan demikian, pergeseran dari era tradisional menuju modern atau digital ini juga berpengaruh pada perilaku manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan bertransaksi.

Pada era digital ini, cara orang berkomunikasi dan berperilaku mengalami banyak perubahan. Masyarakat kini lebih memilih media yang cepat dan praktis, seperti media sosial dan platform digital. Pandemi COVID-19 semakin mendorong perusahaan untuk beralih ke pemasaran digital karena keterbatasan interaksi langsung. Akibatnya, banyak bisnis mulai meninggalkan cara lama seperti promosi *door to door* dan berfokus pada strategi berbasis internet. Dalam perubahan ini, kecepatan dalam merespons tren menjadi sangat penting, seperti yang dijelaskan oleh Scott (2009) pada bukunya yang berjudul *Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products*

that Grow Your Business Now, strategi pemasaran saat ini tidak lagi hanya soal perencanaan jangka panjang, tetapi harus bisa menyesuaikan diri secara cepat dengan situasi yang sedang terjadi. Hal inilah yang membuat real-*time marketing* dan konten digital semakin banyak digunakan oleh *brand* untuk menarik perhatian audiens secara langsung dan relevan.

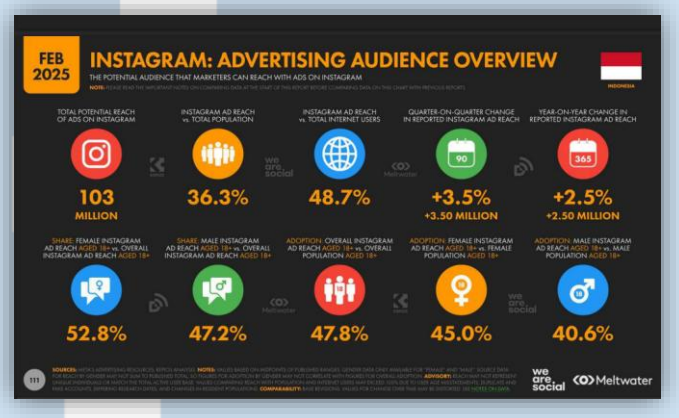
Saat ini, industri kecantikan menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, baik dari segi kulit maupun penampilan secara keseluruhan. Di tengah tren ini, De-hair Laser & Aesthetics menjadi salah satu *brand* yang aktif membangun eksistensinya di dunia digital. Brand ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang, terutama melalui strategi media sosial yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens masa kini.

Disisi lain, persaingan di industri ini juga semakin kompetitif dengan kehadiran sejumlah klinik kecantikan ternama yang telah meraih berbagai penghargaan nasional. Beberapa di antaranya adalah Bening's Clinic yang memenangkan *CNBC Awards 2023* sebagai Best Beauty Clinic dan penghargaan Mcrop Award 2024. Selain itu, Jakarta Aesthetics Clinic juga sempat meraih *Golden Record Award Asia–Pasifik 2019* atas pencapaiannya dalam kombinasi *treatment.* Deretan penghargaan ini menunjukkan bahwa merek-merek tersebut menjadi kompetitor utama De-hair Laser & Aesthetics.

Dalam konteks ini, upaya De-hair Laser & Aesthetics untuk mengembangkan strategi media sosial menjadi langkah yang baik. Hal ini sejalan dengan konsep *Engagement* Media Sosial yang diusulkan oleh Kaplan & Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa kesuksesan sebuah merek di platform media sosial sangat bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan interaksi yang baik dan bermakna dengan audiens. Dengan membangun hubungan yang kuat melalui media digital, De-hair Laser memiliki peluang untuk menonjol di tengah kompetisi industri yang dinamis dan terus berkembang.

Dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, De-hair Laser & Aesthetics aktif menggunakan 2 media sosial yaitu TikTok dan Instagram untuk memperkenalkan layanan, membangun *engagement* dengan audiens, serta

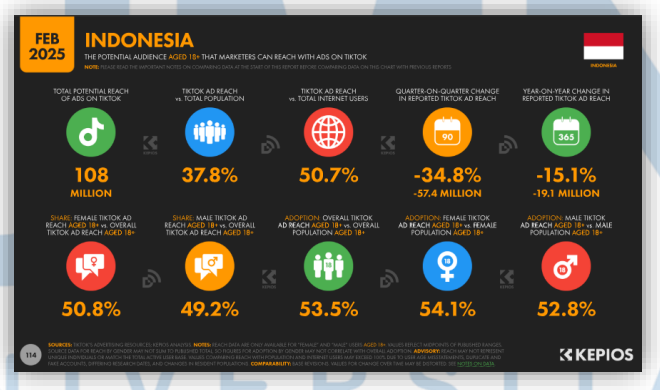
meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan data laporan dari *We Are Social* (2025), Instagram memiliki jumlah pengguna sebanyak 103 juta. Angka ini setara dengan 36.3% dari total populasi Indonesia. Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial paling populer di Indonesia setelah WhatsApp.



Gambar 1.1 Penggunaan Instagram di Indonesia Februari (2025)

Sumber : (We Are Social 2025)

Sedangkan pada TikTok terdapat 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 37.8% dari total populasi Indonesia. Dilansir dari CNBC Indonesia, Indonesia menjadi negara pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat.



Gambar 1.2 Pengguna Tiktok di Indonesia Februari (2025)

Sumber : (*We Are Social* 2025)

Oleh karena itu, De-hair Laser & Aesthetics memanfaatkan kedua platform ini sebagai media utama dalam strategi promosinya. Lantaran kedua platform mampu menjangkau audiens yang luas dan relevan dengan target pasar mereka. Melalui konten visual yang menarik, informatif, dan interaktif, De-hair dapat membangun kedekatan dengan audiens, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat citra sebagai klinik kecantikan yang modern dan up to date dengan tren digital masa kini. De-hair Laser & Aesthetics menargetkan segmen pasar yang memiliki ketertarikan terhadap perawatan kulit, kecantikan, dan teknologi estetika. Audiens utama mereka cenderung berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial.

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik konten yang berbeda. Pemanfaatan Instagram dan TikTok menciptakan variasi konten yang menarik sesuai dengan kebiasaan konsumsi pengguna di masing-masing platform. TikTok adalah platform berbasis video pendek yang sangat cocok untuk konten sebelum dan sesudah perawatan, testimoni pelanggan, tips kecantikan, dan edukasi tentang prosedur estetika. Algoritma TikTok yang kuat dalam menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna juga membuat konten viral lebih mudah terjadi. Di sisi lain, Instagram memungkinkan brand untuk memanfaatkan berbagai format konten, mulai dari *feed post, stories,* reels, hingga IG Live. *Feed post* dapat digunakan untuk menampilkan estetika *brand* secara lebih visual, *stories* untuk *update* harian dan interaksi cepat, reels untuk konten video pendek yang *engaging,* serta IG Live untuk sesi tanya jawab dan edukasi interaktif. Dengan memanfaatkan keunggulan format konten di masing-masing platform, De-hair Laser & Aesthetics dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih dinamis dan menarik bagi audiens mereka.

Keberhasilan promosi di media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa banyak orang melihat konten, tetapi juga pada seberapa banyak interaksi yang terjadi. TikTok dan Instagram memiliki fitur yang mendorong interaksi yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. TikTok memiliki fitur duet, *stitch*, dan *comment reply* video, yang memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka dalam bentuk video. Misalnya, De-hair Laser & Aesthetics dapat menanggapi pertanyaan pelanggan tentang prosedur perawatan dengan

membuat video respons yang menarik dan informatif. Sementara itu, Instagram menyediakan fitur *polling, Q&A,* dan kuis di *stories*, yang membantu meningkatkan keterlibatan audiens dalam diskusi seputar perawatan kulit dan kecantikan. Interaksi yang tinggi dengan audiens akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun komunitas digital yang aktif dan *engaged* dengan *brand.*

Salah satu alasan utama mengapa De-hair Laser & Aesthetics aktif di TikTok adalah potensi viral yang besar. Algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten ke audiens yang lebih luas meskipun akun tersebut belum memiliki banyak pengikut. Hal ini memberikan peluang besar bagi *brand* untuk mendapatkan eksposur yang luas dalam waktu singkat. Sementara itu, di Instagram, fitur *hashtag, explore page*, dan kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan konten *brand* untuk ditemukan oleh lebih banyak orang. Instagram juga dikenal sebagai platform yang lebih terpercaya dalam membangun *brand image* karena sifatnya yang lebih visual dan ternilai. Dengan menggabungkan strategi di kedua platform ini, De-hair Laser & Aesthetics dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Dunia kecantikan sangat dipengaruhi oleh tren yang cepat berubah. TikTok dan Instagram adalah platform utama dalam menyebarkan tren kecantikan terbaru. Banyak tantangan (*challenges*), *hashtag trending*, serta video viral yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas brand. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* kecantikan di kedua platform ini menjadi strategi yang efektif. *Influencer* memiliki kredibilitas dan pengaruh yang kuat terhadap audiens mereka. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki nilai dan audiens yang sesuai, De-hair Laser & Aesthetics dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap layanan mereka.

Tujuan akhir dari strategi pemasaran di media sosial adalah untuk mengonversi audiens menjadi pelanggan. TikTok dan Instagram memungkinkan De-hair Laser & Aesthetics untuk menciptakan *customer journey* yang lebih mulus, mulai dari *awareness* hingga konversi. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk atau layanan yang dipromosikan dalam video tanpa harus keluar dari aplikasi. Sementara itu, Instagram *Shopping* juga

menyediakan fitur serupa di mana *brand* dapat menandai layanan atau produk di dalam *post* mereka sehingga pengguna bisa langsung melakukan pemesanan. Dengan adanya fitur ini, De-hair Laser & Aesthetics dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat *branding*, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan secara langsung.

De-hair Laser & Aesthetics memilih untuk aktif di TikTok dan Instagram karena kedua platform ini memiliki keunggulan yang saling melengkapi dalam mendukung strategi pemasaran di industri kecantikan. TikTok memberikan peluang viral yang tinggi dengan konten video pendek yang menarik, sementara Instagram menawarkan ekosistem visual yang lebih terstruktur dan fitur interaksi yang mendalam. Dengan mengoptimalkan kedua platform ini, De-hair Laser & Aesthetics dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan interaksi, membangun kesadaran merek, serta mendorong konversi dan penjualan secara efektif. Keputusan ini mencerminkan pemahaman mereka terhadap tren digital serta perilaku konsumen modern yang semakin mengandalkan media sosial dalam mencari informasi dan rekomendasi terkait kecantikan dan perawatan kulit.

Melalui kesempatan magang sebagai *Social Media & Content Creator Specialist*, penulis ingin memahami secara langsung bagaimana sebuah *brand* membangun kehadirannya secara digital. Proses ini mencakup penyusunan konten, penulisan *copy* yang *engaging*, serta membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens. Di era digital yang serba cepat, upaya tersebut tentu tidak cukup hanya dengan ide menarik, melainkan membutuhkan perencanaan yang matang, strategi yang tepat, dan eksekusi yang konsisten.

Selain itu, penulis juga ingin mendalami strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk audiens yang lebih spesifik, terutama mereka yang memiliki minat pada perawatan kecantikan dan estetika. Dalam hal ini, keterlibatan dan kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan sebuah *brand* dalam menjangkau target pasar. Tuten & Solomon (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses harus mengedepankan komunikasi dua arah, di mana merek tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun interaksi aktif dengan audiens. Kemudian mengetahui berbagai format konten yang cocok

dengan tren digital saat ini pun penting. Misalnya, pembuatan video pendek untuk reels dan TikTok, yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Pengguna media sosial secara aktif mencari konten yang memberikan kepuasan tertentu, seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial. Oleh karena itu, penulis ingin mempelajari cara mengoptimalkan penggunaan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta memahami cara kerja algoritma media sosial dalam mendukung distribusi konten. Tidak hanya dari sisi kreatif, pemahaman mengenai cara mengevaluasi kinerja media sosial juga menjadi hal yang ingin penulis pelajari. Dalam kajian Social Media Metrics menurut Hoffman & Fodor (2010), keberhasilan strategi media sosial dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, hingga konversi.

Dengan cara ini, penulis dapat mengembangkan keterampilan dalam produksi konten yang lebih profesional, mulai dari perencanaan dan pelaksanaan hingga analisis performa kontennya. Pengalaman magang ini juga menjadi kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dalam lingkungan kerja yang profesional. Penulis ingin belajar bagaimana berkolaborasi dalam tim, memahami alur kerja antar departemen, serta melatih keterampilan komunikasi dan manajemen waktu. Dengan terlibat langsung dalam dunia kerja kreatif dan industri kecantikan yang terus berkembang, penulis berharap dapat membentuk etos kerja yang lebih baik sekaligus memperluas jaringan profesional di bidang pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang adalah salah satu persyaratan akademik yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, magang juga merupakan kesempatan bagi mahasiswa komunikasi untuk mengembangkan keterampilan dan pengalaman profesional. Tujuan utama penulis magang sebagai *Social Media & Content Creator Specialist* ini adalah untuk memahami proses dan alur kerja Divisi Media Sosial pada Departemen *Marketing*, terutama dalam strategi manajemen media sosial dan konten kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran merek di perusahaan. Selain itu, magang ini pun bertujuan untuk meningkatkan kemampuan penulis untuk

merencanakan dan menghasilkan konten digital, dari teks hingga desain visual yang efektif pada berbagai platform media sosial terutama TikTok dan Instagram. Pengetahuan yang dibahas pada mata kuliah seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Art, Copy, & Creative Strategy, dan Creative Media Production* akan digunakan langsung di dunia kerja nyata saat ini. Selain itu, pengalaman magang pun merupakan kesempatan baik bagi penulis untuk memahami budaya kerja profesional dalam industri kecantikan, serta meningkatkan keterampilan kolaborasi penulis dalam lingkungan kerja yang dinamis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1. Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama 4 bulan yang terhitung dari 3 Maret 2025 sampai dengan 3 Juli 2025 dengan durasi minimal 640 jam sesuai dengan Panduan Magang Program Studi Ilmu Komunikasi. Waktu kerja magang di De-hair Laser & Aesthetics adalah dari hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB tetapi pada kondisi tertentu jam mulai dan selesai kerja dapat berubah.
2. Pelaksanaan praktik kerja magang dilangsungkan selama 5 hari kerja dalam 1 minggu secara *Work From Anywhere* (WFA) tetapi akan ada minimal 1 hari *Work From Office* (WFO) yang penentuannya fleksibel. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rekaman video/foto *footage* konten.
3. Praktik kerja magang dapat dilakukan di luar waktu dan jam kerja yang telah disepakati apabila terdapat *event* tambahan yang diselenggarakan De-hair Laser & Aesthetics.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai bagian dari program perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menjalani program magang pada semester ke-6. Praktik kerja magang yang penulis lakukan adalah berdasarkan proses magang secara reguler yang ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Menghadiri dan mengikuti pembekalan magang dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui aplikasi konferensi daring Zoom dan *e-learning*.
2) Mengisi KRS magang melalui myumn.ac.id dengan syarat sekurang-kurangnya telah menempuh 90 sks dan tidak adanya nilai D dan E.
3) Mengajukan formulir pengajuan kartu magang (*Form* KM-01) sebagai acuan dalam pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan dan telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
4) Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (surat pengantar magang) yang telah dilegalisasi atau ditandatangani oleh Kepala Program Studi
5) Mengisi *form* registrasi pada situs merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan persetujuan Kartu Magang 02 (KM02)
6) Selanjutnya, memasukkan *daily task* secara berkala untuk memenuhi 640 jam kerja dan 160 jam proses bimbingan serta penulisan laporan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada De-hair Laser & Aesthetics melalui email dan mendapatkan respons untuk melakukan *interview* secara *online* pada 26 Februari 2025
2) Pada hari yang sama setelah *interview* selesai dilaksanakan, penulis mendapatkan kabar baik dari perusahaan bahwa pekerja magang DITERIMA magang di De-hair Laser & Aesthetics pada posisi *Social Media & Content Creator Specialist* .
3) Penulis melakukan *briefing onboarding* dengan pihak perusahaan terkait job description yang akan dikerjakan, pengisian data karyawan, dan kesediaan hari ataupun tanggal dimulainya bekerja secara *Work From Office* (WFO), yaitu 3 Maret 2025
4) Pada 3 Maret 2025, penulis mulai melaksanakan praktik kerja magang yang diawali dengan pertemuan secara *online* untuk perkenalan dengan tim, penjelasan alu pekerjaan, dan penugasan pertama.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media & Content Creator Specialist* pada departemen *Marketing*
2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh Pak Michael Prayogo selaku Head of Marketing perusahaan sekaligus Pembimbing Lapangan
3) Selama periode praktik kerja magang yaitu 4 bulan, penulis diberikan kesempatan untuk mengelola konten Instagram.
4) Penugasan pertama berupa mencari 5 ide konten *marketing* yang relevan untuk De-hair Laser & Aesthetics pada platform TikTok yang selanjutnya akan dieksekusi di keesokan harinya dan akan berulang seperti ini setiap harinya.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Cendera Rizky selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.
4) 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.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA