

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mencari informasi, hingga mengambil keputusan, termasuk dalam ranah kesehatan. Dunia digital mendorong berbagai sektor, termasuk layanan kesehatan, untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru masyarakat yang lebih mengandalkan internet dan media sosial dalam mencari informasi, membentuk opini, hingga memilih produk dan layanan. Fenomena ini mengubah strategi komunikasi dan pemasaran, sehingga *brand* harus lebih proaktif, relevan, dan personal dalam menjangkau audiensnya.

Menurut *DataReportal* (2024), pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 139 juta orang, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 3 jam per hari. Sebanyak 88% dari pengguna internet menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan layanan, termasuk di dalamnya informasi seputar kesehatan dan estetika gigi¹. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah menjadi alat utama dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* atau institusi. Maka, di tengah tingginya eksposur digital ini, kehadiran *brand* di media sosial tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan strategis.

Dalam dunia komunikasi pemasaran, konsep *brand engagement* telah bergeser dari komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah yang lebih dialogis dan partisipatif. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen dan penyebar pesan (*prosumer*). Mereka aktif menilai, membandingkan, dan membagikan pengalaman mereka terhadap suatu *brand*. Dalam konteks ini, *brand* tidak cukup hanya hadir secara visual, tetapi juga harus memiliki cerita yang menarik, relevan, dan konsisten untuk

¹ DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

membangun koneksi emosional dengan audiensnya.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019) dalam *Advertising & IMC: Principles and Practice*, komunikasi pemasaran yang efektif saat ini bergantung pada kemampuan *brand* untuk menciptakan narasi visual dan konten digital yang *engaging*². Ini menjadi domain utama dari seorang *content creator*, yang tidak hanya bertugas membuat konten, tetapi juga memahami bagaimana sebuah pesan disampaikan secara strategis agar menciptakan persepsi positif dan keterlibatan emosional terhadap *brand*.

Profesi *content creator* semakin krusial di era komunikasi digital karena mereka menjadi jembatan antara perusahaan dengan publiknya. Dalam teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* oleh Belch dan Belch (2021), peran konten dalam strategi pemasaran bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang diterima oleh audiens terintegrasi dan konsisten di seluruh platform komunikasi, baik digital maupun konvensional³. *IMC* menekankan pentingnya keselarasan pesan dalam membangun citra *brand*, meningkatkan efektivitas kampanye, dan menciptakan interaksi yang bermakna dengan konsumen.

Khusus di sektor pelayanan kesehatan seperti klinik gigi, kehadiran *content creator* memiliki urgensi yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Masyarakat masih memiliki kecemasan atau ketakutan terhadap perawatan gigi, sehingga konten yang edukatif dan humanis diperlukan untuk menurunkan hambatan psikologis.
2. Persaingan antar klinik gigi semakin tinggi, sehingga *branding* menjadi faktor pembeda yang menentukan kepercayaan dan keputusan pasien.
3. Target audiens utama klinik gigi urban saat ini adalah generasi *digital-native*, yang lebih mempercayai media sosial dan *review* visual ketimbang iklan konvensional.

² Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Pearson Education.

³ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education

Salah satu klinik yang berhasil memanfaatkan potensi *content creator* adalah Maesa Dental Clinic. Klinik ini tidak hanya fokus pada kualitas pelayanan klinis, tetapi juga membangun komunikasi digital yang kuat dan konsisten. Dengan tiga cabang yang tersebar di kawasan urban (BSD, Pamulang, dan Senopati), Maesa Dental Clinic menyasar segmen muda dan dewasa produktif yang memiliki preferensi terhadap *brand* yang aktif secara daring, edukatif, dan memiliki nilai estetika visual tinggi.

Dalam praktiknya, Maesa Dental memanfaatkan platform seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk menyampaikan konten berupa:

1. Edukasi kesehatan gigi yang ringan dan menarik
2. Testimoni pasien
3. *Before-after* pelayanan
4. Promosi layanan dan diskon musiman
5. Aktivitas sosial seperti *Maesa Untuk Negeri* dan *MaeCare*

Hal ini menunjukkan bahwa peran *content creator* bukan hanya sekadar membuat konten *visual*, tetapi turut membentuk narasi *brand*, menciptakan citra positif, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen. Dalam teori komunikasi visual oleh Paul Martin Lester (2015), gambar dan video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih cepat, emosional, dan bermakna dibandingkan teks⁴. Dalam konteks ini, *content creator* memegang kendali penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap brand Maesa Dental.

Lebih lanjut, konten digital yang dihasilkan oleh *content creator* juga berperan dalam menciptakan apa yang disebut sebagai *perceived service quality*, yaitu bagaimana kualitas layanan dirasakan oleh publik berdasarkan kesan visual dan naratif di media sosial. Konsep ini diperkuat oleh teori *Service-Dominant Logic* oleh Vargo dan Lusch (2016), yang menyebutkan bahwa nilai layanan tidak hanya dibentuk di titik pelayanan langsung

⁴ Lester, P. M. (2015). *Visual communication: Images with messages* (7th ed.). Cengage Learning.

(misalnya ruang praktik), tetapi juga dalam persepsi konsumen yang terbentuk sebelum dan sesudah pengalaman layanan. Dalam hal ini, konten yang edukatif, empatik, dan menyenangkan dapat menciptakan nilai tambah dan membangun kepercayaan terhadap *brand*.

Kehadiran *content creator* juga memungkinkan perusahaan menjalankan strategi komunikasi yang lebih terukur. Dengan bantuan *tools* seperti *Instagram Insights*, *TikTok Analytics*, dan umpan balik langsung dari audiens, seorang *content creator* dapat menyesuaikan gaya konten berdasarkan tren, preferensi pengguna, dan performa konten sebelumnya. Hal ini mendukung teori *Two-Way Symmetrical Communication* oleh Grunig dan Hunt (1984), di mana komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang melibatkan dialog dua arah dengan penyesuaian strategi berdasarkan respons publik⁵.

Dari keseluruhan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa peran *content creator* sangat relevan dan dibutuhkan oleh Maesa Dental Clinic di tahun 2025. Dalam konteks industri yang semakin kompetitif dan digital, *content creator* berfungsi sebagai:

1. *Strategic communicator* yang mengelola narasi *brand* secara visual
2. *Digital educator* yang membantu menyampaikan pesan medis secara ringan dan menarik
3. *Engagement builder* yang menciptakan interaksi bermakna dengan audiens
4. *Brand interpreter* yang menerjemahkan visi perusahaan ke dalam konten yang *relatable*

Oleh karena itu, meneliti dan menjalankan peran *content creator* dalam program magang di Maesa Dental Clinic menjadi pengalaman penting untuk memahami dinamika komunikasi strategis dan *digital branding* secara langsung dalam konteks dunia kerja nyata.

⁵ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan salah satu metode pembelajaran yang dirancang untuk memberikan mahasiswa pengalaman langsung di dunia kerja sekaligus mengembangkan keterampilan profesional yang relevan dengan bidang studi yang ditekuni. Selain menjadi jembatan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik nyata di industri, kegiatan magang juga mendorong mahasiswa untuk memahami dinamika operasional sebuah organisasi secara konkret.

Penulis memilih Maesa *Dental Clinic* sebagai tempat pelaksanaan magang karena klinik ini memberikan ruang eksplorasi bagi mahasiswa yang memiliki minat pada bidang komunikasi strategis dan konten digital. Klinik ini secara aktif membangun identitas *brand* melalui media sosial, serta terbuka terhadap inovasi dalam pengembangan konten visual dan edukatif yang relevan dengan audiens digital masa kini.

Tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mengembangkan keterampilan *soft skill* dan *hard skill* yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif, khususnya pada peran sebagai *content creator* dan editor. *Soft skill* yang diasah meliputi kemampuan komunikasi interpersonal, manajemen waktu (*time management*), dan kerja sama tim. Sementara itu, *hard skill* yang diperoleh mencakup pembuatan konten *digital*, pengoperasian perangkat lunak penyuntingan (*editing software*), serta pengelolaan media sosial.
2. Memperluas jaringan profesional (*networking*) dengan individu maupun institusi yang bergerak di bidang komunikasi, layanan kesehatan, dan industri kreatif. Pengalaman ini diharapkan menjadi modal penting untuk pengembangan karier dan potensi kolaborasi di masa mendatang.
3. Memahami model bisnis (*business model*) yang diterapkan oleh Maesa *Dental Clinic*, terutama dalam kaitannya dengan integrasi strategi komunikasi digital ke dalam sistem pelayanan, penguatan *branding*, dan pemasaran. Mahasiswa diharapkan dapat mengamati bagaimana elemen seperti *value proposition* dan *customer relationship* terbentuk dan

dijalankan dalam praktik bisnis klinik modern.

1.3 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk menunjang proses magang akademik di Universitas Multimedia Nusantara, penulis mengikuti rangkaian administratif kampus yang disyaratkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, antara lain:

1. Mengikuti pembekalan magang melalui Zoom Meeting sebagai tahap awal pemahaman teknis dan prosedur kerja magang.
2. Mengisi KRS Magang di portal my.umn.ac.id, dengan syarat minimal 110 SKS dan tanpa nilai D/E.
3. Mengisi KM-01 (Formulir Verifikasi Tempat Magang) dan mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi.
4. Menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari program studi sebagai dokumen legal formal ke perusahaan.
5. Selama pelaksanaan magang, penulis mengisi KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan KM-04 (Lembar Kehadiran Magang) sebagai syarat untuk bisa mengikuti proses pendaftaran ujian/sidang (Register Exam) di akhir program magang.

Dengan mengikuti prosedur ini, pelaksanaan magang tidak hanya sah secara legal, tetapi juga rekognisi sebagai bagian dari kurikulum akademik MBKM Track 1

