

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan target audiens mereka telah mengalami perubahan sejak teknologi digital terus mengalami pertumbuhan, terutama di perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri medis dan kecantikan. *Platform* digital yang berkembang seperti Snapchat, Facebook, dan Instagram tidak lagi hanya memiliki fungsi untuk memuat suatu iklan tetapi juga telah menjadi sumbu inspirasi yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti suatu akun dari *influencer* maupun akun profesional kesehatan. Hal ini dilakukan oleh konsumen dengan tujuan agar mereka lebih memahami perawatan seperti apa yang dapat mereka pilih ketika ingin membuat wajah mereka tampak lebih sehat yang mana hal ini akan memberikan dampak secara langsung terhadap keputusan mereka untuk menjalani suatu perawatan estetika (Seetan et al., 2024).

Agar konsumen dapat diberikan pengaruh oleh akun-akun kecantikan profesional, maka salah satu strategi yang paling sering ditemukan di era digital ini adalah dengan menjalankan kerjasama bersama *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL). Penggunaan KOL memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempromosikan pembelian dimana hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen. Hal ini seperti yang telah disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rinaldi (2023) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital melalui media social dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut telah menguatkan bahwa saat ini sangat penting bagi perusahaan, terutama di industri kecantikan, untuk menggunakan media social dan KOL untuk mempromosikan layanan dan produk yang mereka miliki terkait perawatan dan kecantikan.

KOL memiliki peranan yang penting di industri kecantikan dan kesehatan karena saat ini konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang

yang mereka percayai sebelum mereka mencoba perawatan atau layanan tertentu yang diberikan oleh perusahaan industri kecantikan tersebut. Maka dari itu, kolaborasi dengan KOL saat ini telah menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Chen (2022) menyebutkan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian barang-barang kecantikan dengan adanya pengaruh dari para *influencer*. Melalui hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan kerjasama dengan para *influencer* telah menjadi teknik pemasaran digital yang sukses di industri kecantikan.

Selain memahami perilaku konsumen, keberhasilan penyampaian pesan di sosial media juga sangat bergantung pada siapa yang menyampaikannya. Oleh karena itu, penulis juga menerapkan prinsip Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dalam melakukan proses kurasi dan seleksi KOL. Teori ini menyatakan bahwa audiens cenderung lebih mudah terpengaruh jika komunikator memiliki tingkat keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang tinggi (Hovland et al, 1953, sebagaimana di kutip dalam Elita et al, 2024).

Oleh karena itu, untuk dapat menyesuaikan pesan yang ingin perusahaan sampaikan kepada target audiens mereka, perusahaan perlu membuat strategi komunikasi yang efektif dan memproses pesan yang ingin mereka sampaikan sesuai dengan audiens yang telah mereka targetkan. Hal ini telah penulis peroleh melalui salah satu mata kuliah yang penulis ambil yakni *Media Planning & the Consumer Journey*. Melalui mata kuliah tersebut, penulis dapat melakukan evaluasi terhadap para influencer yang ingin diajak bekerjasama secara lebih hati-hati dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021, p. 2) seperti misalnya penulis dapat memastikan dengan seksama bahwa kepribadian dan citra yang influencer miliki telah sesuai dengan target pasar yang telah perusahaan tetapkan. Selain melakukan evaluasi terhadap influencer, penulis juga perlu melakukan evaluasi terkait konten-konten yang telah diunggah dan kompatibilitas biaya promosi yang

ditawarkan dengan tingkat keterlibatan pengikut, serta harus menilai manfaat yang akan perusahaan dapatkan dari konten-konten yang telah diunggah.

Salah satu perusahaan kecantikan dan perawatan yang telah memanfaatkan strategi pemasaran secara aktif dengan menggunakan digital marketing, bekerjasama dengan KOL, dan mengadakan *event* adalah PT Centrepont Healthcare. PT Centrepont Healthcare merupakan perusahaan yang bergerak di industri kecantikan yang bertanggung jawab terhadap beberapa *brand* yakni De-Hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic yang merupakan klinik perawatan khusus laki-laki, dan spesialis perawatan pencabutan bulu pada tubuh. Penulis memilih PT Centrepont Healthcare sebagai tempat penulis untuk menjalankan kegiatan magang karena perusahaan ini menyediakan banyak tempat bagi penulis untuk belajar di berbagai bidang dimulai dari *Partnership Development* dan *KOL Management* yang sangat berkaitan dengan bidang pemasaran komunikasi. Bidang-bidang tersebut memiliki keterkaitan dengan keterampilan dan minat yang ingin penulis tingkatkan. Penulis bisa mendapatkan pengetahuan mengenai perencanaan promosi *brand*, pengelolaannya, hingga pengeksekusiannya agar berhasil mencapai target audien yang telah ditetapkan dengan bergabung menjadi bagian dari tim *Event & promotion*.

Mengelola dua *brand* sekaligus yakni De-Hair dan The Men's Clinic telah memberikan pengalaman sekaligus tantangan yang berbeda. Tidak hanya memperluas pemahaman penulis mengenai Teknik pemasaran yang berbeda antara perempuan dan laki-laki, tetapi penulis juga dapat menguasai kemampuan teknis di bidang *KOL Management* yang diharapkan bisa mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi komunikasi *brand* secara menyeluruh.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Menjalankan kegiatan magang di PT Centrepont Healthcare memiliki maksud untuk dapat memberikan kesempatan kepada penulis agar pengetahuan dan kemampuan yang telah penulis pelajari di kelas dapat dipraktikkan di pekerjaan secara nyata. Adanya kegiatan magang ini, mahasiswa secara langsung akan mendapatkan pengalaman mengasah kemampuan Teknik komunikasi pemasaran melalui pengelolaan *brand* De-Hair dan The Men's Clinic serta mendapatkan

pemahaman bagaimana dinamika bisnis perawatan dan kecantikan terutama di bidang KOL *Management*

Tujuan menjalankan kegiatan magang di PT Centrepont Healthcare, diantaranya:

1. Menerapkan teori dan pengetahuan yang telah didapatkan di akademik ke tempat kerja, khususnya di bidang pemasaran komunikasi.
2. Memahami setiap Langkah dimulai dari merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi Kerjasama dengan KOL maupun mitra.
3. Mendapatkan keahlian baru dapat komunikasi, manajemen, dan berkoordinasi dengan tim.
4. Mempelajari Teknik promosi dan *Brand Management* di perusahaan industri kesehatan dan kecantikan.
5. Mendapatkan pengalaman baru untuk menyiapkan karir di bidang industri kreatif dan marketing komunikasi.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang yang penulis jalankan ini akan berlangsung sejak 28 Juni 2025 hingga 21 November 2025 dengan total 640 jam kerja yang sesuai dengan panduan MKBM Track 1 dan arahan program studi. Penulis melaksanakan kegiatan magang ini secara *hybrid* yakni penulis terkadang menjalankan system *work from home* (WFH) untuk menjalankan aktivitas harian dan *work from office* (WFO) apabila penulis memiliki jadwal kunjungan KOL yang akan melakukan *treatment* yang telah dijadwalkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan berkaitan dengan kegiatan magang yang dilaksanakan secara *online* oleh Program studi Ilmu Komunikasi.
2. Mengisi KRS *internship* melalui *website* my.umn.ac.id sesuai ketentuan akademik yakni para peserta kegiatan magang telah menyelesaikan 110 SKS dan tidak memiliki nilai D, E, maupun F di mata kuliah manapun yang pernah diambil.

3. Program studi Ilmu Komunikasi akan menyerahkan Microsoft Forms untuk mahasiswa agar lebih mudah mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan tujuan melakukan verifikasi tempat magang. Setelah persetujuan didapatkan, Kepala Program Studi akan mengirimkan *e-mail* kepada mahasiswa dengan KM-02 (Surat Pengantar Magang)
4. Melakukan registrasi melalui *website* merdeka.umn.ac.id dengan mengisi data terkait perusahaan, posisi, serta *job description* yang akan dijalankan.
5. Mengisi *daily task* secara berkala untuk mencapai 640 jam kerja dan 207 jam proses bimbingan dan penulisan laporan magang.
6. Mengunduh dan melengkapi dokumen KM-03 hingga KM-07 sebagai bagian dari laporan akhir magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada HRD perusahaan PT Centrepont Healthcare.
2. Setelah penulis mengirimkan CV, seminggu kemudian penulis dihubungi oleh HRD melalui WhatsApp Call.
3. Melalui WhatsApp Call tersebut, HRD memberitahukan kepada penulis bahwa penulis diterima sebagai peserta magang serta menjelaskan mekanisme kerja magang di perusahaan tersebut, jam kerja, pekerjaan yang akan penulis emban, dan memperkenalkan penulis kepada supervisor yang akan menjadi pembimbing selama kegiatan magang berlangsung.
4. Di hari yang sama, perusahaan meminta penulis untuk mengisi google form yang telah diberikan untuk melengkapi informasi data diri seperti KTP, No. HP, Kartu Keluarga, dan Nomor Rekening. Penulis kemudian mendapatkan informasi bahwa penulis menjalankan kegiatan magang hari pertama pada tanggal 28 Juli 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menjalankan kegiatan magang di PT Centrepoin Healthcare dengan posisi sebagai KOL, *Event*, dan *Partnership Intern* di bawah naungan departemen marketing.
2. Selama kegiatan mgang berlangsung, penulis secara langsung mendapatkan bimbingan dari *Head of Marketing* Bernama Michael Prayoga yang memiliki peran sebagai pembimbing lapangan.
3. Proses administrasi seperti pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama periode magang berlangsung, serta lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Ibu Riatus selaku dosen pembimbing melalui pertemuan *online* di Google Meets dan on-site di kampus seminggu sekali.
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