

# BAB I

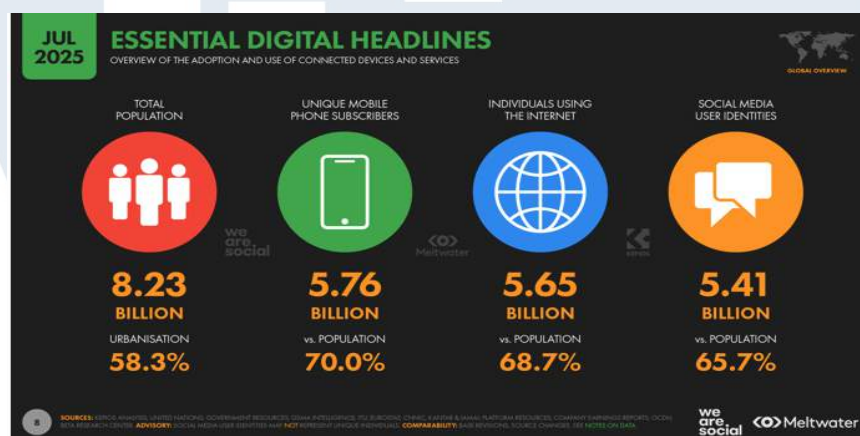
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era digital sekarang mengubah cara perusahaan untuk menjalankan komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi platform yang penting untuk berbagai *brand* untuk membangun citra dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Komunikasi pemasaran dijalankan melalui berbagai jenis media. Media yang digunakan untuk pemasaran adalah media konvensional dan media digital. Media konvensional tidak lagi menjadi satu-satunya kanal utama karena perusahaan semakin mengintegrasikan media digital dalam strategi komunikasinya. Hal ini terjadi karena meningkatnya pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat akan lebih sering mengakses informasi melalui media sosial. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, baik untuk membangun hubungan maupun menyampaikan informasi produk, secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan penggunaan media digital secara global terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang didapatkan dari laporan *Essential Digital Headlines* yang diterbitkan oleh *We are Social* pada Juli 2025. Berdasarkan laporan tersebut, total populasi dunia sudah mencapai 8,23 miliar jiwa, dari jumlah tersebut terdapat 5,76 miliar pengguna atau sekitar 70 % dari jumlah populasi yang memiliki dan menggunakan *mobile phone*. Selain itu terdapat 5,65 miliar pengguna atau sekitar 68,7% dari jumlah populasi yang menggunakan internet. Sekitar 5,41 miliar pengguna atau 65,7% dari jumlah populasi yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengakses informasi dan hiburan. Dengan adanya perkembangan ini perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbasis digital. Media digital sekarang menjadi strategi pemasaran yang utama bagi perusahaan

karena dianggap lebih efektif untuk menjangkau target audience secara lebih interaktif (Kotler & Keller, 2016). Dengan begitu, media *digital* bukan hanya sebagai alternatif komunikasi, tetapi sebagai elemen kunci untuk strategi pemasaran dan bisnis. Media *digital* merupakan bentuk komunikasi yang berbasis teknologi *digital* untuk menyebarkan informasi secara lebih efektif terukur, dan lebih interaktif melalui berbagai perangkat elektronik seperti komputer, internet, dan mobile (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Contoh media *digital* meliputi, media sosial, situs web, aplikasi, *podcast*, dan sebagainya.



Gambar 1.1 Essential Digital Headlines

Sumber: We Are Social (2025)

Media sosial mempunyai peran yang penting untuk mendukung kegiatan pemasaran, khususnya pada bidang jasa kecantikan seperti salon rambut. Media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi yang interaktif dengan menggunakan teknologi yang berbasis internet. Namun, seiring dengan perkembangan pesat dari dunia digital membuat media sosial dapat dimanfaatkan menjadi sarana bisnis oleh berbagai pihak (Hasniaty, 2023). Melalui platform digital, perusahaan dapat menampilkan hasil kualitas layanan lebih menarik secara visual, tren gaya rambut yang sedang terkini, hingga rekomendasi perawatan menjadi sarana yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat terhadap layanan yang sudah ditawarkan. May May Salon sebagai salah satu penyedia jasa kecantikan yang memanfaatkan media sosial, khususnya di Instagram dan TikTok, yang menjadi sarana utama dalam kegiatan komunikasi dan promosi kepada konsumen. Melalui konten yang sudah diunggah secara

konsisten, May May Salon menampilkan hasil karya dari para stylist salon, aktivitas di salon, serta berbagai informasi layanan kepada masyarakat.

Pengelolaan media sosial berada di bawah Departemen *Marketing Communication*, yang bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi untuk menciptakan konten yang sesuai dengan karakter perusahaan. Pada departemen ini, penulis menjalankan peran sebagai *Content Creator* yang bertugas memproduksi konten secara visual, mengelola dokumentasi untuk menjadi materi promosi, serta menyusun *copywriting* untuk konten dengan konsep *storytelling* yang interaktif. Relevansi *content marketing* bagi suatu perusahaan pada era digital sekarang menjadikan peran *Content Creator* menjadi salah satu faktor yang penting untuk mendukung strategi pemasaran secara digital.

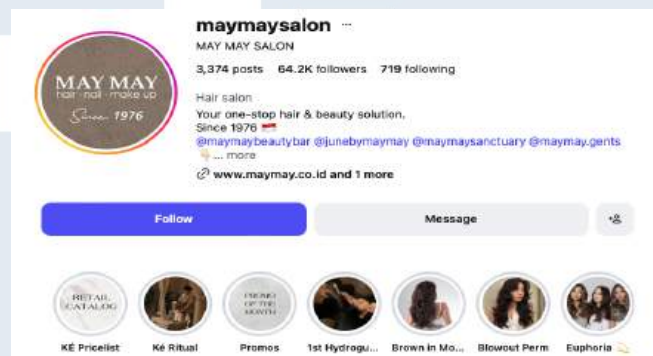
Peran penulis sebagai *Content Creator* adalah mengumpulkan ide, menyusun konsep untuk menghasilkan konten yang akan dieksekusi dengan tujuan, seperti promosi, edukasi, dan hiburan, serta penyampaian informasi (Yanny, 2024). Hal tersebut, supaya konten yang diberikan bermakna untuk audiens, tapi juga mampu memberikan dampak yang positif untuk perusahaan, seperti memperkuat citra *brand* dan mendorong konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Pada proses pelaksanaan tugas sebagai *Content Creator*, penulis juga menerapkan ilmu yang telah dipelajari melalui mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. Pada saat distribusi konten ke media sosial, jenis platform yang digunakan, serta keterkaitan konten dengan tren yang sedang berlangsung agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara lebih efektif dan luas. Strategi ini sangat berdampak untuk pemasaran berbasis digital yang menekankan pentingnya konten yang sedang *trend*, relevan, dan mudah untuk diakses oleh pengguna media sosial, khususnya di platform Instagram dan TikTok. Dengan menerapkan strategi ini, penulis dapat melihat bahwa pengetahuan yang didapatkan saat berada di bangku perkuliahan tidak hanya bersifat teoritis, melainkan juga dapat diaplikasikan secara langsung di dalam dunia kerja, apalagi untuk pengelolaan media sosial perusahaan.

May May Salon adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan gaya hidup yang sudah beroperasi dari tahun 1976, Perusahaan ini sudah berdiri sekitar 50 tahun. Perusahaan ini didirikan oleh tiga saudara, yaitu Yayang Ranie, Mei Mei Tanie, dan Lily Tanie yang berkembang menjadi salah satu salon yang ternama di Indonesia dengan mengutamakan kualitas layanan, inovasi dalam bidang perawatan di rambut dan kecantikan, dan profesionalisme tenaga kerja. Dengan komitmen tersebut, May May Salon dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin hari menjadi kompetitif. May May Salon memiliki slogan “*Your One-Stop Hair & Beauty Solution*” yang menjadi bentuk komitmen perusahaan untuk memberikan layanan perawatan yang lengkap dan juga berkualitas. Perusahaan dapat meyakini bahwa setiap individu untuk memiliki kondisi rambut yang dapat membutuhkan perawatan yang berbeda. May May Salon menggunakan produk-produk unggulan sehingga target pasar dari May May Salon sendiri adalah kelas A.

Dalam persaingan di industri salon kecantikan, May May Salon juga memiliki saingan dengan kompetitor yang ternama, salah satunya adalah Irwan Team. Irwan Team merupakan salah satu salon rambut yang profesional yang didirikan pada tahun 1986. Berdasarkan hasil dari pengamatan penulis selama magang, Irwan Team dikenal menjadi salon yang menciptakan tren dan penamaan gaya rambut yang tertentu, seperti “*Butterfly Haircut*” yang menjadi cukup populer di kalangan masyarakat. Sementara itu, May May Salon mempunyai penamaan gaya potongan sendiri untuk membangun identitas layanan, salah satunya melalui penamaan gaya rambut “*Blow Out Cut*” yang menjadi ciri khas dari perusahaan. Penamaan ini mempunyai tujuan untuk memperkuat *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali *brand* dengan gaya yang unik, serta dapat membedakan layanan May May Salon dari kompetitor (Kotler & Keller, 2016).

Selain penamaan untuk gaya potongan rambut, May May Salon juga memberikan inovasi untuk penamaan warna rambut melalui program mereka yang bernama “*Brown In Motion*”. Konsep pewarnaan dengan adanya variasi nama

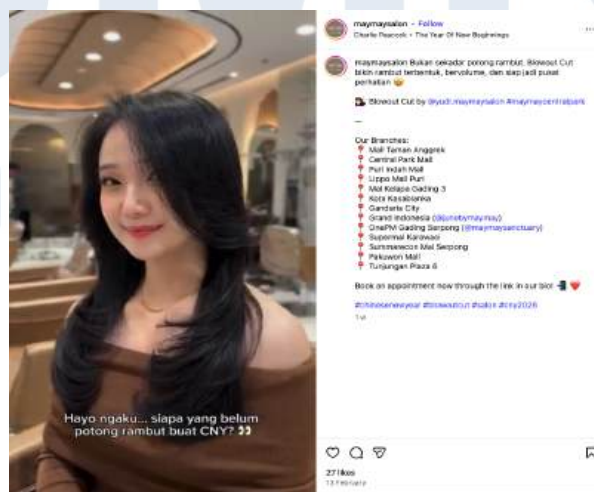
yang unik, ini menjadi strategi yang dapat digunakan untuk memberikan pelanggan sebuah pengalaman yang personal sekaligus dapat memperkuat citra dari May May Salon untuk menjadi salon yang kreatif dan mengikuti perkembangan tren. Perbedaan dari May May Salon dan Irwan Team menunjukkan bahwa adanya persaingan yang tidak hanya berfokus pada kualitas layanan, tetapi dapat kreativitas yang dapat membangun identitas *brand*.



**Gambar 1.2** Media Sosial May May Salon

Sumber: Instagram @maysalons (2026)

Gambar di atas merupakan tampilan akun Instagram milik May May Salon. Akun tersebut secara aktif dimanfaatkan untuk media pemasaran secara digital untuk memperkenalkan *brand*, layanan, hasil perawatan, serta berbagai aktivitas salon kepada masyarakat. Hingga sekarang, akun Instagram May May Salon memiliki sekitar 64,2 ribu pengikut, yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dan tingginya minat terhadap konten yang sudah dibagikan. May May Salon menggunakan media sosial untuk memperkuat citra *brand*-nya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.



**Gambar 1.3** Konten Kreatif dan Storytelling May May Salon  
Sumber: Instagram @maymaysalon (2026)

Gambar di atas merupakan contoh konten kreatif yang sudah diunggah oleh May May Salon melalui fitur *Reels* di Instagram. Di dalam konten tersebut dikemas dalam bentuk *story telling* yang disesuaikan dengan *trend* ataupun momen perayaan yang sedang berlangsung, konten tersebut sedang pada momen perayaan tahun baru Imlek. Melalui alur cerita yang relevan dengan suasana dari perayaan, konten ini dapat memperlihatkan gaya rambut apa yang cocok untuk konsumen, proses perawatan rambut, serta aktivitas stylist. Dengan adanya visual yang menarik dan alur *story telling* yang jelas, pesan yang mau disampaikan dari konten tersebut dapat membawa dampak positif untuk konsumen dan juga perusahaan.



**Gambar 1.4** Media Sosial May May Salon  
Sumber: TikTok @maymaysalon (2026)

Gambar di atas merupakan tampilan akun TikTok milik May May Salon yang dimanfaatkan untuk menjadi salah satu media pemasaran yang digital supaya dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya *platform* TikTok, May May Salon secara aktif dapat mengunggah berbagai konten video yang pendek dan informatif, mengikuti *trend* yang saat ini sedang berkembang, serta konten yang menghibur. Hingga saat ini, akun TikTok May May Salon sudah memiliki sekitar 19,7 ribu pengikut dan total 429,1 ribu total *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan serta adanya keterlibatan audiens sangat tinggi terhadap konten yang sudah diberikan. Adanya platform TikTok menjadi media promosi untuk membantu May May Salon untuk memperkuat citra dari perusahaan di tengah persaingan industri kecantikan.



**Gambar 1.5** Konten kreatif dan Interaktif May May Salon

Sumber: TikTok @maymaysalon (2026)

Gambar di atas merupakan salah satu konten kreatif yang diunggah oleh May May Salon melalui *platform* TikTok. Selain konten yang berhubungan dengan rambut atau perawatan dari *brand*, May May Salon juga aktif membuat konten komedi yang mempunyai sifat yang menghibur dan ringan. Konten ini menampilkan sifat yang interaktif serta juga relevan dengan kehidupan sehari-hari dengan audiens. Melalui adanya konten dengan pendekatan human touch, konten ini bisa menciptakan kedekatan dengan audiens yang menonton. *Copywriting* yang digunakan juga bersifat ringan dan komunikatif sehingga dapat memperkuat citra dari May May Salon sebagai salah satu salon yang ramah, profesional, dan juga modern. Dengan adanya konten ini, dapat menjadi strategi untuk membantu May May Salon untuk lebih terlibat dengan audiens secara lebih digital dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemilihan May May Salon untuk menjadi tempat pelaksanaan praktik kerja magang didasarkan karena adanya relevansi antara jobdesk dengan bidang studi Ilmu Komunikasi, khususnya untuk bidang pemasaran digital dan *Content Creation*. Hal ini membuat penulis berminat untuk mengembangkan kemampuan dalam mengelola konten digital dan strategi komunikasi pemasaran. Dengan berkembangnya *trend* digital di jaman sekarang, pelaksanaan magang di May May Salon memberikan penulis kesempatan untuk terlebih secara langsung di dunia

kerja, proses pembuatan konten yang kreatif, penulisan *copywriting*, pengeditan video, serta produksi visual yang sesuai dengan karakter perusahaan. Pengalaman tersebut membuat penulis menjadi tertarik untuk terus mengembangkan kompetensi profesional melalui praktik kerja magang di May May Salon.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas kerja magang ini bertujuan untuk memahami proses kerja komunikasi pemasaran digital pada perusahaan jasa kecantikan, khususnya dalam produksi dan pengelolaan konten media sosial sebagai bagian dari strategi *branding* May May Salon:

1. Mempelajari dan menambahkan pengalaman dari aktivitas kerja pada Departemen *Marketing Communication* sebagai *Content Creator* di PT May May Salon ( PT Mayindo Tritunggal )
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang telah diperoleh dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* dan *Transmedia and Brand Storytelling* dalam proses penyusunan konsep konten, *story telling*, dan penulisan caption.
3. Mengembangkan kemampuan *soft skill* dengan mengembangkan ide, berkomunikasi, kerja tim, *time management*, dan *problem solving*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi yaitu masa kerja magang bagi mahasiswa wajib 80 hari atau 640 hari kerja. Masa kerja tersebut juga harus mendapat *approval* dari *supervisor* perusahaan. Selama pelaksanaan kerja magang , mahasiswa juga wajib bimbingan minimal delapan kali dengan advisor dan mengerjakan laporan sebanyak 270 jam. Melalui kontrak kerja yang sudah disetujui dari kedua pihak, masa pelaksanaan magang penulis di May May Salon yaitu selama 5 bulan mulai dari 5 Januari 2026 sampai dengan 5 Juni 2026. Sistem kerja yang digunakan di May May Salon yaitu secara Hybrid, dimana

penulis *Work From Office* (WFO) mulai hari Senin sampai Sabtu dari jam 11.00 sampai 19.00 di dua cabang, yaitu Central Park Mall dan Taman Anggrek Mal.

Mengingat lokasi kerja karena berada di area pusat perbelanjaan, jam operasional salon mengikuti jam operasional dari mall. Dengan kondisi tersebut, jika terdapat kebutuhan produksi konten tambahan, penulis juga melakukan kerja lembur. Waktu kerja tersebut kemudian akan disesuaikan dengan pengaturan jam kerja pada hari berikutnya, seperti masuk lebih siang atau pulang lebih awal, sesuai dengan persetujuan dengan pihak perusahaan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 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](http://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) Membuat Curriculum Vitae (CV) dan portofolio untuk melamar ke perusahaan yang dituju.

- 2) Melakukan pencarian tempat kerja magang yang memenuhi syarat serta ketentuan dari kampus.
- 3) Proses pengajuan praktik kerja magang dalam mengisi form data diri pada WhatsApp pada tanggal 21 November 2025 yang diberikan oleh pihak PT Mayindo Tritunggal dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan portofolio sebagai kelengkapan administrasi.
- 4) Terdapat tahap interview yang dilakukan secara online dengan *supervisor* PT Mayindo Tritunggal pada 21 November 2025.
- 5) Menerima informasi kelulusan seleksi untuk kerja magang di PT Mayindo Tritunggal pada tanggal 28 November 2025 dan diarahkan langsung untuk ke tahap administrasi.
- 6) Mengikuti proses administrasi serta kegiatan *briefing* perdana yang dilaksanakan secara offline di Head Office PT Mayindo Tritunggal pada tanggal 4 Desember 2025.
- 7) Pada tanggal 4 Desember 2025, penulis juga mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak sebagai bentuk persetujuan pelaksanaan magang.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Angela Nathania selaku *Supervisor lapangan*.
- 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 Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet*.

- 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.

