

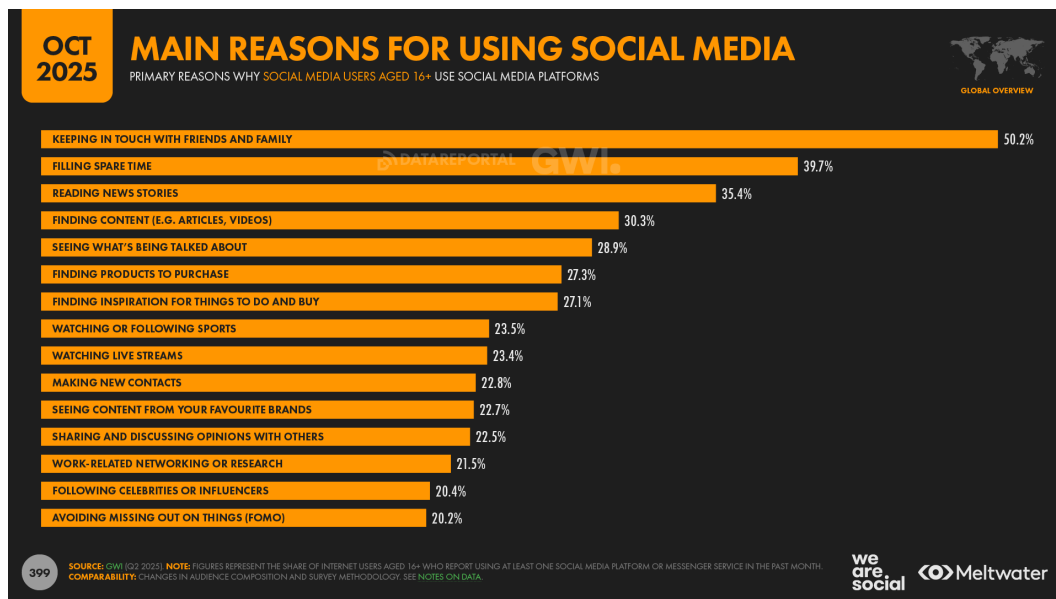
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat. Pada masa sebelumnya, penyampaian informasi dan promosi lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti surat kabar, majalah, dan televisi yang bersifat satu arah serta memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan interaktivitas. Namun, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan *smartphone*, kini pola komunikasi mengalami transformasi yang pesat ke arah digital dan lebih interaktif. Hal ini didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai 80,66%, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 229.428.417 jiwa dari total populasi 284 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, sehingga membuka peluang besar bagi pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Media sosial adalah sarana berbasis internet yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Peran tersebut kemudian berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku digital masyarakat. Media sosial tidak lagi terbatas pada interaksi personal, melainkan juga dimanfaatkan untuk mengisi waktu luang, mencari informasi, hingga menemukan produk yang ingin dibeli. Hal ini diperkuat oleh data dari We Are Social yang menunjukkan bahwa selain untuk menjaga komunikasi dengan teman dan keluarga, alasan utama penggunaan media sosial meliputi mengisi waktu luang (39,7%), mencari konten (30,3%), serta mencari produk untuk dibeli (27,3%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen.

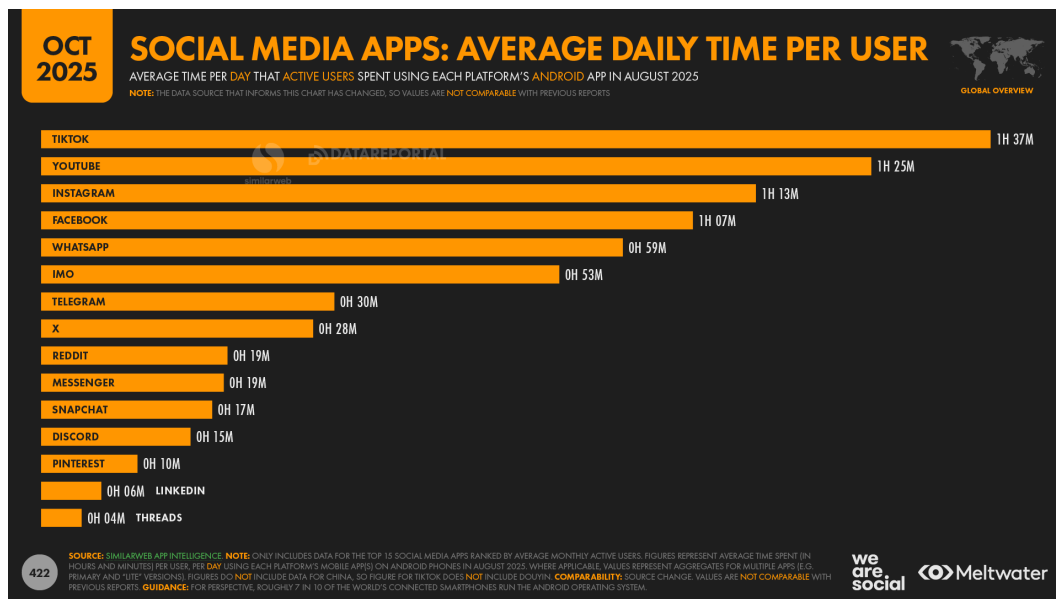


Gambar 1.1 *Main Reasons for Using Social Media (Oct 2025)*

Sumber: We Are Social (2025)

Dalam hal intensitas penggunaan, platform seperti TikTok dan Instagram menjadi dua platform yang paling banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data yang sama, TikTok mencatat rata-rata waktu penggunaan tertinggi, yaitu sekitar 1 jam 37 menit per hari, diikuti oleh Instagram dengan rata-rata 1 jam 13 menit per hari. Tingginya durasi penggunaan ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dan menjadi ruang yang efektif bagi *brand* untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan audiens.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



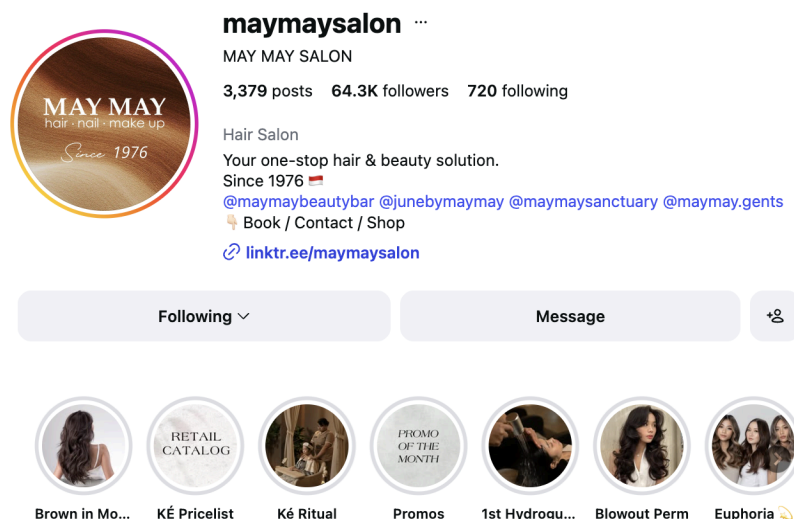
Gambar 1.2 Social Media Apps: Average Daily Time Per User (Oct 2025)

Sumber: We Are Social (2025)

Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial telah menjadi kanal komunikasi utama yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Media sosial menawarkan keunggulan berupa interaktivitas, kecepatan distribusi informasi, serta kemampuan membangun komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Dampak pemanfaatan media sosial tersebut dapat ditemukan pada berbagai sektor industri, terutama industri yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen dan penyajian informasi visual. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media bagi konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan pilihan, dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek (Masterida, 2022). Dalam industri kecantikan, perubahan ini semakin terasa karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh konten visual, ulasan, dan rekomendasi digital *influencer* (Honestya & Veri, 2024). Calon pelanggan cenderung mencari referensi melalui Instagram atau TikTok sebelum memilih tempat perawatan, mereka ingin melihat hasil *treatment*, suasana tempat, serta testimoni dari pelanggan lain. Oleh karena itu, keberadaan media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran (Rahayu et al., 2026).

Salah satu perusahaan yang terdampak dan berada dalam industri ini adalah May May Salon, yang berdiri sejak tahun 1976 dan telah berkembang menjadi jaringan salon dengan cabang di beberapa kota besar di Indonesia. Selama lima dekade, May May Salon dikenal sebagai penyedia layanan *hair and beauty* dengan standar premium. Namun, perkembangan industri kecantikan saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Tidak hanya bersaing dengan *brand* salon besar lainnya, May May Salon juga menghadapi banyaknya salon-salon baru berskala kecil yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Salon-salon kecil tersebut sering kali memiliki pendekatan komunikasi yang lebih personal dan konsisten di media sosial, sehingga mampu menarik pelanggan dalam jumlah yang signifikan meskipun baru berdiri.

Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan menyadari bahwa kehadiran yang kuat di media sosial menjadi suatu kebutuhan strategis, bukan lagi sekadar pelengkap promosi. Oleh karena itu, May May mulai memperkuat eksistensinya melalui platform Instagram sebagai kanal komunikasi utama yang mampu menjangkau audiens secara luas sekaligus membangun citra *brand* secara visual dan konsisten.



Gambar 1.3 Akun Instagram May May Salon

Sumber: Instagram May May Salon (2026)

Seiring dengan perkembangan bisnis dan segmentasi layanan yang semakin luas, May May Salon tidak hanya beroperasi melalui satu *brand* utama. May May Salon memiliki beberapa *brand* di bawahnya dengan *positioning* yang berbeda:

1. **JUNE by May May** yang mengusung konsep *premium lifestyle salon* dengan *ambience* yang *aesthetic*, modern, dan *internationally appealing*. Berlokasi di Mall Grand Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan, JUNE tidak hanya menargetkan pelanggan lokal, tetapi juga wisatawan yang mencari pengalaman *self-care* premium selama berada di Indonesia.
2. **May May Beauty Bar** berfokus untuk mempromosikan layanan *beauty maintenance* seperti *manicure & pedicure*, perawatan kecantikan, serta perawatan kulit di keseluruhan cabang May May Salon.
3. **May May Sanctuary** yang mengusung konsep *beauty and wellness sanctuary* dengan menggabungkan *salon, spa, dan beauty treatments* dalam satu tempat. Dengan interior yang mewah dan luas, suasana yang tenang, dan fasilitas yang premium, May May Sanctuary menghadirkan pengalaman *self-care* yang menyeluruh bagi pelanggannya.

Dengan adanya struktur *multi-brand* tersebut, setiap *brand* memiliki akun Instagram sendiri agar dapat menyampaikan pesan yang lebih terarah sesuai dengan karakter target audiensnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun *positioning* yang lebih spesifik, memperkuat diferensiasi antar-*brand*, serta menghindari tumpang tindih komunikasi.

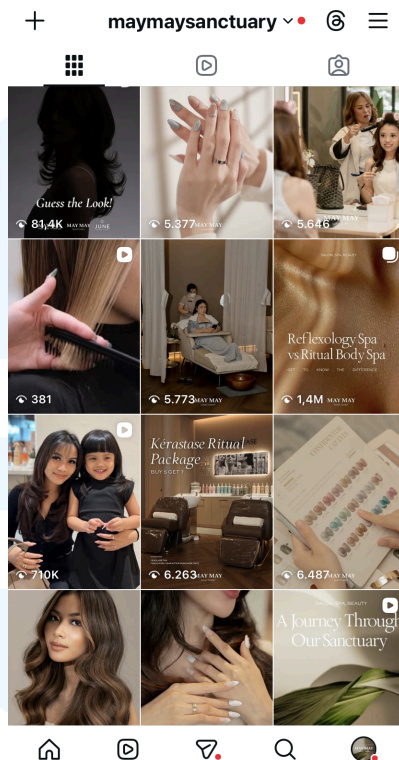
Berdasarkan kondisi tersebut, pengelolaan media sosial menjadi salah satu aspek strategis dalam mendukung komunikasi perusahaan. Dalam konteks ini, selama menekuni studi dalam Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, penulis memiliki ketertarikan dalam mempelajari lebih dalam mengenai penggunaan strategis media sosial seperti perencanaan konten, analisis *engagement*, hingga pembentukan citra melalui visual dan *copywriting* yang terstruktur. Selain itu, minat penulis terhadap industri kecantikan turut menjadi faktor pendukung dalam pemilihan tempat magang. Kombinasi antara ketertarikan

pada dunia media sosial dan industri kecantikan tersebut mendorong penulis untuk mengembangkan kemampuan secara lebih profesional dalam bidang pemasaran *digital* dan *content creation*.

Pemilihan May May Salon sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang didasarkan pada kesesuaian antara tanggung jawab pekerjaan dengan bidang studi Ilmu Komunikasi yang sedang ditempuh penulis, khususnya pada komunikasi pemasaran digital. Posisi *Social Media Officer* yang ditawarkan secara khusus untuk penanganan akun May May Sanctuary memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam pengelolaan *brand* tersebut.

Sebagai *brand* yang mengusung konsep *premium experience of relaxation*, karakter komunikasi May May Sanctuary menuntut pendekatan visual dan naratif yang berbeda dibandingkan dengan salon pada umumnya. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan suasana yang *aesthetic*, nyaman, dan menenangkan. Oleh karena itu, strategi konten yang diterapkan harus mampu menonjolkan unsur visual yang bersih, elegan, dan premium, sekaligus menggunakan bahasa yang mengarah pada relaksasi, kenyamanan, dan pengalaman personal pelanggan.

Melalui praktik kerja magang ini, penulis tidak hanya berperan dalam pengelolaan konten Instagram, tetapi juga belajar memahami bagaimana membangun citra *brand* melalui estetika visual dan *tone* komunikasi yang konsisten. Dengan demikian, kegiatan magang ini menjadi sarana pembelajaran praktis dalam menerapkan strategi komunikasi digital yang selaras dengan positioning *brand* di industri kecantikan yang semakin kompetitif.



Gambar 1.4 Contoh Konten May May Sanctuary

Sumber: Instagram May May Sanctuary

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai salah satu syarat kelulusan, Universitas Multimedia mewajibkan untuk mengikuti program kerja magang. Kegiatan ini dirancang untuk dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman dan memperdalam pengetahuan secara langsung terkait dengan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menjalankan program kerja magang secara optimal agar mampu meraih hasil serta manfaat yang optimal.

Selain daripada itu, penulis juga memiliki beberapa tujuan dalam mengikuti program magang:

- A. Mengembangkan dan meningkatkan *hard skill* dalam pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan konten, penulisan *copywriting*, produksi

konten visual, hingga evaluasi performa berdasarkan *insight* dan *engagement*.

- B. Mengembangkan keterampilan *soft skill*, seperti berpikir kreatif, pemecahan masalah, komunikasi, dan kerja sama untuk mendukung proses *content creation*.
- C. Menerapkan pemahaman serta keterampilan yang diperoleh dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* dan *Art Copywriting, and Creative Strategy* ke dalam proses perancangan konsep konten, pengembangan *storytelling*, serta penulisan *caption* media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Mayindo Tritunggal selama lima bulan dengan total akumulasi waktu kerja sebanyak 640 jam, sesuai dengan ketentuan Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara.

Kegiatan magang berlangsung mulai 2 Februari 2026 hingga 2 Juli 2026 dan dilaksanakan secara luring (*Work From Office/WFO*). Pola kerja yang diterapkan adalah tiga hari bekerja di kantor pusat (*Headquarters* May May Salon, Kebon Jeruk) serta tiga hari bekerja di unit salon (May May Sanctuary, One PM Building Gading Serpong) setiap minggunya, yaitu dari Senin hingga Sabtu. Jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB, yang terdiri atas tujuh jam kerja efektif dan satu jam waktu istirahat.

Namun, dalam pelaksanaannya, tempat dan waktu kerja tidak selalu berlangsung secara kaku sesuai jadwal yang telah ditentukan. Pada situasi tertentu, terutama jika terdapat pekerjaan mendesak atau kebutuhan operasional yang harus segera ditangani, penulis dapat menyesuaikan lokasi kerja antara Kebon Jeruk dan Gading Serpong sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, jam kerja juga dapat diperpanjang (*extended*) melebihi waktu yang sudah ditetapkan. Hal tersebut dilakukan sebagai

bentuk tanggung jawab profesional serta komitmen penulis dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan yang diberikan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara daring melalui Zoom Meeting.
- 2) Mengisi KRS *Internship (Career Acceleration Program)* pada laman myumn.ac.id setelah memenuhi syarat menempuh sebanyak 110 SKS dan tidak memiliki D dan E.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 beberapa kali melalui *Microsoft Forms* yang telah disediakan oleh pihak Program Studi sebagai proses verifikasi tempat magang, agar mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Menerima persetujuan resmi (KM-02) melalui *email student* untuk mengikuti magang di PT Mayindo Tritunggal sebagai *Social Media Officer*.
- 5) Selanjutnya, mengunduh formulir 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) Pada Senin, 19 Januari 2026, penulis mengisi formulir data diri yang telah disediakan serta mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *portofolio* melalui WhatsApp kepada pihak HRD PT Mayindo Tritunggal sebagai tahap awal proses pendaftaran.
- 2) Setelah berkas diterima dan ditinjau, penulis mendapatkan undangan untuk mengikuti tahap wawancara sebagai bagian dari proses seleksi lanjutan pada Selasa, 20 Januari 2026. Tahap

wawancara dilaksanakan secara daring dan dilakukan secara langsung bersama *Marketing Communications Manager*.

- 3) Pada hari yang sama, penulis dinyatakan diterima untuk mengikuti praktik kerja magang di PT Mayindo Tritunggal sebagai *Social Media Officer Intern*.
- 4) Mengikuti proses administrasi dan menandatangani surat penerimaan magang pada Jumat, 30 Januari 2026, yang kemudian diunggah ke merdeka.umn.ac.id.
- 5) Pada Senin, 2 Februari 2026, kegiatan magang secara resmi dimulai di PT Mayindo Tritunggal.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melaksanakan program magang dengan posisi sebagai *Social Media Officer Intern* di May May Salon, dan secara khusus menangani Instagram May May Sanctuary.
- 2) Program magang ini dilaksanakan secara *Work From Office (WFO)* penuh selama enam hari kerja, yaitu dari Senin hingga Sabtu, dengan jam kerja reguler pukul 09.00–17.00 WIB. Penulis menjalankan kegiatan magang di kantor pusat May May Salon, Kebon Jeruk, pada hari Senin hingga Rabu, serta di May May Sanctuary, OnePM Building, Gading Serpong, pada hari Kamis hingga Sabtu. Meskipun demikian, pembagian lokasi dan jam kerja tersebut tidak selalu bersifat tetap karena dapat disesuaikan dengan agenda perusahaan, kebutuhan produksi konten, serta aktivitas operasional yang berlangsung di lapangan.
- 3) Program magang ini merupakan *paid internship* dengan pemberian kompensasi bulanan sekitar Rp2.000.000,00 yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 4) Penulis mendapatkan pendampingan, bantuan, serta bimbingan dalam proses pengerjaan tugas dari Angela Nathania selaku Supervisor Lapangan dan *Marketing Communications Manager*;

Felicia Giovanni selaku *Head of Beauty Division*, serta Olivia Nemesis selaku *Head of Social Media* serta mentor bagi penulis.

- 5) Seluruh tugas, arahan kerja, serta informasi terkait strategi dan operasional media sosial kemudian diberikan langsung oleh Angela Nathania selaku *supervisor*.
- 6) Sepanjang pelaksanaan program magang, penulis mengisi dan menandatangani formulir KM-03 sampai KM-07, serta menyerahkan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring di Google Meet dan pertemuan luring di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Setelah penyusunan laporan magang selesai dibuat, laporan diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk melalui proses sidang magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A