

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kehadiran media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* telah mengubah cara brand dalam berkomunikasi dengan audiens. Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi konten tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun citra, meningkatkan *awareness*, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Dalam konteks ini, publik *figure* atau biasa kerap dipanggil '*influencer*' memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya menjadi sebuah perantara penting dalam menyampaikan brand secara lebih autentik dan *relateable* (Sadewo & Widyatama, 2024).

Marketing influencer adalah pendekatan pemasaran baru terpenting dalam satu dekade terakhir, bagi para profesional yang berada di garis depan dalam keputusan pembelian. Kata 'pengaruh' dapat didefinisikan secara luas sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, sesuatu atau jalannya peristiwa (Brown & Hayes, 2008). Merujuk kepada kemampuan dalam mempengaruhi keputusan individu, objek, maupun jalannya suatu peristiwa. Dalam konteks pemasaran digital, pengaruh ini diwujudkan melalui figur-figur di media sosial yang memiliki preferensi, sehingga perilaku konsumsi lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Berbagai industri mulai mengadopsi strategi secara masif, salah satunya adalah industri kecantikan yang sangat bergantung dalam strategis masif ini. Produk skincare, make up, hingga layanan klinik estetika memanfaatkan *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk, serta hasil yang didapatkan dalam pemakaian produk. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi dalam memberikan informasi tetapi juga membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu brand (Kotler & Keller, 2022). Dalam hal ini, influencer berperan sebagai pihak ketiga yang lebih kredibel oleh audiens.

Salah satu perusahaan kecantikan dan perawatan yang telah memanfaatkan strategi pemasaran secara aktif digital marketing, bekerja sama

dengan KOL, dan mengadakan event adalah PT Centrepont Healthcare. PT Centrepont Healthcare Indonesia merupakan perusahaan kecantikan dan menaungi beberapa brand, di antaranya Dehair Laser & Aesthetic serta The Men's Clinic yang berfokus pada pelayanan kecantikan dan termasuk spesialis dalam perawatan penghilangan bulu pada tubuh. Selain itu, PT Centrepont Healthcare Indonesia juga menunjukkan komitmennya dalam menghadirkan layanan kecantikan yang inklusif, tidak hanya ditujukan bagi wanita tetapi juga pria. Hal ini tercermin melalui pengembangan layanan dan brand seperti The Men's Clinic yang secara khusus menasar kebutuhan perawatan pria modern.

Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis *treatment*, mulai dari perawatan kulit hingga hair removal, yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing gender. Dengan pendekatan tersebut, PT Centrepont Healthcare Indonesia berupaya mengubah perspektif bahwa perawatan diri bukan lagi terbatas pada kelompok tertentu, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup yang relevan bagi semua kalangan. Dengan demikian, PT Centrepont Healthcare Indonesia memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan kecantikan yang adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Salah satu konsep dari mata kuliah yang relevan dengan kegiatan magang penulis, khususnya pada bidang KOL Management dan Event & Promotion, adalah *Social Media & Mobile Marketing*. Mata kuliah ini membahas pemanfaatan media sosial dan perangkat mobile sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan personal. Melalui mata kuliah ini, penulis mempelajari bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial, menciptakan konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur digital untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

Konsep tersebut berkaitan langsung dengan aktivitas yang dilakukan selama magang, terutama dalam pengelolaan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam praktiknya, KOL menjadi salah satu media pemasaran digital yang mampu membantu brand menjangkau audiens yang sesuai melalui konten yang lebih autentik dan persuasif. Penulis memahami bahwa keberhasilan

suatu kampanye tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut influencer, tetapi juga oleh kesesuaian target audiens, tingkat engagement, dan kemampuan KOL dalam menyampaikan pesan brand secara efektif.

Selain itu, mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* juga memberikan pemahaman mengenai analisis performa kampanye digital melalui berbagai indikator, seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, dan *conversion*. Pengetahuan tersebut membantu penulis dalam mengevaluasi efektivitas aktivitas promosi yang dilakukan selama magang. Dengan memahami konsep media sosial dan pemasaran *mobile* secara lebih mendalam, penulis dapat melihat bagaimana strategi pemasaran digital dirancang dan dijalankan untuk mendukung tujuan komunikasi serta meningkatkan kesadaran dan citra brand di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Selama menjalankan kegiatan magang, pemagang ditempatkan pada divisi yang berkaitan dengan *Event & Promotion* serta *KOL Management*. Dalam peran ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk membantu proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye promosi, khususnya yang melibatkan kerja sama dengan influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL). Tugas yang dilakukan meliputi riset dan seleksi KOL yang sesuai dengan target audiens, penyusunan brief konten, koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal, serta memastikan jalannya *campaign* sesuai dengan timeline yang telah ditentukan.

Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses monitoring dan evaluasi performa kampanye yang dijalankan. Hal ini mencakup analisis terhadap metrik digital seperti engagement, reach, dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Melalui rangkaian tugas tersebut, penulis tidak hanya memahami proses eksekusi kegiatan promosi secara praktis, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam mengelola komunikasi pemasaran secara strategis agar dapat mencapai tujuan brand yang telah ditetapkan (Ewing, 2009; Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022).

Selama menjalani kegiatan magang di PT Centrepont Healthcare Indonesia, penulis menempati posisi sebagai bagian dari tim KOL Specialist yang juga berurusan dengan *Event & Promotion*. Dalam posisi ini, penulis berperan

sebagai supporting staff yang membantu jalannya aktivitas pemasaran, khususnya dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye promosi. Penulis terlibat dalam berbagai proses, mulai dari riset kebutuhan campaign, pencarian dan pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan target audiens, hingga membantu penyusunan konsep dan brief konten yang akan dipublikasikan oleh *influencer*.

Dalam pelaksanaan tugasnya, penulis juga berperan dalam memastikan koordinasi antar pihak dapat berjalan dengan baik, baik secara internal tim maupun dengan pihak eksternal seperti KOL atau partner kerja sama. Penulis turut membantu dalam proses monitoring jalannya *campaign* serta melakukan pencatatan dan evaluasi sederhana terhadap performa konten yang dihasilkan. Melalui posisi ini, penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan secara langsung di industri kecantikan, sekaligus mengembangkan keterampilan dalam kerja tim, komunikasi profesional, dan manajemen kampanye.

Selama menjalani kegiatan magang, penulis secara aktif terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, seperti membantu perencanaan kampanye, melakukan riset dan seleksi *Key Opinion Leader* (KOL), menyusun *brief* konten, serta berkoordinasi dengan tim internal dan pihak eksternal. Penulis juga ikut serta dalam proses monitoring jalannya *campaign* dan melakukan evaluasi sederhana terhadap performa konten berdasarkan metrik digital yang tersedia. Melalui keterlibatan tersebut, penulis berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan secara nyata, sekaligus mengembangkan kemampuan analisis, kreativitas, serta komunikasi profesional yang relevan dengan kebutuhan industri.

Di samping keterlibatan dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran, penulis juga memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengelolaan hubungan dengan KOL, mulai dari proses komunikasi awal, negosiasi kerja sama, penjadwalan kunjungan, hingga pendampingan saat proses pembuatan konten berlangsung. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya membangun dan mempertahankan

hubungan profesional yang baik dengan berbagai pihak guna mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, penulis turut mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal, manajemen waktu, serta pemecahan masalah dalam menghadapi berbagai situasi yang muncul selama pelaksanaan campaign.

Penulis juga terlibat dalam proses administrasi dan dokumentasi kegiatan pemasaran yang mendukung kelancaran pelaksanaan campaign. Aktivitas tersebut mencakup penyusunan data KOL, pembaruan informasi kerja sama, pengelolaan jadwal kegiatan, serta penyusunan laporan hasil campaign yang menjadi bahan evaluasi tim. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai pentingnya ketelitian, pengelolaan data yang terstruktur, dan koordinasi yang efektif dalam mendukung proses komunikasi pemasaran. Keterlibatan dalam berbagai tugas tersebut turut membantu penulis meningkatkan kemampuan organisasi, tanggung jawab, serta profesionalisme dalam lingkungan kerja yang dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Menjalankan setiap tugas kegiatan magang di PT Centrepont healthcare memiliki maksud untuk memberikan kesempatan kepada penulis agar pengetahuan dan kemampuan yang telah penulis pelajari di kelas dapat dipraktikkan di pekerjaan secara nyata. Kegiatan magang ini, mahasiswa secara langsung memberikan pengalaman mengasah kemampuan Teknik Komunikasi pemasaran dengan melalui pengelolaan brand De-hair dan The Men's Clinic serta mendapatkan pemahaman bagaimana dinamika bisnis perawatan dan kecantikan di bidang *KOL Management*.

Tujuan dalam menjalankan kegiatan magang di PT Centrepont Healthcare, diantaranya :

1. Memahami setiap langkah yang direncanakan, dilaksanakan dan evaluasi kerja sama dengan KOL maupun mitra

2. Mendapatkan keahlian baru dapat komunikasi, manajemen, dan berkoordinasi dengan tim
3. Mempelajari teknik promosi dan brand management di perusahaan kecantikan
4. Memperdalam pemahaman serta mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang yang dijalankan oleh penulis berlangsung sejak 4 Maret 2026 hingga 4 Juni 2026 dengan total akumulasi 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan pada panduan MBKM Track 1 serta arahan dari program studi. Dalam pelaksanaannya, sistem kerja yang diterapkan bersifat hybrid, di mana penulis menjalankan sebagian aktivitas secara *work from home* (WFH) untuk tugas-tugas harian, serta *work from office* (WFO) pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika terdapat jadwal kunjungan KOL yang akan melakukan treatment sesuai dengan agenda yang telah ditentukan.

3.2.11 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

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

4. Melakukan pengisian pendaftaran magang melalui prostep.umn.ac.id dengan mengisi data perusahaan serta *job description*.
5. Setelah mendapatkan persetujuan dari PIC dan juga HOD, Penulis melakukan registrasi melalui website prostep.umn.ac.id dengan mengisi data terkait perusahaan, posisi, data dari mentor yang akan mendampingi serta *job description*.
6. Mengisi daily task secara berkala untuk mencapai 640 jam kerja dan 207 jam proses bimbingan dan penulisan laporan magang
7. Mengunduh dan melengkapi dokumen Prostep – 03 hingga Prostep – 05 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 di hubungi oleh HRD melalui WhatsApp Call.
3. Melalui *WhatsApp Call* tersebut, HRD memberitahukan kepada penulis diterima sebagai peserta magang serta menjelaskan mekanisme kerja magang di perusahaan tersebut, jam kerja, pekerjaan yang akan diberikan dan memperkenalkan penulis dengan supervisor yang menjadi pembimbing selama kegiatan magang berlangsung.
4. Pada hari yang sama, perusahaan meminta penulis untuk mengisi google form yang telah diberikan untuk melengkapi informasi data diri seperti KTP, No. HP, Kartu Keluarga, Nomor Rekening. Penulis kemudian mendapatkan bahwa penulis menjalankan kegiatan magang dari hari pertama di tanggal 4 Maret 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Aktivitas magang dijalankan sebagai posisi Event & Kol Management di Marketing.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, di dampingi penuh oleh *Head Of Marketing*, Michael Prayogo selaku Pembimbing sekaligus Supervisor selama masa magang berlangsung.
3. Pengisian dan Penandatanganan dari Prostep – 03 sampai Prostep – 07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan nilai kerja magang kepada pembimbing lapangan pada akhir priode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan Laporan kerja magang di bimbing oleh Dosen pembimbing, Dr. Tangguh Okta Wibowo.
2. Laporan Praktek kerja magang di serahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi .
3. Laporan Praktek kerja magang yang telah disetujui di ajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang magang.

