

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peran *digital media* dalam memenuhi kebutuhan penggunaanya dianggap penting. Maka dari itu, media tumbuh dan berevolusi dari zaman ke zaman. Hingga pada titik ini, media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Pada penyebaran media baru, digunakan teknologi komputer serta melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan kata lain, munculnya media baru adalah suatu pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak dan internet (Manovich, 2001).

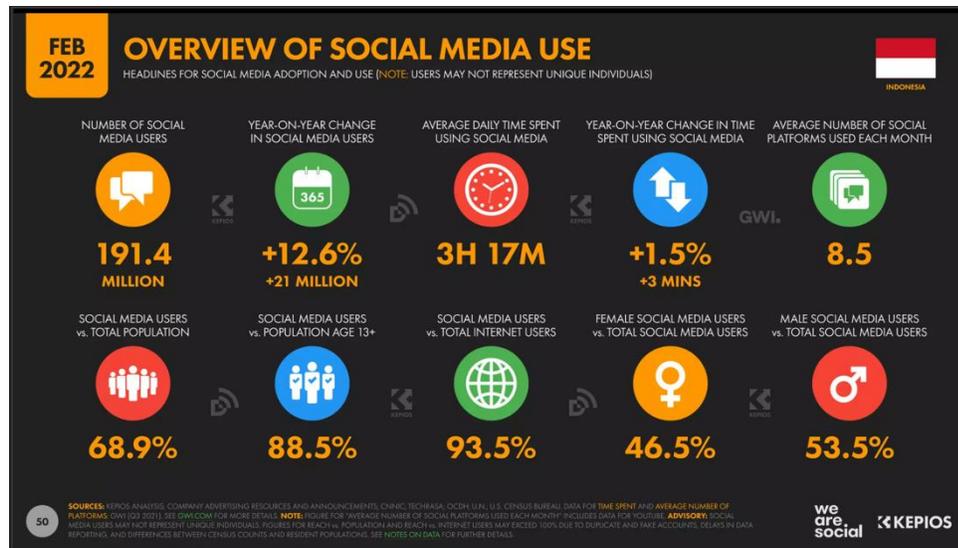
Terdapat beragam media sosial yang telah tercipta seiring dengan perkembangan internet. Hal ini menciptakan pola yang dinamis antara pengguna dan media. Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Komunikasi tersebut dilakukan dengan cara *word of mouth* yaitu pertukaran informasi secara langsung dari orang lain secara langsung dengan orang lain karena setiap hari seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi itulah yang merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain.

Media sosial berkembang sangat pesat dan tidak sedikit orang di dunia memiliki akun media sosial mulai dari anak-anak di bawah 17 tahun hingga orang dewasa menggunakan media sosial untuk berkomunikasi di dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah mengubah cara berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Interaksi melalui komunikasi atau observasi pasif, yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi orang lain (Chan & Guillet, 2011)

Berbagai macam media sosial hadir dikalangan masyarakat seperti Facebook, Tiktok, Twitter, Pinterest, Instagram, TikTok dan lainnya. Dari banyaknya platform media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah instagram. Instagram bukan hanya menjadi platform media sosial yang digunakan untuk membranding diri, mengonsumsi berita, mencari informasi maupun referensi namun juga sebagai alat komunikasi pemasaran dari suatu brand.

Instagram hadir sebagai aplikasi yang dapat digunakan oleh para penggunanya sebagai platform berbagai foto maupun gambar (Ting et al., 2015). Serta seluruh penggunanya dapat membagikan foto maupun video mereka dengan mudah. Bukan hanya itu, sejak tahun 2016 instagram mulai meluncurkan profil bisnis yang memiliki lebih banyak fitur untuk menunjang branding bisnis dan memperluas pasar bisnis. Ada beberapa fitur seperti tombol kontak, insight yang berisi analitik dari profil dan feed akun, *swipe-up* fitur hingga link fitur. Pengaturan profil ini juga mempermudah pebisnis untuk mengiklankan produk mereka di Instagram melalui *ads* IG. Berbagai fitur tersebut membantu pebisnis dalam memahami bagaimana konsumen dari

performa postingan akun bisnis Instagram tersebut dan memudahkan untuk terus berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang berujung pada keputusan pembelian.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia**  
 (Sumber : [www.wcaresocial.com](http://www.wcaresocial.com))

Dilansir melalui We Are Social (2022) pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna. Dari data tersebut ada peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia mencapai +12,6% yaitu sekitar lebih dari 21 juta pengguna. Dari data tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengguna media sosial di negara Indonesia mencapai setengah dari populasi penduduk di Indonesia yaitu mencapai 68,9% penduduk.

Tingginya angka pengguna media sosial tersebut secara tidak langsung akan meningkat di setiap tahunnya. Maka dari itu, menurut penelitian yang dilakukan Yulianti, penggunaan media sosial untuk mempromosikan sesuatu akan menjadi

strategi yang cukup efektif untuk dilakukan para pebisnis untuk mempromosikan bisnis mereka (Yulianti, 2019). Hal ini divalidasi dengan penelitian Muslihah bahwa *social media marketing* berpengaruh sebesar 63,2% terhadap keputusan pembelian (Muslihah, 2018). Sehingga saat ini berbagai *brand* berlomba-lomba untuk mempromosikan brand mereka melalui sosial media mulai dari brand dari produk makanan, pakaian hingga kecantikan.

Peluang tersebut dilihat beragam brand kecantikan tak terkecuali perusahaan Erha Dermatology. Erha bermula dari pendiri Dr. Ronny Handoko, SpKK yang memulai prakteknya di Jembatan Lima, Jakarta pada tahun 1976. Seiring berjalannya waktu, tanggapan dari berbagai pihak sangat baik, kemudian Dr. Ronny mulai membuka sebuah klinik sederhana di Jalan Kemanggisan Utama II No. 68, Jakarta Barat pada tanggal 28 September 1999. Pada saat itu, merupakan momentum pertama Erha Clinic dengan berdirinya Erha 21 *Skin Care*. Melihat berbagai faktor yang ada di Indonesia terutama faktor iklim, polusi yang memburuk, radikal bebas, serta cuaca yang sangat panas di Indonesia mendorong Erha Clinic untuk melayani kebutuhan masyarakat yang terfokus di bidang dermatologi (Wantika & Permata, 2019).

Pada pertengahan tahun 2000, Erha Clinic membentuk jaringan klinik yang lebih besar dengan membuka pabrik di kawasan Jababeka II Cikarang, membuka cabang klinik di beberapa lokasi lain di Indonesia, dan juga menambah jumlah tim dokter spesialis kulit untuk memantapkan Erha Clinic sebagai klinik spesialis kulit. Kemudian pada tahun 2005, Erha Clinic mendirikan PT Erhalogy yang menjual produk

perawatan pribadi (tanpa konsultasi dokter, non-resep, dan merupakan obat bebas yang dapat dibeli oleh masyarakat umum).

Dari langkah mendirikan Erhalogy tersebut, Erha kemudian membuka anak perusahaan yakni Erha Store dengan link website online store-nya [www.erhastore.co.id](http://www.erhastore.co.id) yang berfokus pada penjualan ritel produk-produk perawatan pribadi yang diproduksi Erha. Anak perusahaan Erha ini hadir sebagai jawaban atas tingginya permintaan pelanggan untuk dapat berbelanja online produk-produk Erha tanpa resep atau sering disebut *Erha Over-The Counter Products*.

Menurut Levy dan Weitz, ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Konsumen yang menjadi sasaran dari ritel adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri tanpa diperjual belikan kembali (Weitz, 2001).

Erha Store yang mengadopsi sistem ritel tersebut memiliki harapan bahwa masyarakat akan lebih mudah menjangkau produk-produk kecantikan mereka tanpa harus memerlukan resep dari dokter sehingga banyak khalayak yang bisa membeli produk Erha secara bebas dimana fenomena tersebut sangatlah berkaitan dengan *Retailer Communication Mix*.

*Retailer Communication Mix* adalah sebuah keputusan yang dibuat oleh perusahaan karena adanya perubahan yang terjadi dalam lingkup perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap jalannya perusahaan. Perubahan tersebut dapat seperti

menurunnya aktivitas ekonomi negara, perselisihan politik, kecenderungan sosial atau pandemi Covid-19 yang berdampak pada perubahan lingkungan pemasaran, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Para pengecer atau *retailers* mencari strategi pemasaran baru agar dapat beroperasi secara menguntungkan dimana mereka memutuskan target pasar dan posisi mereka, produk yang akan dijual, layanan, harga, promosi hingga tempat (IEduNote, 2019).

Di era digital seperti sekarang, banyak perusahaan yang telah menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* dimana konsep tersebut mengintegrasikan seluruh bagian strategi pemasaran dengan satu keutuhan yang utuh menggunakan berbagai media yang misalnya *advertising online* hingga *social media*. Proses dari *Integrated Marketing Communications* membutuhkan sebuah gambaran besar untuk merencanakan pemasaran dan program promosi serta mengkoordinasi berbagai macam fungsi komunikasi (Kandhogo, 2014). Konsep tersebut membuat sebuah perusahaan harus memiliki *content creator* untuk membuat konten dari produk yang ingin dipromosikan. Sebuah perusahaan haruslah memiliki *content creator* agar dapat mempromosikan brand mereka di media sosial dan media lainnya melalui konten-konten yang menarik dan unik.

Konten tersebut meliputi gambar, video hingga sebuah *caption* di media sosial akun sebuah brand yang mampu menciptakan *brand awareness* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pembuatan konten-konten di media sosial sebuah brand tersebut adalah tugas-tugas dari seorang *content creator*. *Content creator*

merupakan seseorang yang bertugas menyebarkan informasi-informasi produk atau brand yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan juga tulisan yang bisa disebut juga sebagai sebuah konten yang utuh yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Selain itu, pembuat konten juga bertugas untuk mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *content creator* memiliki peran yang sangat vital dalam mengembangkan pemasaran dari sebuah brand di era digital saat ini (Amalia, 2021).

Salah satu hal yang dapat memengaruhi diterima atau tidaknya pesan dalam komunikasi adalah media komunikasi itu sendiri. Pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan (Patria, 2020). Setiap platform media sosial memiliki karakteristik penggunaannya dan penggunaannya masing-masing sehingga *content creator* riset terlebih dahulu agar mampu menyesuaikan konten yang akan disajikan dengan pengguna. Integrasi dan adopsi beberapa fungsi pada satu layanan tunggal mungkin secara bertahap mengubah persepsi pengguna tentang karakteristik platform media sosial tersebut (Hermawansyah & R Pratama, 2021). Pada media sosial instagram misalnya, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu konten harus dikemas secara informatif, menarik dari segi grafik maupun *caption* dan dapat menjadi hiburan untuk khalayak. Begitupula dengan media sosial Tiktok dimana konten dikemas melalui video dengan *sound* yang menarik

dan sedang populer di kalangan pengguna atau menggunakan *key opinion leader* agar video yang diupload yang mempromosikan sebuah brand akan masuk ke *FYP* penggunanya.

Melalui pemahaman *content creator* dalam karakteristik berbagai platform media akan memudahkan *content creator* untuk membuat konten yang sesuai dengan masing-masing platform. Hal ini jelas akan mempercepat dan memuluskan jalan brand untuk dikenal di masyarakat luas yang akan berdampak pada penjualan. Erha Store sebagai sebuah perusahaan *skincare* yang melakukan penjualan produk-produk Erha tanpa resep secara online juga melakukan *Integrated Marketing Communication* di berbagai media sosial untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kesadaran brand hingga penjualan produk-produk Erha Store. Hal ini dilakukan karena pada awalnya Erha merupakan perusahaan klinik kecantikan secara offline yang akhirnya memperbesar perusahaan mereka menjadi ritel secara online. Maka jelas jika Erha membutuhkan *content creator* untuk membuat konten-konten di berbagai media sosial terkait brand maupun produk-produk yang dijualnya sehingga dapat mengembangkan *brand awareness* dan membuat Erha memiliki pasar yang lebih luas lagi.

Maka dari itu, dari penjelasan di atas mahasiswa memutuskan untuk magang di perusahaan Erha Store untuk membantu membuat konten-konten dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

## 1.2 Tujuan Magang

Dengan melaksanakan magang di perusahaan Erha Store, berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai mahasiswa selama bekerja dalam kurun waktu 4 bulan kerja:

1. Mengetahui dan mampu melaksanakan proses pembuatan konten sosial media di PT Erha Store dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Mampu memahami konsep dan proses yang dilakukan PT Erha Store dengan Ritel Communication Mix.
3. Dapat mengerti secara utuh bagaimana cara kerja serta penerapan seorang *content creator* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram @Erha.Dermatology.

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Mahasiswa pemegang melaksanakan kegiatan magang dalam kurun waktu 6 bulan di PT Erha Store, yang merupakan sebuah perusahaan indonesia yang bergerak dalam bidang *Skincare*. Ruang lingkup pekerjaan dalam magang kali ini adalah sebagai *social media specialist* yang akan bertanggung jawab untuk menjadi *content creator* untuk media sosial perusahaan Erha Store.

Batasan dari magang ini adalah mahasiswa memiliki tanggung jawab untuk membantu pembuatan konten yang kreatif, menarik, serta informatif untuk media sosial instagram Erha Store yaitu @Erha.Dermatology dan @Erha.SG serta menjadi admin Instagram @Erha.Dermatology & @Erha.SG dengan membantu *upload* seluruh konten

yang telah dibuat oleh pemegang dan juga mengelola seluruh isi dari konten-konten. Sehingga konten yang dibuat oleh pemegang akan bermanfaat dan juga menjangkau khalayak yang luas dan *audience* yang tepat. Pemegang juga akan membuat *engagement content* untuk Instagram Story @Erha.dermatology.

#### 1.4 Lokasi & Waktu Magang

Mahasiswa melakukan program magang di PT Arya Noble (Erha Store). Berikut adalah informasi mengenai kegiatan magang.

**Lokasi** : Treasury Office Tower, 36-37th floor, SCBD Lot 28, RT.5/RW.3,  
Senayan, Kebayoran Baru, South Jakarta City, Jakarta 12190

**Nomor** : (021) 21283083

**Instagram** : @Erha.Dermatology

**Waktu Magang** : Tanggal 1 Juni – 30 September, 8 jam kerja sehari, dari pukul 9 sampai dengan pukul 5, 5 hari dalam seminggu.