

PROSES PENATAAN PESAN DIGITAL CONTENT PADA AKUN SOSIAL MEDIA (FACEBOOK & INSTAGRAM) KLINIK KECANTIKAN LALITA SIDOARJO DALAM MENJANGKAU KONSUMEN DI USIA 25 – 40 TAHUN

M. Fadeli¹, Tira Fitriawardhani², Muhammad Aris Oktavianto³
Universitas Bhayangkara, Surabaya¹²³
Cakdeli@ubhara.ac.id¹

Abstract

This research is a study of how the digital content process is formed on the social media accounts of the Lalita Sidoarjo beauty clinic in reaching consumers, considering that digital content during the digital era and especially during the COVID-19 pandemic is very much needed by an agency or company. In the world of journalism, we encounter what is called digital media, namely digital-based information and entertainment media or commonly called online. This digital content phenomenon is increasingly recognized by the general public when the emergence of content creators and causes many agencies and companies to use digital content to market or promote their interests. This study aims to determine the process of creating digital content flow and distributing it to Lalita beauty clinic consumers in order to have an impact on the clinic. By using descriptive qualitative research methods and data collection techniques for this study using participant observation and documentation. Participant observation was carried out because the researcher also took part in the activities being observed. Documentation was carried out to find out the extent to which digital content was good and could be enjoyed by lalita consumers.

Keywords: *Digital Content, Content Creator, Branding, Digital Media, findings*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital ini bisa dibayangkan kita semakin memudahkan oleh teknologi dan juga internet. Pada era ini teknologi dan internet seperti memegang kendalinya karena semua tatanan dan kebutuhan kita terbantu dengan hadirnya mereka. Hal yang sudah menjadi tidak asing bagi kita, internet menghasilkan sebuah wadah untuk mengekspresikan kreatifitas kita, personal branding kita hingga company branding sebuah perusahaan besar dengan tujuan akhir agar mengenali suatu perusahaan atau mengenali setiap personal itu sendiri, wadah ini disebut dengan Social Media. Menurut (Mandiberg, 2012 : 53), media sosial adalah media yang

mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content). Adapula menurut Van Dijk, dalam Nasrullah (2012), media sosial adalah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Social media sebenarnya muncul dikarenakan keinginan individu di seluruh dunia saling terintegrasi karena di masa itu social media hanya sebatas sebagai media komunikasi jarak jauh agar bisa tetap terhubung. Sebelum kita mengenal aplikasi

social media tenar seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, dan juga Tiktok yang baru-baru ini viral kembali. Pada tahun 1997 sudah berkembang dan bermunculan social media awal namun tidak setenar dan sebesar social media sekarang karena sudah dimakan oleh era yang semakin modern dan para pengguna yang semakin variatif yang ingin mendapat perubahan social media.

Kemunculan social media yang bisa dirasakan hingga saat ini dan sangat tenar di abad 21 ini adalah Facebook yang rilis di tahun 2004 ditempat inilah individu mengespresikan perasaan bahagia sedih dengan membuat status agar dilihat oleh pengguna lain yang terhubung dengan individu tersebut yang saat itu facebook adalah social media yang berbasis text atau pesan. Di tahun 2005 munculah Youtube raksasa social media yang berbasis videografi atau gambar gerak ini di abad sekarang sangat mendominasi social media lainnya hingga media konvensional pun seperti Televisi sudah bersaing dengan youtube yang berada di genggamannya setiap orang. Di tahun 2010 rilis social media yang saat ini digandrungi oleh para usernya yaitu Instagram, hadir dengan 3 kombinasi fitur Text, Foto, dan Video yang memanjakan usernya untuk mengespresikan lebih banyak hal tentang dirinya dan menunjukkan eksistensi dirinya sendiri. Tahun 2016 muncul aplikasi Tiktok yang berfokus pada video pendek hanya untuk eksistensi dan personalataupun company branding dengan durasi yang minim agar para audience cepat menangkap apa informasi yang diberikan oleh pengguna yang mengupload karya tersebut.

Media yang dulunya konvensional, kini telah berkembang menjadi media baru yang mana dalam pengoperasiannya membutuhkan jaringan internet. Dalam perkembangannya, media baru sangat mengedepankan konten yang dikenal dengan digital content. Digital content adalah konten dalam beragam format yang diubah menjadi bentuk digital sehingga konten tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui

platform yang tersambung langsung dengan internet (Supangat, 2020).

Perkembangan media baru berbeda dari bentuk media lain karena menggabungkan semua komponen yang ditemukan di semua bentuk media seperti audio, audiovisual, dan desain grafis ke dalam satu platform, membuatnya memiliki reputasi kompleksitas dan kegunaan. Hal ini menunjukkan betapa mudahnya menemukan dan menyebarkan pesan atau informasi kepada masyarakat umum dengan hadirnya media baru di masyarakat.

Terdapat penelitian dari *We Are Social* tentang penggunaan sosial media di Indonesia yang telah dipublikasikan oleh *Hootsuite*. Dari riset ini penduduk Indonesia memiliki jumlah 274,9 Juta dengan pengguna sosial media aktif 170 juta. Dengan waktu aktif menghabiskan waktu di internet 8 jam 52 menit. Platform social media yang paling aktif atau sering diakses oleh pengguna sosial media yaitu Facebook dengan 140 juta pengguna Aktif. Kemudian Youtube dengan 107 Juta pengguna Aktif. Instagram dengan 85 Juta pengguna aktif. Riset dari *We are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* ini telah diterbitkan pada tahun 2021.

Data yang telah ditunjukkan diatas sudah memberikan sebuah gambaran bahwa sosial media adalah tempat para individu ataupun sebuah perusahaan mendapatkan informasi ataupun menyebarkan informasi. Seiring waktu berjalan, para pengguna social media menemukan bahwa social media di masa kini bukan lagi sebagai tempat komunikasi biasa. Namun, juga sebagai sarana untuk membranding ataupun meningkatkan citra maupun memasarkan sebuah produk dan jasa layaknya memposting sebuah desain grafis animasi, foto produk, hingga videografi.

Social media dan *digital content* ini membuat hal baru di dunia branding serta pemasaran sebuah jasa atau produk. Mengenai digital content dibutuhkanannya peran seorang *content creator* (pembuat konten) seorang yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, Desain Grafis, Fotografi, Videografi, Audio maupun gabungan dari dua materi atau lebih. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Seiring berjalannya waktu, kini content creator perlu memiliki keahlian khusus karena para pengguna media sosial seperti instagram telah menjadikan instagram sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*.

Konsep strategi pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran konten" berfokus pada produksi dan penyebaran materi yang bermanfaat, tepat waktu, dan konsisten untuk menarik audiens dan pada akhirnya meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Karena konten dapat berbicara langsung dengan pelanggan, pemasaran konten dianggap sebagai teknik pemasaran yang harus dilakukan. Konten juga dapat membantu merek dan pelanggan berkomunikasi secara lebih efektif, baik dalam hal apa yang dinyatakan maupun seberapa kuatnya.

Content Creator dituntut untuk selalu update tentang perkembangan sebuah karya digital content bersifat jurnalistik maupun non jurnalistik. Guna menunjang hasil karya yang bisa digunakan untuk branding ataupun promosi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun usaha. Content Creator bisa berdefinisi orang yang memvisualkan cerita dari sebuah narasi tulisan menjadikan sebuah visual content yang menarik.

Kuantitas konten yang dihasilkan tidak menunjukkan kualitas atau validitas sebuah konten. Karena kebanyakan orang tidak membaca banyak teks, sehingga *content creator* dapat membuat materi dalam bentuk yang

singkat. Namun perlu diwaspadai bahwa penulisan yang ringkas juga harus jelas agar pembaca dapat mengikutinya dengan mudah.

Konten akan berkualitas tinggi jika fokusnya adalah pada topik itu sendiri. Akan mudah untuk menarik pembaca jika seorang content creator menghasilkan materi berkualitas tinggi. Mayoritas konten akan seragam di semua media. Karena semua kontennya serupa, mungkin sulit untuk membedakan apa yang membuat sesuatu menarik atau unik. Ini adalah situasi di mana konsumen akan lebih menghargai materi unik. Konsumen konten unik dapat memperoleh perspektif baru. Tentu, konsumen akan melihat ini sebagai nilai tambah.

Banyak proses yang dilakukan seorang content creator untuk menyiapkan sebuah konten digital seperti memperhatikan audience target untuk umur serta siapa yang akan menerima sebuah konten kita ini dan genre konten kita ini cocok untuk jenis kelamin apa. Serta beberapa kaidah aturan dari perusahaan agar konten tersebut bisa dinikmati oleh target audience dan tidak menimbulkan kebohongan informasi. Proses content creator sendiri terdiri dari tahap Pra-produksi, Produksi, dan Pasca-Produksi.

Di tahap Pra-produksi inilah untuk kegiatan konten desain grafis seorang content creator terlebih dahulu untuk meriset sebuah informasi dan dirangkumnya, kemudian merancang sketsa gambar yang ingin dibuat agar bisa diaplikasikan saat produksi pembuatan dengan menggunakan software Adobe Photoshop. Setelah tahap pra-produksi selesai, di tahap produksi pembuatan digital content seorang content creator mengumpulkan bahan-bahan informasi dari rangkuman serta mencari pernak pernik pendukung untuk penambahan di desain

agar terlihat eye catching. Setelah usai produksi sebuah konten, lanjut pada tahap Pasca-Produksi di mana pada tahap ini presentasi hasil karya dan evaluasi hasil untuk layak upload atau ada tambahan lain. Proses ini juga bisa berlaku untuk jenis konten Videografi dan Fotografi yang melalui 3 tahapan tersebut sesuai dengan kaidah pembuatan karya jurnalistik.

Konsep – konsep yang dibentuk dalam desain yang memiliki tujuan informatif, edukatif, interaksi terhadap pengguna sosial media lain untuk berdiskusi di kolom komentar

Dalam perkembangannya para pelaku usaha dalam industri kecantikan dan kesehatan yang menjamur di era saat ini menemui banyak tantangan. Salah satunya terkait upaya untuk mengembangkan produk dan jasa yang akan dipasarkan. Para pemilik usaha Klinik Kecantikan dan Kesehatan di tuntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan dan memperkenalkan produk dan jasa dalam menghadapi persaingan. Bentuk promosi paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah melalui media sosial. Para pelaku usaha yang mendistribusikan kontennya melalui social media harus membangun customer engagement (keterlibatan konsumen) dengan para pembaca, followers, maupun masyarakat lainnya yang sering mencari informasi terkait bidang kecantikan dan kesehatan

Salah satu Klinik Kecantikan di kota Sidoarjo yang turut memanfaatkan media sosial dalam membangun sebuah branding dan pengenalan produk serta jasa yang ditawarkan, yakni Klinik Kecantikan Lalita. Klinik Kecantikan yang baru Grand Opening pada 19 September 2021 lalu. Dengan mengusung konsep Aesthetic Clinic yang minimalis menjadikan Klinik Kecantikan Lalita memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Selain itu, di sekitar pusat kota Sidoarjo terdapat berbagai macam Klinik Kecantikan yang telah hadir lebih dahulu. Hal ini tentunya menjadikan

Klinik Kecantikan harus menghadapi persaingan yang ketat dalam mempertahankan usahanya. Dalam mendapatkan loyalitas konsumen, para pelaku usaha tentunya harus jeli dalam melihat pasar, mengemas produk, hingga menghadapi perilaku pesaing usaha lainnya.

Sehingga melalui pemasaran konten ini, *content creator* Klinik Kecantikan Lalita tentu akan membuat dan menciptakan pesan yang dapat membangun *customer engagement* yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Membangun *customer engagement* dalam audiens yang besar merupakan tujuan penting setiap perusahaan. *Customer engagement* merupakan tahapan diatas loyalitas konsumen, dimana pada tahapan ini hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen terjalin. *Customer engagement* hadir karena adanya perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Internet dengan sifatnya yang interaktif mampu mendukung komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan, tidak hanya itu konsumen juga dapat menyampaikan feedback secara langsung ke perusahaan.

Peneliti mengambil judul “Proses penataan pesan Digital Content pada akun social media Klinik Kecantikan Lalita untuk menjangkau konsumen di usia 25-40 tahun” karena melihat fenomena dilapangan pada masa covid -19 atau bisa disebut era digital perkembangan branding dan promosi tidak hanya dilakukan secara offline namun perlu dilakukan branding dan promo secara online untuk menunjang persaingan dengan kompetitor lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Content/media digital

Digital content adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya

yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet bahkan smartpone. Contoh pekerjaan yang menghasilkan konten-konten digital adalah content writer, graphic designer, motion graphic designer, video editor, copywriter, dan chief content officer. Jenis pekerjaan ini muncul karena teknologi terus berkembang dan manusia dituntut untuk tetap menciptakan konten-konten yang menarik dan kreatif.

Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008, hlm. 2-3). Pembelajaran dengan menggunakan media digital dapat sangat membantu peserta didik dalam mengikuti proses pembelajaran di kelas yang sedang berlangsung, pembelajaran menggunakan media digital juga dapat memudahkan pendidik untuk mengajar, karena dengan begitu pendidik tidak selalu menggunakan metode ceramah untuk mengajar kepada peserta didik. Manfaat media digital disini adalah untuk lebih mengerti dan peserta didik paham dalam materi yang dijelaskan oleh pendidik, karena pendidik menggunakan metode bukan hanya metode ceramah, tetapi diskusi dan analisis pada saat materi yang dijelaskan. Denis McQuail mendefinisikan new media digital sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Media digital merupakan suatu media elektronik yang disimpan dalam format digital (sebagai lawan format analog) yang dapat digunakan sebagai

penyimpanan, memancarkan serta menerima informasi yang terdigitalisasi.

1. Jenis Media Digital

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru atau new media digital telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (world wide web), dan fitur multimedia.

Media sosial seperti facebook, Twitter, Instagram, Path, dan Youtube merupakan jenis-jenis media baru dalam digital yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media digital baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagai dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis new media digital lainnya seperti: komputer atau notebook, Digital Versatile Disc, Video compact Disc, Portable media player, Smartphone, video game dan virtual reality.

2. Dampak Media Digital

Dampak media digital secara umum adalah:

1. Anti Sosial

- a. Televisi memberikan kita informasi, namun kurang relasi.
- b. Facebook mencarikan kita teman, akan tetapi membuat kemampuan kita turun dalam berteman.
- c. Jaringan sosial yang kita miliki luas, namun dangkal.

2. Konsumtivism

- a. Gaya hidup menjadi bebas dan tidak teratur.
- b. Pemborosan.

- c. Menciptakan sifat tidak mau berusaha, semuanya ingin serba instan.
 - d. Susah dalam bergaul.
3. Alat kejahatan
- a. Penipuan yang dilakukan melalui media sosial.
 - b. Penipuan belanja online.
 - c. Pembajakan akun.
 - d. Undian-undian berhadiah palsu.
 - e. Berita hoax kecelakaan yang dibuat-buat.
 - f. Pemerasan.
 - g. Petunjuk lokasi bagi pencuri.
4. Kecanduan
- a. Lupa dalam menjalankan ibadah, karena main game.
 - b. Kurang tidur.
 - c. Prestasi belajar yang menurun drastic karena tidak belajar, main gadget.
 - d. Tidak bisa mengatur waktu.
 - e. Lupa akan segala hal, karena terlalu fokus main handphone.

Social Media

1. Pengertian Social Media

Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016 ; 8) bahwa “ media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

“ Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan

hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

” Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016 ; 13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Sehubungan dengan hal itu, maka, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016 ; 15), “ Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber,. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu :

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi sosial
6. Konten oleh pengguna

Adapun macam-macam media sosial, yaitu :

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Twitter
5. Blog
6. Dsb.

Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari consumer), secara harfiah berarti" seseorang yang membeli barang atau

menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Dokumentasi.

1. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:158) adalah metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Menurut Riyanto (2012:103) metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Berdasarkan penjelasan ahli maka dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis dan mencatat hasil temuannya. Dokumentasi untuk memperoleh identitas siswa yang berperilaku agresif dan catatan guru mengenai siswa tersebut. Dokumentasi dibutuhkan untuk pengumpulan data maupun informasi yang dapat digunakan penulis sesuai dengan judul penelitian.

2. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan "pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian". Menurut Sugiyono (2014:145) "observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis". Menurut Riyanto (2010:96) "observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung".

Data ditentukan, berdasarkan penjelasan para ahli, bahwa observasi adalah penelitian dengan menyaksikan dan merekam berbagai proses biologis dan psikologis yang terwujud secara langsung atau tidak langsung dalam suatu kegiatan pada subjek penelitian.

Observasi partisipatif dan observasi sistematis adalah jenis observasi yang akan digunakan oleh peneliti. Peneliti menggunakan observasi partisipan karena memungkinkan mereka untuk terlibat dalam berbagai kegiatan saat melakukan penelitian. Tujuan dari pengamatan sistematis adalah untuk memastikan bahwa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti teratur dan tidak menyimpang dari arah penelitian. Observasi digunakan untuk mengamati proses alur digital konten dari pra-produksi hingga pasca produksi dan tersebar ke konsumen dan melihat efek yang ditimbulkan dari visual, agar konsumen tertarik

Subyek penelitian

Sumber informasi yang didapatkan oleh peneliti didapat dari bagian Tim Digital Content Marketing dan juga Tim Editorial Konten. Informasi yang didapatkan yaitu mengenai strategi penyusunan pesan konten kepada calon konsumen.

Fokus penelitian ini yakni menjelaskan sebuah proses alur Pra-produksi hingga Pasca Produksi pada suatu konten di social media milik Klinik Kecantikan Lalita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian diharapkan akan memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah data yang sudah dianalisis dengan teknik dan metode yang dilakukan

Strategi Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram Klinik Kecantikan Lalita Menurut Target Umur Konsumen

No.	Usia	Jenis Konten	Design / Video	Model Caption
-----	------	--------------	----------------	---------------

1	25 – 30	<ul style="list-style-type: none"> - Edukatif - Promosi (Hard & Soft Selling) - Informatif - Hiburan 	<p>Facebook :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flat Design - Non Carousel - Video Edukatif Panjang <p>Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carousel - Reels (Video Pendek) - Flat Design - To The Point 	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebih Panjang dan detail serta menggunakan Bahasa baku <p>Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebih focus ke isi konten dan kombinasi hastag - Penggunaan Bahasa yang ringan dan gaul
2	31 – 35	<ul style="list-style-type: none"> - Testimoni - Promosi - Interaksi 	<p>Facebook :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video Testimoni Singkat (BA TREATMENT) - Design Promosi Hard Selling <p>Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interaksi melalui konten giveaway & Snapgram - Testimoni durasi panjang dan juga penjelasannya - Promosi dikemas dalam Covert Selling 	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode 5W + 1H - Menggunakan teknik persuasif <p>Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan penulisan piramida terbalik

3	36 – 40	<ul style="list-style-type: none"> - Testimoni - Promosi -Informatif 	<p>Facebook :</p> <ul style="list-style-type: none"> - BA Treatment dikemas dalam bentuk komersil desain - Informasi dikemas dalam videography <p>Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> - BA Treatment dikemas dalam videografis dan menunjukkan gambar detail - Informasi dikemas dalam bentuk kombinasi video dan Carousel 	<p>Facebook :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caption menggunakan 5W+1H dengan sangat jelas dan rinci - Penjelasan pada caption tidak selalu berhubung dengan konten <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penulisan caption langsung pada point konten yang dibahas dengan hastag - Penulisan caption menggunakan teknik piramida terbalik
---	---------	---	---	---

telekomunikasi, model ini memaksa penerbit untuk memperoleh atau membeli konten berkualitas tinggi dari pengembang konten digital untuk dipublikasikan di berbagai platform. Akibatnya, persaingan bisnis tidak hanya terjadi di antara pengembang konten tetapi juga di antara penerbit. Tahap penciptaan konten digital (digital content creation) berlangsung melalui berbagai proses mulai dari pengembangan ide, konversi ide, pengemasan hingga penyimpanan konten yang telah selesai. Kunci kesuksesan proses ini adalah kreativitas, yang dapat menjamin kualitas produk dan inovasi yang berkelanjutan. Dalam industri konten digital, kreativitas tidak hanya bergantung pada kemampuan individu tetapi juga integrasi berbagai keahlian individu pada proses kerja yang interaktif.

Konten Klinik Kecantikan Lalita memiliki beberapa penyajian bentuk desain, tema konten, konten videografi hingga fotografi. Pembentukan konten ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen pada platform digital sehingga bias mendatangkan pasien. Ada beberapa konten Klinik Kecantikan Lalita yang akan dianalisis menunjukkan ketertarikan pengguna social media terhadap konten yang disajikan oleh Klinik Kecantikan Lalita. Konten yang akan dianalisis adalah konten pada Instagram dan Facebook dari bulan September 2021 hingga Juni 2022. Tidak semua konten akan dianalisis oleh penulis, konten yang memenuhi tujuan skripsi yang akan dipilih dan dianalisis.

Penganalisisan pada akun sosial media (Facebook & Instagram) menggunakan Teori Jung, Yaitu bagaimana konten itu dibuat sampai terdistribusi pada masyarakat. Pembuatan draft konten oleh Tim Digital Content mealui diskusi dengan pihak manajemen agar konten yang disampaikan atau disebar tidak salah persepsi dan tidak melanggar norma yang

Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Dalam menjangkau Konsumen

Di sektor konten digital, ekosistem industri setidaknya mengidentifikasi tiga kunci utama pada sector ini, yaitu: pengembang konten digital (developer), penerbit (publisher), dan konsumen (konsumen). Menurut konsep ini, penerbit adalah aktor dengan akses ke sumber daya seperti infrastruktur internet yang sangat penting untuk membangun tata kelola pasar yang efektif. Sebuah organisasi, firma, atau sekelompok orang dengan keahlian dalam desain produk digital dikenal sebagai pengembang konten digital. Karena beragamnya platform digital dan kemajuan teknologi

ada. Pembuatan konten di sosial media Instagram berfokus pada branding perusahaan serta menyajikan konten testimony karena Instagram menjadi pendaratan terakhir bagi calon konsumen setelah melihat konten di facebook. Dalam konten Facebook Fanpage Klinik Kecantikan Lalita lebih berfokus covert selling yaitu pencampuran Testimoni yang diberikan Hard Selling atau penjualan secara langsung seperti memberikan harga secara transparan. Desain dan Konten menjadi objek yang akan menjadi sorotan agar bisa diterima oleh konsumen

Setelah melakukan analisis konten ditemukan bahwa konten yang dibuat oleh tim Digital Marketing Content Creator sudah mencapai tujuan dan target yang akan di temukan serta sosial media ini bisa menjadi pembeda tujuan market yang akan di tuju. Karena setiap social media memiliki karakteristik orang masing – masing

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti lakukan terkait dengan digital content pada akun sosial media (facebook & instagram) klinik kecantikan lalita sidoarjo dalam menjangkau konsumen di usia 25 – 40 tahun, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pada Digital content yang dibentuk oleh klinik kecantikan lalita sudah memenuhi teori digital content yang sudah ada seperti bermacam jenis konten yang ditampilkan seperti Desain Grafis, Videografi, serta kombinasi Desain Grafis dan Videografis atau biasa disebut Video Grafis. Proses pembuatan konten ini mengacu pada teori Content Planning dengan menentukan bentuk & jenis konten yang akan di sajikan kepada konsumen social media Klinik Kecantikan Lalita. Setelah melakukan rancangan konten Content Creator Lalita membuat draft konten seperti yang dianalisis oleh penulis serta membentuk tujuan konsumen yang dicapai dari bentuk & jenis konten yang

disajikan. Desain konten menjadi acuan untuk target penyebaran kontennya agar bisa diterima oleh para konsumen lalita.

Konten Video Grafis menunjang keunggulan konten pada social media menjadikan konten klinik kecantikan lalita tidak membosankan serta penggunaan Flat Design yang dibuat Konten Kreator membentuk konten yang elegant mudah di pahami oleh konsumen umur 25 -40 tahun. Namun tidak semua berada target di usia dewasa tersebut tergantung konten apa yang sedang dibahas dan juga treatment apa yang sedang di promosikan di social media.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzasmoro, H. (2020). *Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan*. Pacitan: Stip Pgri Pacitan.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Semamos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmawan, S., & Adiwibawa, B. A. (2019). *Pengelolaan Visual Pada Konten Instagram Sebagai Identitas Visual Otodriver*.
- Databoks. (T.Thn.). *Databoks.Kata Data*. Dipetik 05 10, 2022, Dari Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/08/03/Inilah-Negara-Pengguna-Instagram-Terbanyak-Indonesia-Urutan-Berapa>
- Edwin, H. (2008). *Facebook*. Bandung: Rajawali Persada.
- Facebook* . (2022, Juni). Diambil Kembali Dari Klinik Kecantikan Lalita: <https://Www.Facebook.Com/Lalita.Beauty.Clinic>
- Fernandes, F. (2021). *Teknik Pengambilan Video Cinematography Wedding Berkualitas Di Rg Motret Payakumbuh*. Riau: Universitas

- Islam Nefri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hakiki, B. S. (2019). Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat. *Skripsi*.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada Pdam Tirtasari Binjai. *Journal Non Eksakta*, 4(1).
- Henderi, M. Y. (2017). Dipetik 01 15, 2022, Dari [Http://Wlipurn.Blogspot.Com/2017/04/Wlipurn.Html](http://Wlipurn.Blogspot.Com/2017/04/Wlipurn.Html)
- Instagram. (2022, Juni). Diambil Kembali Dari Lalita.Beauty.Clinic: [Https://Www.Instagram.Com/Lalita.Beauty.Clinic/](https://Www.Instagram.Com/Lalita.Beauty.Clinic/)
- Jung, N. (2007). *Sources Of Creativity And Strenght In The Digital Content Industry*. Cornell University.
- Juniawan, H. D. (2020). *Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kaprina, A., & Mita. (2021). *Aktivitas Content Creator Pada Klinik Kecantikan Fivot Skincare*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Marketing Management Edisi 14. (Global Edition)*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Mafiroh, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit. *Skripsi*, 78.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1 - 9. Doi:<https://doi.org/10.33366/Jkn.V2i1.39>
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Poell, J. V. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media And Communication*, 1(1), 2-14. Doi:10.12924/Mac2013.01010002
- Priyono. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Penyunt.) Surabaya: Zifatama.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Cetakan 3 Ed.). Surabaya: Sic.
- Ryan, D. (2014). *Marketing Strategis For Engaging The Digital Generation*. London: Kogen Page Limited.
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang. Skripsi*, Jakarta.
- Sandi (Seminar Nasional Desain). (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Seminar Nasional Desain*, 1, 8.
- Setiawan, F. J., Yulianto, Y. H., & Hagijanto, A. D. (2021). Analisis Proses Produksi Karya Fotografi Dan Videografi “Cerita Nira: Asal Mula Gula Aren” Produksi Euforia Audiovisual. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 1(18).
- Social, H. (. (T.Thn.). *Hootsuite*. Dipetik 01 15, 2022, Dari Hootsuite: [Https://Www.Hootsuite.Com/Resources/Digital-Trends-Q2-Update](https://Www.Hootsuite.Com/Resources/Digital-Trends-Q2-Update)
- Social, W. A. (T.Thn.). *Andi*. Dipetik 01 15, 2022, Dari Andi Link: [Https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/](https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/)
- Sugiono, S. (2020, Desember 7). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal Iptek-Kom*

- (*Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*), 22(2), 175 - 191. Doi:10.33164/Iptekkom.22.2.2020
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator Di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438 - 443. Doi:Http://Dx.Doi.Org/10.29313/V0i0.11408
- Supangat. (2020). *Technopreneurship Digital Content*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Surabaya.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Pt. Literindo Berkah Karya.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Pt. Literindo Berkah Karya.
- Wulandani, H. R. (2021). *Eksistensi Content Creator Dalam Proses Produksi Konten*. Surabaya: Universitas 17 Agustus Surabaya.
- Wulandari, A., Lutfiyati, & Latifah, N. (2018, Oktober). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (Cri). *Channel Jurnal Komunikasi*, 6(2), 177 - 182.
- Yusup, M., Graha, Y. I., & Henderi. (2007). Pengertian Media Sosial. *Online*. Dipetik 01 10, 2022, Dari [Http://Wlipurn.Blogspot.Co.Id/2017/04/Wlipurn.Html](http://Wlipurn.Blogspot.Co.Id/2017/04/Wlipurn.Html)
- Zarella, D. (2010). Dalam *The Social Media Marketing Book* (Hal. 2). Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota Ikapi.
- Anzasmoro, H. (2020). *Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan*. Pacitan: Stip PGRI Pacitan.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Semamos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmawan, S., & Adiwibawa, B. A. (2019). *Pengelolaan Visual Pada Konten Instagram Sebagai Identitas Visual Otodriver*.
- Databoks. (T.Thn.). *Databoks.Kata Data*. Dipetik 05 10, 2022, Dari Databoks: [Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/08/03/Inilah-Negara-Pengguna-Instagram-Terbanyak-Indonesia-Urutan-Berapa](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/08/03/Inilah-Negara-Pengguna-Instagram-Terbanyak-Indonesia-Urutan-Berapa)
- Edwin, H. (2008). *Facebook*. Bandung: Rajawali Persada.
- Facebook* . (2022, Juni). Diambil Kembali Dari Klinik Kecantikan Lalita: [Https://Www.Facebook.Com/Lalita.Beauty.Clinic](https://Www.Facebook.Com/Lalita.Beauty.Clinic)
- Fernandes, F. (2021). *Teknik Pengambilan Video Cinematography Wedding Berkualitas Di Rg Motret Payakumbuh*. Riau: Universitas Islam Nefri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hakiki, B. S. (2019). Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat). *Skripsi*.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada Pdam Tirtasari Binjai. *Journal Non Eksakta*, 4(1).
- Henderi, M. Y. (2017). Dipetik 01 15, 2022, Dari [Http://Wlipurn.Blogspot.Com/2017/04/Wlipurn.Html](http://Wlipurn.Blogspot.Com/2017/04/Wlipurn.Html)
- Instagram*. (2022, Juni). Diambil Kembali Dari Lalita.Beauty.Clinic:

- <https://www.instagram.com/lalita.beauty.clinic/>
- Jung, N. (2007). *Sources Of Creativity And Strengh In The Digital Content Industry*. Cornell University.
- Juniawan, H. D. (2020). *Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kaprina, A., & Mita. (2021). *Aktivitas Content Creator Pada Klinik Kecantikan Fivot Skincare*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Marketing Management Edisi 14. (Global Edition)*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Mafiroh, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit. *Skripsi*, 78.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1 - 9. Doi:<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Poell, J. V. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media And Communication*, 1(1), 2-14. Doi:[10.12924/mac.2013.01010002](https://doi.org/10.12924/mac.2013.01010002)
- Priyono. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Penyunt.) Surabaya: Zifatama.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Cetakan 3 Ed.)*. Surabaya: Sic.
- Ryan, D. (2014). *Marketing Strategis For Engaging The Digital Generation*. London: Kogen Page Limited.
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang. Skripsi*, Jakarta.
- Sandi (Seminar Nasional Desain). (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Seminar Nasional Desain*, 1, 8.
- Setiawan, F. J., Yulianto, Y. H., & Hagijanto, A. D. (2021). Analisis Proses Produksi Karya Fotografi Dan Videografi “Cerita Nira: Asal Mula Gula Aren” Produksi Euforia Audiovisual. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 1(18).
- Social, H. (. (T.Thn.). *Hootsuite*. Dipetik 01 15, 2022, Dari Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q2-update>
- Social, W. A. (T.Thn.). *Andi*. Dipetik 01 15, 2022, Dari Andi Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sugiono, S. (2020, Desember 7). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal Iptek-Kom (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 22(2), 175 - 191. Doi:[10.33164/iptekkom.22.2.2020](https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator Di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438 - 443. Doi:<http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.11408>
- Supangat. (2020). *Technopreneurship Digital Content*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Surabaya.

- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Pt. Literindo Berkah Karya.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Pt. Literindo Berkah Karya.
- Wulandani, H. R. (2021). *Eksistensi Content Creator Dalam Proses Produksi Konten*. Surabaya: Universitas 17 Agustus Surabaya.
- Wulandari, A., Lutfiyati, & Latifah, N. (2018, Oktober). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (Cri). *Channel Jurnal Komunikasi*, 6(2), 177 - 182.
- Yusup, M., Graha, Y. I., & Henderi. (2007). Pengertian Media Sosial. *Online*. Dipetik 01 10, 2022, Dari [Http://Wlipurn.Blogspot.Co.Id/2017/04/Wlipurn.Html](http://Wlipurn.Blogspot.Co.Id/2017/04/Wlipurn.Html)
- Zarella, D. (2010). Dalam *The Social Media Marketing Book* (Hal. 2). Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota Ikapi.