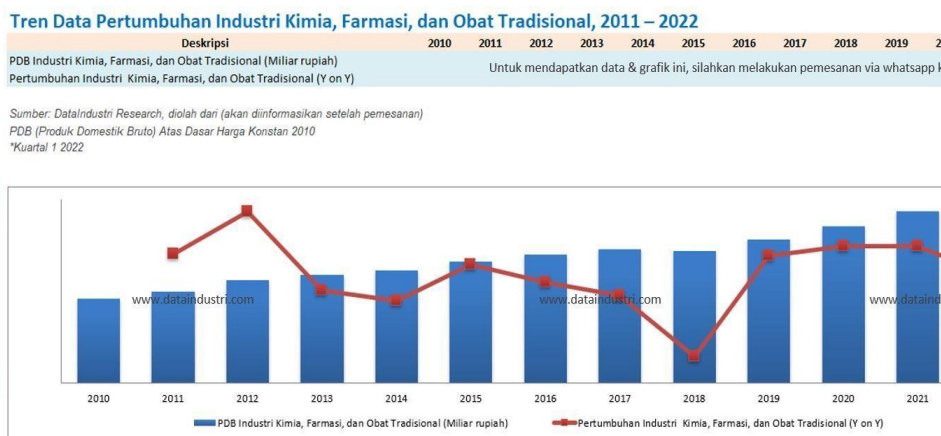


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan informasi yang dibutuhkan masyarakat pasti bertambah setiap harinya. Maka dari itu, banyak perusahaan baru baik nasional maupun internasional dibentuk tidak lain karena ingin memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang mereka inginkan. Salah satu informasi yang menjadi kebutuhan utama masyarakat di zaman ini adalah informasi terkait kesehatan dan produk untuk meningkatkan kesehatan itu sendiri. Jadi tidak heran ketika banyak perusahaan yang mulai memutuskan untuk masuk dalam sektor farmasi atau penjualan obat-obatan dan vitamin untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kesehatan. Buktinya bisa kita lihat dari ucapan Pak Tirto Kusnadi dalam artikel berita tentang industri farmasi, dimana ia menjelaskan bahwa industri farmasi terus meningkat sebanyak 10,81% di tahun 2021 (Kusnadi, 2022).



Sumber: [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com) (2024)

Gambar 1.1 Tren pertumbuhan *industry* farmasi

Industri farmasi adalah jenis perusahaan yang memproduksi produk dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan, seperti obat-obatan dan jamu secara masal

dan resmi (Putra & Dana, 2019). Industri farmasi juga merupakan industri yang sangat besar di Indonesia, faktanya industri farmasi sendiri adalah industri manufaktur non-migas penyumbang terbesar keempat untuk perkembangan perekonomian di Indonesia (Christianingrum & Mujiburrahman, 2021). Pastinya setiap perusahaan yang terjun dalam industri farmasi khususnya di Indonesia, memiliki kewajiban yaitu taat pada hukum seperti Peraturan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan mengharuskan untuk mengikuti CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik).

Penting untuk diingat bahwa selain kewajiban, perusahaan yang berbasis farmasi harus mempunyai tujuan. Tujuan tersebut adalah memproduksi obat yang aman dan efektif untuk tubuh (*safety, toxicity, efficacy*), meningkatkan status perekonomian suatu negara, dan menjaga daya tahan tubuh masyarakat di setiap negara. Kemudian juga ada fungsi dari industri farmasi, yaitu pembuatan atau memproduksi obat dan bahan obat, penelitian dan pengembangan, dan pendidikan dan pelatihan.

Perlu diketahui bahwa hukum dari Perusahaan farmasi di setiap negara juga harus berbasis riset dan selalu menemukan bioaktif baru, berupa bahan baku atau obat hasil dari penelitian negara mereka sendiri, kemudian mematenkan produknya selama periode waktu tertentu. Banyak negara maju juga yang mengembangkan fermentasi farmasi yaitu industri manufaktur yang membuat obat yang sudah jadi dari bahan baku yang dihasilkan dari industri farmasi lainnya. Kemudian berkembang pula industri jasa farmasi yang memberikan pekerjaan (berupa jasa) di bidang penelitian, sintesis, formulasi, dan studi tentang pasar dan pastinya tidak lepas dari bagaimana masyarakat cenderung membeli obat atau banyaknya permintaan obat dari masyarakat. Adapun jenis lainnya adalah farmasi produk biologi yang umumnya sering digunakan di rumah sakit seperti vaksin, serum, dan sebagainya.

Perusahaan farmasi memang merupakan salah satu perusahaan paling dibutuhkan dan semuanya bermula saat peristiwa COVID-19. Perusahaan farmasi

yang mempunyai produk yang terikat dengan pandemi COVID-19, baik dalam bentuk produk promotif, kuratif, dan preventif dikatakan mampu bertahan dan terus tumbuh, dan dalam hal ini produk seperti multivitamin dikabarkan bisa bertahan dan mengalami peningkatan dalam segi pertumbuhan perusahaannya (Kardoko, 2021)

Salah satu perusahaan farmasi mengalami peningkatan dan pertumbuhan karena produk multivitamin mereka adalah PT.Dipa Pharmalab Intersains. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan farmasi yang didirikan pada tahun 1960 oleh Bapak Tjipto Pusposuharto yang pada awalnya bernama PT. Pradja Pharmaceutical dengan 20 karyawannya yang ada di Jakarta, yang dulu bergerak di bidang *manufacturing*, *lincard product*, dan distribusi. Kemudian di tahun 1991, PT. Pradja Pharmaceutical divisi *manufacturing* berpindah tangan, tetapi divisi *lincard* produk masih tetap menjadi milik perusahaan Bapak Tjipto, kejadian inilah awal dari cikal bakal dari PT. DIPA Pharmalab Intersains (DPI) yang didirikan pada tahun 2005. selama lebih dari 60 tahun PT. Dipa Pharmalab Intersains telah dikenal sebagai *partner* bisnis yang baik untuk beberapa *global companies* seperti Grifols, Thermo Fisher Scientific, Bracco, Mylan, Avantor, dan seterusnya. Untuk sekarang PT. Dipa Pharmalab Intersains adalah perusahaan *healthcare* yang sudah memiliki lebih dari 2000 karyawan di ruang lingkup nasional dengan 500 produknya yang telah tersedia di 33 provinsi di Indonesia, mulai dari produk farmasi, *consumer health*, produk laboratorium analitik, hingga alat kesehatan.

Walaupun industri farmasi merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia dan termasuk di dunia, setiap perusahaan farmasi tidak boleh mengisolasi diri dan tidak mengikuti perkembangan zaman karena tantangan dan permasalahan yang akan dihadapi perusahaan farmasi akan semakin kompleks. Sehingga teknologi informasi untuk perusahaan farmasi sangat penting dan pastinya memiliki tujuan yang beragam tak terkecuali dalam mendukung perkembangan usahanya (Mubarok, 2016). Perusahaan farmasi harus mengikuti perkembangan teknologi, alasannya tidak lain karena persaingan ketat di dunia perindustrian, tapi ada alasan lain selain persaingan, yaitu perkembangan teknologi berupa sosial media yang

mendorong keinginan masyarakat untuk hanya membeli produk kesehatan yang berkualitas, terkenal, dan *rating*/ulasannya juga bagus di *online shop* kesukaan mereka. Perlu diingat bahwa lebih dari 1 dari 10 orang di seluruh dunia menyatakan bahwa sosial media adalah sumber informasi utama mereka (Quesenberry, 2019).

Oleh karena itu, sekarang perusahaan banyak yang merekrut seorang *content creator* atau seseorang yang bisa membuat konten unik dan bagus untuk mempromosikan produk perusahaan yang berkualitas agar penjualan produk mereka meningkat dan terkenal di sosial media kesukaan para konsumen atau calon konsumen. Dalam mempromosikan produk perusahaan di sosial media melalui konten atau *content marketing*, perusahaan sebaiknya bekerja sama dengan baik dengan para *content creator*-nya, hal ini dikarenakan kerja sama kolaboratif dengan *content creator* adalah satu dari lima prinsip utama untuk menyukseskan *content marketing* (Diamond, 2019).

Salah satu perusahaan farmasi yang menggunakan *content creator* untuk mempromosikan produk kesehatan perusahaan adalah PT Dipa Pharmalab Intersains. Perusahaan PT.Dipa Pharmalab Intersains merupakan perusahaan yang memasarkan peralatan medis dan obat-obatan di Indonesia. PT Dipa Pharmalab Intersains mempunyai banyak divisi di dalam perusahaannya, salah satunya adalah divisi Tomo Kenko. Divisi adalah divisi yang didirikan berdasarkan keyakinan bahwa suplemen dan vitamin kualitas tinggi sangatlah penting untuk menjaga kesehatan masyarakat Indonesia. Tomo Kenko sendiri memiliki arti yaitu teman untuk gaya hidup sehat anda.

Saat ini Tomo Kenko sudah memproduksi produk dan layanan berkualitas tinggi yang menghasilkan solusi kesehatan yang lebih natural berdasarkan keahlian dalam vitamin, mineral, herbal, dan nutrisi. Fasilitas produksi Tomo Kenko juga sudah bersertifikasi CPOB (Cara Pembuatan Obat dengan Baik), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan sudah mendapatkan sertifikat Halal. Ini berarti Tomo Kenko sudah menjalankan praktek produksi yang bertanggung-jawab mulai dari konsep sampai penciptaan. Produk-produk Tomo Kenko juga sudah

didistribusikan dan dipasarkan secara *online* di beberapa *market place* besar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Dengan tersedianya produk-produk Tomo Kenko yang dijual secara online, maka semua pelanggan Tomo Kenko di seluruh Indonesia akan segera mendapat manfaat dari vitamin dan suplemen kesehatan berkualitas dari Tomo Kenko.

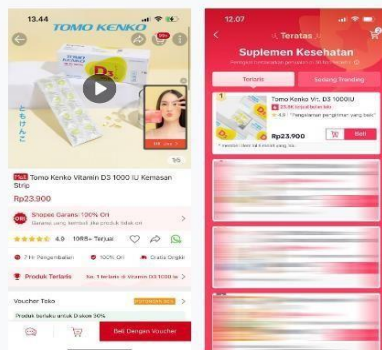
Selama menjalani program magang di PT. Dipa Pharmalab Intersains divisi Tomo Kenko, pekerja magang bekerja sebagai *content creator intern*. pekerjaan tersebut merupakan peran pekerja magang di Tomo Kenko yang bertugas untuk melakukan *Social Media Marketing* dan *Content Creating* selama bekerja di perusahaan. Alasan pekerja magang memilih perusahaan PT. Dipa Pharmalab Intersains khususnya di divisi Tomo Kenko adalah perusahaan Tomo Kenko mempunyai reputasi yang baik. Divisi ini juga cukup terkenal, dimana Tomo Kenko mempunyai *social media*, seperti karena akun Instagramnya sudah *verified*, tiktok officialnya juga mencapai 52.000 followers, twitternya sudah *verified*, dan akun kedua tiktok Tomo Kenko yaitu Tomo Kenko Edukasi juga sudah mencapai 6000 *followers* yang menjadikan Tomo Kenko ini cukup terkenal dan banyak mendapatkan perhatian di media sosial.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# NO. 1 TRENDING SUPLEMEN KESEHATAN

Tomo Kenko menjadi pilihan No. 1 untuk suplemen kesehatan,  
tersedia di Shopee Mall dan TikTok Shop.



Sumber: [Tomokenko.com](https://www.tomokenko.com) (2024)

Gambar 1.2 Prestasi Tomo Kenko

Gambar diatas juga merupakan alasan pendukung yang menjadikan pekerja magang sangat tertarik untuk bekerja di divisi Tomo Kenko adalah karena prestasi yang mereka raih seperti sudah pernah trending nomor 1 untuk kategori suplemen kesehatan di *Shopee Mall* dan *Tiktok Shop*.

Selain itu, Tomo Kenko juga membantu kerja magang untuk memahami lebih dalam terkait peran *content creator* dalam perusahaan dan bagaimana cara yang tepat untuk membuat konten berjualan di media sosial, cara membuat konten yang menarik, cara membuat *hook* untuk video tiktok agar viral, hingga bagaimana cara meningkatkan penjualan produk vitamin Tomo Kenko melalui konten di media sosial.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

UMN (Universitas Multimedia Nusantara) merupakan universitas yang selalu mempersiapkan mahasiswa dalam mempelajari banyak pengalaman di bidang pekerjaan, khususnya untuk standar kerja yang profesional sebagai bentuk bekal

ketika terjun dalam dunia kerja. Persiapan ini akan menciptakan mahasiswa yang berprestasi dan berkualitas.

Sebagai mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi dengan penjurusan strategi komunikasi, pekerja magang berharap pengalaman magang ini bisa menjadi bekal saya untuk menghadapi dunia kerja saat saya sudah siap untuk lulus dan melamar untuk bekerja di masa depan. Adapun tujuan yang saya dapatkan dari program magang ini adalah:

1. Mengetahui peran dan pekerjaan dari *Content Creator* Divisi Tomo Kenko di PT Dipa Pharmalab Intersains.
2. Mengetahui hambatan dan kendala yang terjadi di dunia kerja dan solusi terbaik untuk mengatasinya.
3. Memperoleh wawasan baru yang berkualitas, menambah pengalaman, dan pemahaman di tempat kerja magang yang belum pekerja magang temui selama perkuliahan.

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

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

Kerja magang saya mempunyai durasi minimal 640 jam atau 80 hari kerja (sekitar 3 bulan). Sangat sesuai dengan pedoman MBKM Track 1 serta instruksi yang berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Saya sebagai pekerja magang juga sudah menyesuaikan diri dengan kontrak perusahaan dan sudah satu arah dengan kampus, Rincian lengkapnya sebagai berikut:

- Hari Kerja Aktif : Senin - Jumat
- Jam Kerja : 09.00 s/d 17.00 WIB
- Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO)

Jadwal di atas bisa berubah jika terdapat lembur karena penyelenggaraan acara, adanya *event* baru, dan lain sebagainya. Supaya bisa mengimbangi waktu magang 640 jam yang ditentukan oleh pihak kampus, pekerja magang juga berhak untuk mengajukan lembur kepada perusahaan dan mencatatnya sebagai jam kerja. Maka dari itu, berdasarkan keterangan tersebut, peserta magang telah melampaui ketentuan 640 jam atau 80 hari kerja yang telah ditentukan oleh pihak kampus sebelum sidang magang pada bulan Juni 2024 mendatang.

Pelaksanaan kerja magang full *Work From Office* (WFO). Akan tetapi, pelaksanaan kerja magang bisa menjadi *Work From Home* (WFH) jika kondisi tidak memungkinkan, seperti adanya bimbingan magang, sosialisasi wajib di kampus, dan terkena sakit yang menjadikan pekerja magang berhalangan hadir di kantor.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ketentuan yang dilaksanakan oleh peserta magang dalam rangka menyelesaikan MBKM Track 1 adalah sebagai berikut:

#### A. Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di *Function Hall* dan *online* menggunakan Zoom Meeting.
- 2) Mengisi Pra KRS dan KRS MBKM Track 1 di *website* myumn.ac.id dengan persyaratan minimum menempuh 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E atau mengulang mata kuliah.
- 3) Mengajukan transkrip nilai semester satu sampai dengan semester akhir sebelum melaksanakan magang melalui *website* www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mendapatkan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Google Formulir yang disediakan Program Studi untuk memverifikasi bahwa lokasi magang memenuhi persyaratan dan



mendapatkan persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Ketua Program Studi.

- 5) Melakukan pengisian dan mengirimkan formulir KM-01 di myumn.ac.id apabila telah menemukan perusahaan atau institusi yang sesuai.
- 6) Melakukan pengunduhan form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) yang dapat diisi sesuai dengan ketentuan untuk kebutuhan proses pembuatan laporan Magang MBKM Track 1.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Prosedur pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Resume* dan Portofolio pada bulan Januari 2024 melalui *Whatsapp* salah satu karyawan Dipa Pharmalab Intersains.
- 2) Mengikuti sesi wawancara kerja pada Februari 2024 secara *online* di *Whatsapp*
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di perusahaan PT Dipa Pharmalab Intersains dengan menerima informasi lolos seleksi melalui nomor *Whatsapp* dari salah satu karyawan departemen 19 Februari 2024.
- 4) Menerima surat izin praktik kerja lapangan pada tanggal 19 Februari 2024 yang ditandatangani oleh Elnatan Titus Andrian dari divisi *Human Resources*.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Aktivitas kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai *Content Creator* di Divisi *Tomo kenko*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Content Creator* Ibu Priska Tri Widyastuti selaku Pembimbing di PT. Dipa Pharmalab Intersains.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai dengan KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang dilaksanakan dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada saat periode magang berakhir.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja magang MBKM Track 1 dibimbing oleh Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline*.
- 2) Laporan kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan Praktik Kerja Magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA