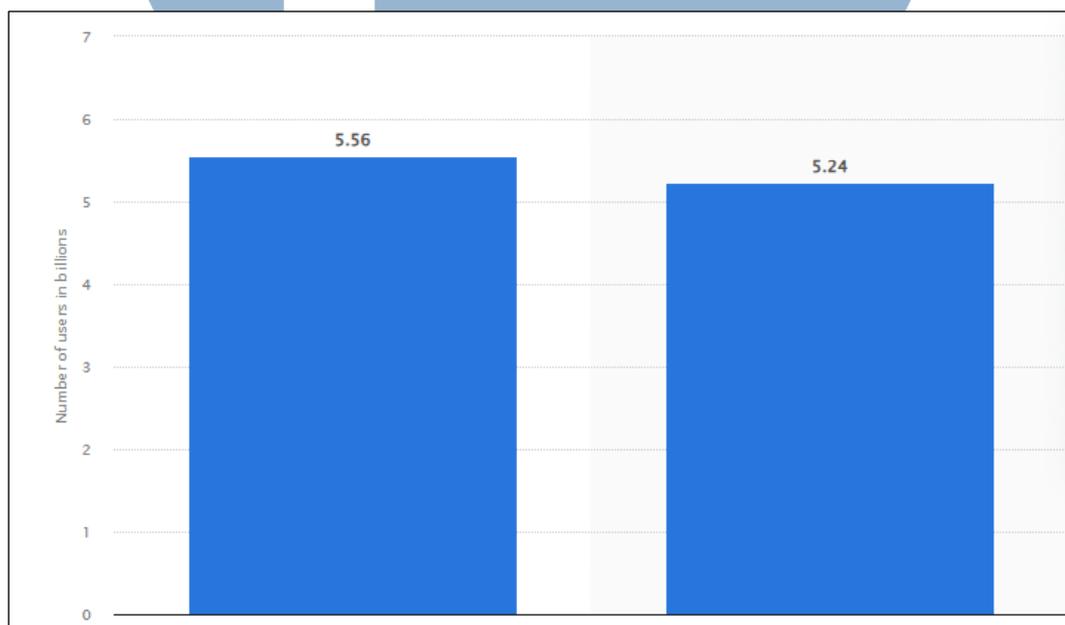


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi faktor penting yang tak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat global. Berdasarkan data dari Statista tahun 2025, tercatat bahwa pada Februari 2025 terdapat 5,56 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang setara dengan 67,9 persen dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 5,24 miliar orang atau sekitar 63,9 persen populasi dunia merupakan pengguna media sosial (Statista, 2025).



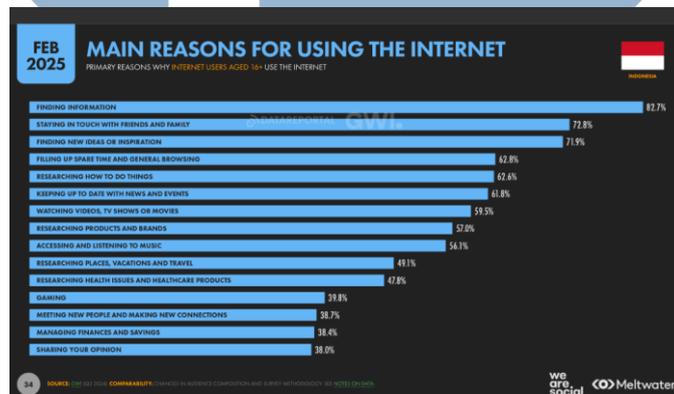
Gambar 1.1 *Number of Internet and Social Media Users Worldwide*

Sumber: Statista (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini media sosial telah menjadi alat utama untuk berinteraksi dengan orang lain. Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah wadah di dunia digital yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan mengekspresikan diri secara bebas (Nasrullah,

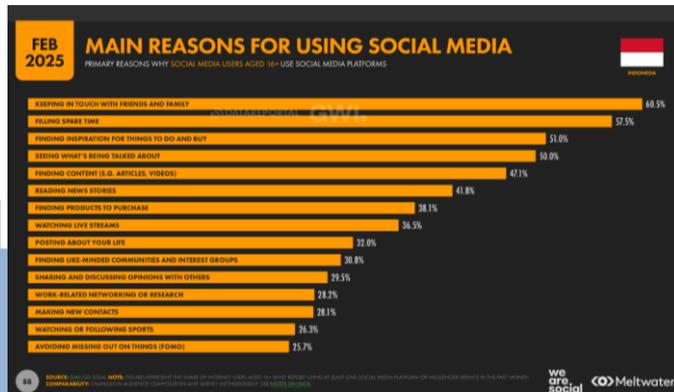
2017). Selain itu, menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku *Marketing Management*, media sosial dimanfaatkan oleh banyak orang untuk saling berbagi konten seperti gambar, video, pesan, serta berbagai jenis informasi lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia, tercatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 5,31 miliar, meningkat sebanyak 241 juta pengguna atau sekitar 4,7 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Hootsuite - We Are Social, 2025). Gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memanfaatkan internet dan media sosial tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu luang.



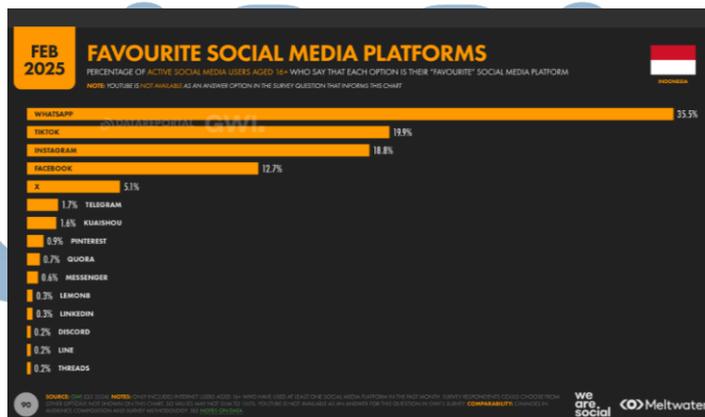
Gambar 1.2 Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet
(Sumber: Hootsuite – We Are Social, 2025)

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



Gambar 1.3 Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial
(Sumber: Hootsuite – We Are Social, 2025)

Dengan hadirnya berbagai platform media sosial di internet seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram, TikTok yang berfokus pada konten video menjadi salah satu media sosial yang paling populer. Platform ini menempati posisi kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia (Hootsuite - We Are Social, 2025). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok menjadi wadah yang ideal bagi masyarakat Indonesia untuk membagikan aktivitas sehari-hari sekaligus sebagai sumber utama memperoleh informasi.



Gambar 1.4 Platform Media Sosial Favorit Masyarakat Indonesia
(Sumber: Hootsuite – We Are Social, 2025)

Popularitas TikTok sebagai *platform* media sosial menjadi wadah yang strategis sebagai pemasaran di media sosial. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan memicu tren viral menjadikan TikTok instrumen yang sangat efektif bagi pelaku bisnis maupun individu untuk membangun *brand awareness*, mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Berbeda dengan *platform* lain yang mungkin lebih fokus pada teks atau gambar, TikTok memiliki format aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penyampaian pesan yang lebih dinamis, kreatif, dan bersifat *engaging*. Hal ini selaras dengan teori pemasaran media sosial yang menekankan esensi konten yang relevan dan menarik untuk membangun keterlibatan audiens yang kuat. Seperti yang dijelaskan oleh Smith (2011) dalam buku *SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*, media sosial telah merekonstruksi bentuk bentuk promosi tradisional, memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih kuat antara merek dan konsumen, di mana TikTok adalah wujud nyata dari evolusi ini.

PT Coolvita Maju Sehat berupaya memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen terhadap produknya. Untuk mendukung tujuan tersebut, perusahaan memiliki divisi TikTok *Project Department* yang berperan dalam menjalankan strategi pemasaran dan penjualan lewat TikTok guna membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. PT Coolvita Maju Sehat sebagai perusahaan yang berada dalam fase pertumbuhan dan pengembangan, memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualannya, dan membutuhkan juga ide inovatif dan kreativitas yang luas serta selaras dengan kemajuan *tren*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran Copywriter dan *Content Creator* diimplementasikan dalam bidang ritel melalui aktivitas magang di PT Coolvita Maju Sehat?

1.3 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Hal ini berguna agar mahasiswa mengenal dan memiliki wawasan tentang dunia kerja di kemudian hari. Oleh karena itu, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses dan cara mengelola konten media sosial sesuai target pemasaran.
2. Menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama kuliah, yaitu *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy*.
3. Menambah wawasan dalam membuat *content planning*, membuat *content*, dan cara meningkatkan *engagement* pada media sosial TikTok.
4. Memperoleh pengalaman kerja secara profesional, membangun *networking*, dan relasi yang bermanfaat sebagai peluang karier di masa mendatang.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang penulis dilakukan sejak 10 Februari 2025 sampai 9 Juni 2025. Dengan hari kerja Senin–Jumat dan waktu kerja pukul selama 09.00–18.00 WIB.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang wajib diikuti oleh mahasiswa angkatan 2021 pada tanggal 13 Desember 2023 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi di Function Hall, Gedung A, UMN.

- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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. Orientasi dan Pengenalan Perusahaan (10 Februari – 14 Februari 2025)

- 1) Mengikuti orientasi pengenalan visi, misi, dan struktur organisasi perusahaan.
- 2) Memahami peran, tugas dan tanggung jawab di divisi TikTok Project
- 3) Perkenalan dengan anggota tim dan mempelajari alur kerja di perusahaan.

C. Pendampingan dan Pelatihan Dasar (10 Februari – 21 Februari 2025)

- 1) Mengikuti pelatihan dasar di divisi TikTok *Project Department* dengan posisi sebagai *Content Editor* sekaligus *Content Creator*.
- 2) Mempelajari strategi, penugasan dan kebutuhan informasi seputar *content planning, editing, content*, dan TikTok didampingi langsung oleh kak Nurul-Itqi selaku *Content Team Leader* dan *supervisor* serta Varello selaku *mentor* penulis.

- 3) Mengenal platform yang digunakan dalam pemasaran dan komunikasi perusahaan.

D. Pelaksanaan Tugas

- 1) Membantu membuat perencanaan dan pelaksanaan kampanye melalui *content planning*.
- 2) Membuat konten media sosial perusahaan.

E. Evaluasi dan Penyelesaian Program Magang

- 1) Mengisi aktivitas pengalaman kerja selama 640 jam magang.
- 2) Mengumpulkan laporan hasil kerja dan presentasi kepada pembimbing.
- 3) Menerima masukan dan evaluasi dari *supervisor* dan *mentor* terkait kinerja selama magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA