

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran dan komunikasi berbagai perusahaan. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, memiliki peran besar dalam menarik perhatian audiens melalui konten yang kreatif dan interaktif. TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang berhasil menarik jutaan pengguna di seluruh dunia. Aplikasi ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan serta membagikan video pendek yang kreatif dan menarik, yang kerap menjadi viral dalam waktu singkat (Gautama, 2022). Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, TikTok tidak hanya digunakan sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi berbagai brand dan bisnis. Banyak perusahaan mulai menyadari potensi besar TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi digital marketing menjadi semakin penting untuk menjaga daya saing di tengah tren pasar yang dinamis.

TikTok, dengan algoritma berbasis rekomendasi dan fitur interaktifnya, memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong konversi yang lebih tinggi melalui konten yang menarik. Saat ini, TikTok dianggap sebagai salah satu platform media sosial dengan potensi besar dalam menarik perhatian audiens, menjadikannya alat yang efektif bagi para pemasar. Aplikasi ini sangat populer, terutama di kalangan remaja dan anak muda (Raharjo, 2023). Dengan fitur-fitur inovatifnya, seperti *challenge*, *duet*, dan filter kreatif, TikTok memberikan peluang bagi brand untuk menciptakan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga informatif dan menarik bagi konsumen. Hal ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan audiens, dan pada akhirnya, mendorong penjualan serta keuntungan (Sirait & Nasution, 2024). Interaktivitas yang tinggi

juga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan mendalam. Oleh karena itu, *brand* yang mampu mengikuti tren dan memahami karakteristik pengguna TikTok memiliki peluang besar untuk tumbuh secara signifikan di pasar digital.

TikTok juga terkenal akan keberadaan program TikTok Affiliator. Affiliator TikTok berperan penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan penjualan produk melalui metode pemasaran berbasis komisi. Menurut Chen et al. (2021), program afiliasi di media sosial memungkinkan individu untuk menjadi perantara dalam mempromosikan produk dan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah penjualan yang berhasil mereka hasilkan. Dengan afiliasi ini, sebuah *brand* dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness secara lebih efektif. Oleh karena itu, banyak brand yang bersedia memberikan sample gratis kepada para kreator TikTok demi menciptakan konten promosi yang persuasif. Strategi ini terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen karena promosi dilakukan secara natural dan terhubung. Kombinasi antara kreativitas kreator dan kredibilitas produk menjadikan afiliasi TikTok sebagai model pemasaran yang semakin diminati oleh pelaku bisnis digital.

Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan potensi TikTok Affiliate adalah PT Coolvita Maju Sehat. PT Coolvita berhasil mencapai penjualan tertinggi di Shopee dan TikTok dalam kategori vitamin karena memaksimalkan peran affiliator pada platform tersebut. Dengan menggandeng affiliator yang terkenal untuk menciptakan konten *viral*, strategi ini terbukti mampu membantu membangun *brand awareness* secara signifikan. Muhammad Bintang Arigia, selaku *Head of TikTok Project*, menegaskan bahwa TikTok menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran PT Coolvita, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui aplikasi. Platform ini juga berperan penting dalam pengelolaan serta pengembangan kampanye pemasaran yang menarik dan interaktif (Jakawardana, 2024). Strategi ini tidak hanya meningkatkan angka penjualan, tetapi juga memperkuat persepsi positif

terhadap brand Coolvita. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi juga dapat dioptimalkan sebagai kanal penjualan yang langsung dan efektif.

Selain menggandeng affiliator TikTok dari luar perusahaan, PT Coolvita juga memiliki strategi internal dengan membuka lowongan magang pada divisi *Content Management*. Divisi ini bertugas untuk mempromosikan dan menjual produk Coolvita dengan membuat konten yang diunggah pada akun TikTok affiliate milik PT Coolvita. Divisi *Content Management* memiliki peran penting dalam mengelola dan menciptakan konten yang menarik serta relevan untuk meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan *Gross Merchandise Value* suatu merek. Dalam konteks ini, program magang menjadi wadah bagi peserta untuk memahami strategi pembuatan konten yang sesuai dengan tren, audiens, dan algoritma platform. Selain itu, mereka juga dilatih dalam keterampilan merancang konsep kreatif, produksi konten, serta analisis performa konten yang diunggah. PT Coolvita memiliki beberapa akun affiliate yang tidak secara eksplisit menunjukkan identitas perusahaan, sehingga kontennya terasa lebih otentik dan tidak seperti iklan. Strategi *soft-selling* ini sangat efektif untuk menjangkau audiens tanpa membuat mereka merasa dipaksa membeli produk.

PT Coolvita, karena hal tersebut, lebih dikenal sebagai *brand* yang inovatif dalam strategi pemasaran digitalnya, khususnya dalam memanfaatkan platform TikTok untuk menjangkau target audiens. PT Coolvita Maju Sehat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk vitamin, seperti *vitamin gummy*, minuman kolagen, *multivitamin*, *detox drink*, *MCT Coffee*, dan *milk calcium*. Di tengah persaingan yang ketat, PT Coolvita terdorong untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan pasar dan mempertahankan posisinya. Salah satu kompetitor terbesarnya adalah YouVit, yang juga menjual produk dengan kategori serupa dan memanfaatkan TikTok dalam kampanye pemasarannya. Oleh karena itu, PT Coolvita perlu membangun citra merek yang kuat serta membedakan dirinya melalui

pendekatan pemasaran yang kreatif dan adaptif. Dengan usia perusahaan yang masih relatif muda—berdiri kurang dari dua tahun—strategi digital yang inovatif menjadi kunci untuk mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan kepercayaan pasar. Maka dari itu, TikTok menjadi alat strategis yang sangat potensial dalam memperkuat posisi Coolvita di industri suplemen kesehatan.

Sebagai seorang intern di divisi *Content Management*, tugas utama meliputi pembuatan konsep konten, perekaman dan penyuntingan video, serta berusaha meningkatkan penjualan (*Gross Merchandise Value*) melalui akun affiliate TikTok Coolvita. Selain itu, intern juga bertanggung jawab dalam melakukan *quality checking* terhadap video konten yang dibuat oleh top creators TikTok Coolvita. Diperlukan pemahaman yang baik mengenai tren terkini di media sosial, strategi penggunaan pagar (#) yang tepat, serta teknik *storytelling* yang dapat memikat perhatian audiens. Aktivitas ini bukan hanya melatih keterampilan teknis dalam produksi konten, tetapi juga menumbuhkan pemahaman tentang perilaku konsumen digital. Intern juga berkontribusi dalam proses perencanaan kampanye dan analisis performa konten berdasarkan data *engagement*. Pengalaman ini memberikan wawasan yang berharga mengenai praktik digital marketing modern serta memperkuat kemampuan kreatif dan analitis peserta. Dengan demikian, magang ini menjadi bekal yang relevan dan aplikatif bagi karier di bidang pemasaran digital masa depan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan salah satu kewajiban akademik yang wajib dipenuhi oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai bagian dari syarat kelulusan yang telah ditetapkan oleh pihak universitas. Program magang ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung di dunia profesional, sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam situasi kerja nyata. Mahasiswa diperkenankan mengikuti program magang setelah menyelesaikan dan lulus dari sejumlah mata kuliah inti yang menjadi prasyarat, sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam

kurikulum program studi masing-masing. Tujuan utama dari program ini adalah untuk memperluas wawasan, meningkatkan keterampilan praktis, dan mempersiapkan mahasiswa agar mampu bersaing di dunia kerja yang dinamis dan kompetitif. Dengan mengikuti program magang, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan potensi diri secara lebih optimal, baik dari segi pengetahuan, keterampilan teknis (*hard skill*), maupun kemampuan interpersonal (*soft skill*). Selain itu, magang juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menjalin relasi profesional yang dapat menjadi bekal penting dalam membangun karier ke depan. Oleh karena itu, beberapa tujuan utama dari pelaksanaan program magang antara lain adalah sebagai berikut:

A. Mengetahui taktik dan proses kerja divisi *Content Management* di dunia kerja secara langsung di PT Coolvita Maju Sehat

Mahasiswa memiliki kesempatan untuk secara langsung mengamati dan memahami alur kerja serta strategi yang diterapkan oleh divisi *Content Management* di PT Coolvita Maju Sehat. Pengalaman ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana suatu konten dikelola, dirancang, dan dipublikasikan dalam lingkungan profesional.

B. Menambah ilmu dan wawasan, mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* dalam dunia pekerjaan terutama mengenai pemasaran media sosial

Melalui program magang ini, mahasiswa dapat memperluas pengetahuan teoretis yang telah diperoleh selama perkuliahan dan menerapkannya secara langsung, terutama dalam bidang pemasaran media sosial. Selain itu, mahasiswa juga dituntut untuk mengembangkan kemampuan teknis seperti pembuatan konten dan analisis media, serta meningkatkan kemampuan komunikasi, kerja tim, dan manajemen waktu.

C. Mendapatkan pengalaman kerja baru secara profesional

Dengan terlibat secara aktif dalam kegiatan perusahaan, mahasiswa memperoleh pengalaman kerja yang sesungguhnya, mulai dari mengikuti *briefing*, menyelesaikan tugas harian, hingga berkontribusi dalam proyek

tim. Pengalaman ini menjadi modal penting untuk memahami standar kerja profesional serta etika yang berlaku di dunia industri

D. Menambah relasi dan *networking* untuk peluang masa depan

Magang juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk membangun jaringan profesional dengan para karyawan, *supervisor*, dan pihak manajemen di tempat magang. Jaringan ini sangat berharga dan dapat membuka berbagai peluang karier di masa depan, baik dalam bentuk rekomendasi kerja, informasi lowongan, maupun kolaborasi profesional lainnya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan untuk melaksanakan program magang sebagai bagian dari kurikulum akademik, dengan total durasi magang yang harus dipenuhi adalah 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan oleh dosen pembimbing. Jumlah jam tersebut setara dengan 20 satuan kredit semester (SKS) yang harus diselesaikan dalam waktu satu semester. Dalam pelaksanaannya, kegiatan magang dilakukan oleh mahasiswa di PT Coolvita Maju Sehat pada divisi Content Management selama 4 bulan penuh, yaitu dimulai dari tanggal 30 Januari 2025 hingga 30 Mei 2025. Selama periode tersebut, aktivitas magang dijalankan secara penuh dengan sistem *Work From Office* (WFO) setiap hari kerja, yaitu dari hari Senin hingga Jumat. Mahasiswa diwajibkan hadir di kantor PT Coolvita Maju Sehat yang berlokasi di North Point unit 69-70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15331. Jadwal magang dimulai pukul 09.00 WIB dan berakhir pukul 18.00 WIB setiap harinya, mengikuti jam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan. Seluruh kegiatan magang berlangsung sesuai dengan ketentuan perusahaan tanpa mencakup waktu lembur maupun hari libur

nasional, sehingga mahasiswa dapat menyesuaikan diri dengan budaya kerja yang ada di lingkungan profesional.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a. Pre-Internship

- Mengikuti pembekalan magang untuk seluruh prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022
- Mengisi KRS Internship di website resmi UMN, my.umn.ac.id berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan
- Membuat dan menyiapkan CV (*curriculum vitae*) dan Portfolio untuk melamar Perusahaan
- Melamar kepada PT Coolvita Maju Sehat dengan memberikan CV dan Portfolio kepada HR PT Coolvita Maju Sehat
- Mendapatkan panggilan interview pertama dari HR PT Coolvita Maju Sehat secara online pada tanggal 16 Januari 2025
- Mendapatkan panggilan interview kedua secara online melalui zoom dengan HR PT Coolvita Maju sehat dan user pada tanggal 22 Januari 2025
- Mendapatkan surat penerimaan magang sebagai Content Management Internship di PT Coolvita Maju Sehat
- Menandatangani kontrak kerja magang di PT Coolvita Maju Sehat pada tanggal 30 Januari 2025
- Mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) melalui google form untuk verifikasi tempat magang
- Mendapatkan persetujuan dari kampus dan mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) di email student yang telah disetujui oleh kepala prodi Ilmu Komunikasi Strategic Communication
- Mengajukan permohonan kerja magang kepada HRD pada perusahaan PT Coolvita Maju Sehat

- Mengisi data-data registrasi yang diperlukan pada website merdeka.umn.ac.id
- Setelah di setuju pada website merdeka.umn.ac.id mahasiswa dapat mengisi daily task yang akan di setuju oleh Supervisor PT Coolvita Maju Sehat
- Mahasiswa memenuhi kebutuhan berkas pada KM-03, KM-04 (lembar kehadiran kerja magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

b. During internship

- Melaksanakan praktek kerja magang mulai dari tanggal 30 Januari 2025 di PT Coolvita Maju Sehat
- Melakukan pengenalan, dijelaskan jobdesc, dan proses kerja dan tujuan dari divisi Content Management di PT Coolvita Maju Sehat
- Melakukan tugas yang telah diberikan sebagai Content Management setiap hari
- Memenuhi kebutuhan berkas untuk KM-03 hingga KM-07

c. Post internship

Bimbingan selama proses penyusunan laporan magang dilakukan oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun, yang bertugas sebagai dosen pembimbing magang. Selama masa bimbingan, beliau memberikan arahan, masukan, dan koreksi terhadap isi laporan agar sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa secara aktif berdiskusi dan merevisi

laporan berdasarkan saran yang diberikan, sehingga menghasilkan laporan magang yang berkualitas dan informatif. Setelah seluruh bagian laporan selesai disusun dan telah melalui proses revisi yang dibimbing oleh dosen pembimbing, laporan tersebut kemudian diserahkan untuk diperiksa dan disetujui secara resmi. Persetujuan laporan menandai bahwa mahasiswa telah memenuhi seluruh kewajiban akademik terkait program magang. Sebagai tahap akhir dari keseluruhan proses, mahasiswa mengikuti sidang magang yang menjadi penilaian akhir terhadap pelaksanaan dan laporan kegiatan magang. Dengan demikian, seluruh rangkaian kegiatan magang dinyatakan selesai setelah mahasiswa berhasil menjalani sidang dan memperoleh hasil evaluasi dari dosen penguji