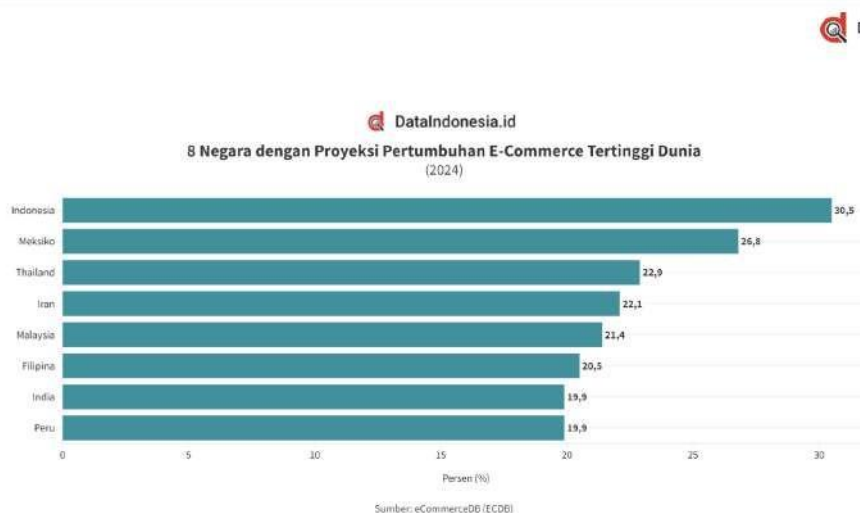


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia meningkat sejak pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan pola hidup sehat. Pandemi telah membuat masyarakat lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dengan menerapkan gaya hidup sehat, seperti rutin berolahraga, mengonsumsi makanan bernutrisi, serta menerapkan kebiasaan hidup bersih dan higienis. Kemajuan teknologi dan digitalisasi turut berperan dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat. Saat ini, semakin banyak orang yang mencari edukasi kesehatan melalui *platform* digital, seperti media sosial, situs web, serta aplikasi kesehatan. Tren ini juga berdampak pada meningkatnya konsumsi produk kesehatan, termasuk suplemen, makanan organik, serta layanan kesehatan berbasis teknologi yang semakin populer (Hardi, 2021).



Gambar 1.1 Data Negara Dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi Dunia per-2024
(Sumber : [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id))

Mayoritas masyarakat Indonesia sudah mulai menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Produk yang paling sering dibeli melalui *e-commerce* mencakup berbagai kategori, seperti produk *fashion*, kecantikan, makanan, dan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa produk kesehatan kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan rutin masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap belanja online, produk kesehatan kini semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa terbatas oleh lokasi (Utami & Nasution, 2023).

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran berbasis digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk. *Brand awareness* (kesadaran merk) adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, membedakan produk dari pesaing, meningkatkan peluang pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang. Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dengan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Wardana & Mukharomah, 2023). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui analisis perilaku konsumen, personalisasi konten, serta strategi pemasaran yang lebih terarah. Bisnis yang mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam pemasaran mereka memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial dan *platform* berbasis *e-commerce* semakin memainkan peran utama dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya, memungkinkan strategi pemasaran lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Ain, 2024).

Digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan dan kesadaran merek secara signifikan. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan serta menyampaikan informasi produk secara lebih efektif. Dengan tren belanja online yang semakin meningkat, pemasaran digital kini tidak hanya menjadi pelengkap strategi bisnis, tetapi telah menjadi elemen utama dalam

mempertahankan *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perusahaan harus mampu mengelola konten mereka secara efektif untuk tetap relevan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat mendorong konversi dan loyalitas pelanggan. Strategi *content marketing* yang baik dapat membuat audiens lebih mudah mengenali suatu merek dan meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian (Fahimah & Fitria, 2024).

Selain meningkatkan *brand awareness*, *content management* juga berperan dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Di era digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang menarik dan interaktif. Konten yang relevan dan interaktif dapat membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumennya. Strategi yang dibuat dengan mencakup perencanaan konten, pemetaan target audiens, pembuatan konten yang kreatif, distribusi yang tepat, serta evaluasi secara berkala dapat membuat suatu bisnis mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan (Adzkar, 2024).

Dalam *e-commerce*, *content management* tidak hanya berfungsi untuk membangun *brand awareness* tetapi juga untuk meningkatkan konversi dan penjualan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang secara aktif memberikan informasi yang berguna, mengedukasi, dan menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konten yang dioptimalkan dengan strategi SEO yang tepat juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *traffic* ke *platform e-commerce* mereka. Oleh karena itu, investasi dalam strategi *content management* yang efektif menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin berkembang di era digital (Adzkar, 2024).

PT Coolvita Maju Sehat difokuskan untuk mengembangkan produk-produk suplemen kesehatan berbasis kolagen, seperti *Cool Vita Collagen Gummy*. Produk tersebut diformulasikan dengan bahan aktif seperti *hydrolyzed*

collagen, vitamin C, dan *biotin*, yang terbukti secara ilmiah memiliki manfaat dalam menjaga kesehatan kulit, rambut, kuku, serta daya tahan tubuh (Coolvita, 2024).

Untuk menjawab tantangan dalam menjangkau generasi digital yang sangat aktif di media sosial, Cool Vita mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya platform TikTok. TikTok dipilih karena karakteristiknya yang memungkinkan penyebaran konten secara viral dan cepat. Strategi *content marketing* melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat loyalitas konsumen, terutama ketika konten tersebut disesuaikan dengan kebutuhan emosional dan gaya hidup *audiens* yang ditargetkan (Fahimah & Fitria, 2024).

Cool Vita menjalankan program TikTok *Affiliate* yang dikelola oleh tim internal bersama para pemegang. Melalui akun resmi dan jaringan kreator konten, perusahaan memproduksi video-video pendek yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur. Konten yang diunggah tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga menyisipkan informasi ilmiah dan testimoni yang membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan ini selaras dengan temuan yang menyatakan bahwa konten video pendek berbasis narasi dan edukasi memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian di *platform digital*, terutama untuk produk kesehatan (Rahmah & Suherman, 2023).

Selain strategi konten organik, Cool Vita juga mengintegrasikan pendekatan *influencer marketing* dan *affiliate collaboration* sebagai bagian dari strategi digitalnya. Melalui kerja sama dengan kreator eksternal, perusahaan membangun ekosistem konten yang mencerminkan gaya hidup sehat, *natural beauty*, dan *self-care* yang menjadi tren di kalangan konsumen muda. Proses ini dikontrol secara ketat oleh tim internal, guna memastikan setiap konten mencerminkan citra merek dan nilai perusahaan. Strategi ini menunjukkan pentingnya kontrol kualitas dalam era pemasaran digital, *brand consistency* merupakan elemen penting dalam menciptakan *brand trust* di tengah arus informasi yang cepat dan dinamis (Fahimah & Fitria, 2024).

Dari sisi *positioning*, Cool Vita menempatkan dirinya sebagai brand lokal dengan kualitas global. Produk-produknya telah terdaftar resmi di BPOM dan diformulasikan dengan standar internasional. Strategi ini didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap perubahan perilaku konsumen Indonesia pasca pandemi, di mana aspek kesehatan, keamanan produk, serta nilai fungsional menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Utami & Nasution, 2023).

Sebagai bagian dari upaya pemasaran digital, pemegang yang berperan sebagai *content management intern* mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pengelolaan konten yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness* dan konversi penjualan. Tugas utama pemegang adalah membuat 3-7 video per hari yang akan diunggah di akun TikTok perusahaan. Video yang dibuat harus sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan dan dirancang agar mampu menarik perhatian audiens dengan pendekatan yang kreatif, menghibur, serta informatif. Konten yang dibuat berfokus pada promosi produk dengan menyajikan informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan yang membedakannya dari produk kompetitor. Dengan memanfaatkan tren TikTok, seperti tantangan, tutorial, dan *storytelling*, konten yang diproduksi diharapkan dapat meningkatkan interaksi pengguna serta membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pelanggan.

Selain bertanggung jawab dalam produksi konten, pemegang juga diberikan tugas dalam *quality control* terhadap konten-konten yang dibuat oleh *creator* yang bekerja sama dengan perusahaan. Proses *quality control* ini mencakup peninjauan kualitas video, memastikan kesesuaian dengan standar perusahaan, serta menilai apakah konten yang dibuat efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dengan demikian, setiap konten yang dipublikasikan telah melalui proses evaluasi yang ketat agar memiliki dampak maksimal dalam meningkatkan engagement serta mendorong konversi penjualan.

Dalam menjalankan peran ini, pemegang memperoleh pengalaman langsung dalam industri *digital marketing*, khususnya dalam aspek manajemen konten, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta optimasi akun afiliasi.

Pemagang juga mendapatkan wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran di *platform* digital dapat memengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan, baik dalam aspek *brand awareness* maupun konversi penjualan. Selain itu, melalui proses *quality control*, pemagang memahami pentingnya konsistensi dan kualitas dalam setiap konten yang diproduksi, sehingga dapat menciptakan *brand image* yang kuat di mata konsumen.

Program magang ini memberikan kesempatan bagi pemagang untuk mengasah keterampilan dalam perencanaan, pembuatan, serta evaluasi konten yang efektif. Dengan terlibat langsung dalam strategi pemasaran digital di TikTok, pemagang dapat memahami bagaimana konten yang tepat dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Melalui pengalaman ini, pemagang tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam produksi konten, tetapi juga pemahaman strategis mengenai bagaimana mengelola dan mengoptimalkan kampanye pemasaran digital agar dapat mencapai target bisnis perusahaan secara efektif.

Dengan menggabungkan inovasi produk yang berbasis sains, pendekatan pemasaran digital yang adaptif, serta branding yang konsisten dan relevan, Cool Vita menunjukkan bagaimana perusahaan lokal dapat bersaing secara signifikan dalam industri *health & wellness* yang kompetitif. Transformasi digital yang dilakukan Cool Vita tidak hanya memperkuat eksistensinya sebagai brand baru, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam hal perluasan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta konversi penjualan yang berkelanjutan.

PT Cool-Vita saat ini masih ada di tahap *brand recognition*, yang artinya masyarakat mulai mengenali merek tersebut saat melihat logo, produk, atau mendengar nama produk tersebut. Maka dari itu tujuan dari pemagang untuk magang di Cool Vita untuk membantu berkontribusi dalam menaikkan *level ke top of mind* dengan membuat langkah-langkah strategis yang tepat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung serta wawasan mendalam mengenai industri digital marketing, khususnya dalam bidang *content management* dan strategi pemasaran berbasis media sosial di PT Coolvita Maju Sehat. Secara lebih spesifik, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja serta peran content management dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Coolvita Maju Sehat.
2. Mengaplikasikan keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh dalam bidang digital marketing, terutama dalam pengelolaan akun TikTok dan sistem afiliasi untuk meningkatkan jangkauan pasar.
3. Mengembangkan keterampilan dalam pembuatan konten digital, melakukan *quality control* terhadap konten yang dihasilkan oleh creator, serta mengelola akun afiliasi agar selaras dengan strategi pemasaran perusahaan.
4. Menganalisis performa konten untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dan mencari cara untuk meningkatkan engagement serta konversi penjualan.
5. Mengasah kemampuan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi konten yang sesuai dengan tren industri serta kebutuhan target pasar.

Dengan adanya program ini, pemagang diharapkan dapat memperoleh pengalaman yang berharga serta meningkatkan kompetensi dalam bidang digital marketing, khususnya dalam strategi *content management* yang efektif dan berbasis data.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 20 Januari 2025 hingga 20 Mei 2025 dengan total durasi 640 jam kerja. Kegiatan ini diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Panduan

MBKM Magang Track 1 serta mengikuti peraturan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi *briefing* magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 26 Juni 2024. Kegiatan ini berlangsung secara langsung di *Lecture Hall*, Gedung C Lantai 3, Universitas Multimedia Nusantara, mulai pukul 13.00 hingga 16.00 WIB.
- 2) Melakukan pengisian KRS *internship* melalui situs myumn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, wajib mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi *Google Form* yang dikirimkan melalui email untuk proses verifikasi tempat magang. Jika tempat magang memenuhi persyaratan, pemagang akan memperoleh KM-02 berupa Surat Pengantar Magang yang disetujui oleh Ketua Program Studi.
- 4) Mengunduh Surat Pengantar Magang yang telah diberikan oleh Ketua Program Studi untuk kemudian disampaikan kepada perusahaan tempat magang.
- 5) Melengkapi semua dokumen administratif terkait perusahaan dan supervisor di laman merdeka.umn.ac.id sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) Mengunduh berbagai formulir yang diperlukan dalam proses pelaporan magang, termasuk 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) guna mendukung penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Menandatangani kontrak magang dengan durasi empat bulan pada 20 Januari 2025 dengan posisi sebagai *Content Management Intern*.
- 2) Mengirimkan surat pengantar magang (KM-02) yang diterbitkan oleh Universitas Multimedia Nusantara pada 20 Januari 2025 sebagai bagian dari prosedur administrasi.
- 3) Pihak Cool-Vita menerbitkan surat pengantar pada 20 Januari 2025 sebagai dokumen persyaratan yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan magang sesuai ketentuan kampus.
- 4) Melaksanakan program magang sebagai *Content Management Intern* berdasarkan ketentuan kontrak, yang berlangsung mulai 20 Januari 2025 hingga 20 Mei 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan magang dilakukan dengan menempati posisi sebagai *Content Management Intern* di bawah Departemen *Social Commerce*.
- 2) Dalam menjalankan tugas dan memperoleh informasi yang diperlukan, pemagang mendapat bimbingan langsung dari *External Relations Lead*, Nurul Ainna Auliawati, yang berperan sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Setiap hari, pemagang diwajibkan untuk mengisi laporan tugas harian (*daily task*), yang kemudian akan ditinjau dan disetujui oleh *supervisor*.
- 4) Selama periode magang, pemagang juga mengisi dan menandatangani dokumen administrasi magang, termasuk KM-03 hingga KM-07. Selain itu, pada akhir masa magang, pemagang mengajukan lembar penilaian kerja magang

(KM-06) kepada Pembimbing Lapangan sebagai bagian dari proses evaluasi.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan dengan bimbingan dari Bapak Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., selaku Dosen Pembimbing, melalui *Google Meet*.
- 2) Laporan praktik kerja magang yang telah disusun kemudian diserahkan untuk ditinjau dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah memperoleh persetujuan, laporan praktik kerja magang diajukan untuk diproses lebih lanjut hingga tahap sidang

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.