

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 lalu telah membawa perubahan besar dalam hal kepedulian masyarakat terhadap kesehatan. Permintaan terhadap produk kesehatan seperti suplemen dan vitamin bertambah seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga imunitas tubuh. Masyarakat kini lebih selektif terhadap produk kesehatan yang sesuai, sehingga harga dan kualitas produk kesehatan perlu dioptimalkan untuk mendorong penjualan secara maksimal (Rachman & Rahman, 2022). Oleh karena itu, industri produk kesehatan berkembang pesat untuk memenuhi permintaan konsumen.

Banyak perusahaan yang bergerak di industri suplemen kesehatan berusaha menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi. Hal ini termasuk penggunaan strategi pemasaran digital seperti kolaborasi dan periklanan. Berdasarkan Laporan Tahunan 2022 Direktorat Pengawasan OT SK (2022), jumlah iklan suplemen kesehatan di Indonesia yang diawasi mencapai 2.050 iklan, dengan 1.566 iklan (76,39%) memenuhi ketentuan dan 484 iklan (23,61%) tidak memenuhi ketentuan. Data tersebut menunjukkan banyaknya pihak yang terlibat dalam industri ini.



**Gambar 1.1 Survei Belanja Media Sosial**  
Sumber: Ramadhan, melalui Kumparan (2022)

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan media digital, media sosial menjadi salah satu wadah utama dalam pemasaran produk kesehatan. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix, 86% responden pernah berbelanja di *social commerce*, dengan *TikTok Shop* (45%) sebagai *platform* yang paling banyak digunakan. Posisi selanjutnya diisi oleh *WhatsApp* (21%), *Facebook Shop* (10%), dan *Instagram Shop* (10%) (Ramadhan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa posisi yang kuat di media sosial dapat berkontribusi besar terhadap kesuksesan suatu merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan pemasaran digital menjadi semakin penting untuk mempertahankan daya saing merek di industri suplemen kesehatan yang tengah berkembang ini.

PT Coolvita Maju Sehat merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang suplemen kesehatan. Coolvita dikenal sebagai merek yang menyediakan berbagai produk vitamin dan suplemen yang terfokus pada penggunaan bahan berkualitas serta manfaat kesehatan yang teruji. Beberapa produknya meliputi *Chewable Calcium*, *Multivitamin*, *DHA Gummy*, *Collagen Gummy*, dsb. Belum

berumur panjang karena berdiri pada akhir tahun 2021, Coolvita perlu menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini diupayakan dengan berbagai strategi, termasuk pemasaran digital, karena promosi dengan bantuan internet kini lebih banyak dilakukan (Isroissholikhah, 2022).

Meskipun memiliki beberapa keunggulan seperti produk yang inovatif dan harga yang kompetitif, Coolvita tetap menghadapi tantangan. Penting bagi sebuah merek untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* (Hussin & Hishan, 2022). Coolvita memerlukan peningkatan *brand awareness* di tengah dominasi merek-merek besar lainnya. Salah satu kekurangan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana merek membangun kesadaran konsumen melalui komunikasi dan strategi pemasaran digital yang tepat.

Dalam upaya membangun kehadiran digital yang lebih kuat, Coolvita aktif melakukan pemasaran melalui media sosial, terutama *TikTok*. Berdasarkan data performa media sosial Coolvita per Maret 2025, akun *TikTok* @coolvita\_indonesia telah mengumpulkan lebih dari 1 juta pengikut dengan rata-rata *revenue* mencapai ratusan juta per bulan. Data ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis konten di media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen. Konten yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan dan produknya (Erwin Permana dkk., 2024).

Sehubungan dengan hal ini, Coolvita menjadi tempat yang sesuai untuk melakukan aktivitas magang, khususnya dalam bidang pengelolaan konten media sosial. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, Coolvita aktif menerapkan strategi komunikasi secara digital, salah satunya melalui aktivitas *content creator*. *Content creator* berpengaruh untuk memberikan sesuatu hal yang berbeda saat mempromosikan sebuah produk (Isroissholikhah, 2022). Dengan memanfaatkan media sosial *TikTok*, Coolvita secara konsisten menghasilkan berbagai jenis konten yang menarik, edukatif, dan *trendy*. Selain itu, tim konten Coolvita memberikan kesempatan bagi peserta magang untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, dan laporan performa konten. Hal ini memberikan

pengalaman yang berharga dalam industri *content marketing*. Oleh karena itu, Coolvita menjadi lingkungan ideal bagi peserta magang untuk mengembangkan keterampilan dalam pengelolaan konten serta memahami strategi pemasaran digital di industri suplemen kesehatan.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Praktik magang merupakan salah satu kewajiban untuk memenuhi syarat kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, dengan syarat telah memenuhi dan lulus mata kuliah yang diambil. Hal ini ditujukan agar mahasiswa dapat mengembangkan wawasan mengenai dunia kerja dan untuk ke depan harinya. Maka dari itu, berikut tujuan pelaksanaan kerja magang:

- a. Memahami proses kerja sebagai *Content Creator Intern* di divisi *Content* PT Coolvita Maju Sehat.
- b. Mengimplementasikan ilmu dan pengalaman dalam penerapan strategi komunikasi yang dipelajari pada masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, terutama mata kuliah *Creative Media Production* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dalam bentuk praktik kerja di lapangan.
- c. Membangun *soft skills* seperti bekerja sama dalam tim, berpikir kreatif, memecahkan masalah, serta mengelola waktu sebagai upaya pengembangan diri yang kemudian akan berguna di masa depan.

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

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

Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara memiliki kewajiban untuk melaksanakan kegiatan magang sebanyak 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan bersama dosen pembimbing. Kegiatan magang di PT Coolvita Maju Sehat dilaksanakan dalam divisi *Content*, dengan posisi *Content*

*Creator Intern* di kantor PT Coolvita Maju Sehat yang berlokasi di North Point Unit 69-70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Kecamatan. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten. Aktivitas magang dimulai pada 10 Februari 2025 hingga 10 Juni 2025, selama 4 bulan, dengan sistem WFO (*Work-from-Office*) penuh dari Senin hingga Jumat pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Hari dan waktu pelaksanaan magang disesuaikan dengan seluruh karyawan PT Coolvita Maju Sehat dan tidak termasuk waktu lembur maupun libur.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara**

1. Mengikuti pembekalan magang yang diadakan untuk seluruh mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2022.
2. Mengisi KRS *Internship* di *website* resmi UMN, yaitu [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id), berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan untuk angkatan 2022 dengan syarat mahasiswa telah lulus minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D, E, atau F di semua mata kuliah.
3. Mengisi dan memajukan kartu magang (KM-01) melalui *Form* yang disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi untuk verifikasi tempat magang memenuhi persyaratan kampus dan mendapatkan persetujuan.
4. Mendapatkan persetujuan dari kampus dan mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang kemudian dikirimkan melalui e-mail *student*.
5. Melengkapi data-data yang diperlukan pada *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
6. Mahasiswa mengisi daily task dan supervisor akan dikirimkan e-mail oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk memberikan approval pada daily task yang telah diisi mahasiswa.
7. Menjalankan proses bimbingan magang dan menulis laporan magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Menyusun *portfolio* dan *curriculum vitae* yang sesuai untuk melamar di PT Coolvita Maju Sehat.
2. Mengajukan lamaran ke PT Coolvita Maju Sehat dan mengirimkan *curriculum vitae* ke HR PT Coolvita Maju Sehat.
3. Mendapatkan panggilan dari HR PT Coolvita Maju Sehat untuk melakukan *interview* pertama dengan HR melalui *WhatsApp*.
4. Mendapatkan panggilan lanjutan dari HR PT Coolvita Maju Sehat untuk melakukan *interview* kedua dengan *user* melalui *Google Meet*.
5. Menunggu hasil *interview* sesuai dengan periode waktu yang diinformasikan oleh HR PT Coolvita Maju Sehat.
6. Menerima *offering letter* sebagai *Content Creator Intern* di PT Coolvita Maju Sehat.
7. Menandatangani kontrak kerja magang untuk melaksanakan proses kerja magang di PT Coolvita Maju Sehat pada tanggal 10 Februari 2025.

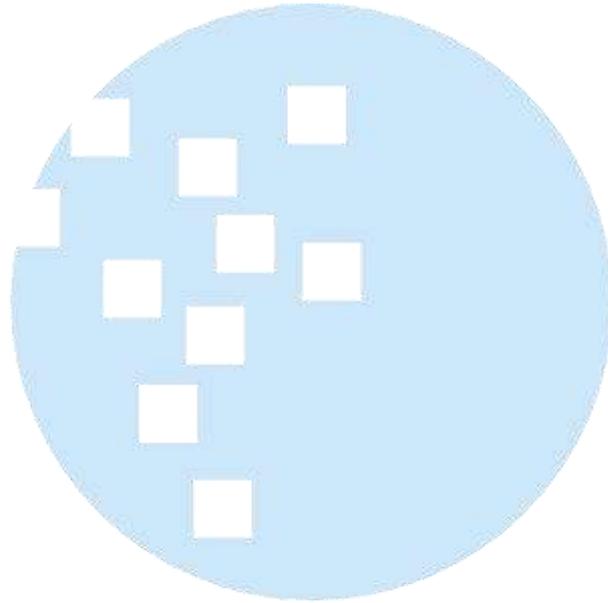
## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Proses kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 10 Februari 2025 hingga 10 Juni 2025 dengan posisi *Content Creator Intern* di Coolvita.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi oleh *Content Lead* Nurul Itqi sebagai *supervisor* dan *Content Specialist* Alexandra Ikeshia Putri sebagai mentor.
3. Memenuhi kebutuhan berkas untuk KM-03 hingga KM-07.

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan magang disusun sesuai instruksi dan panduan akademik, serta panduan magang yang tersedia di *handbook my.umn.ac.id*.

2. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Maria Advenita selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet* dan pertemuan *offline*.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA