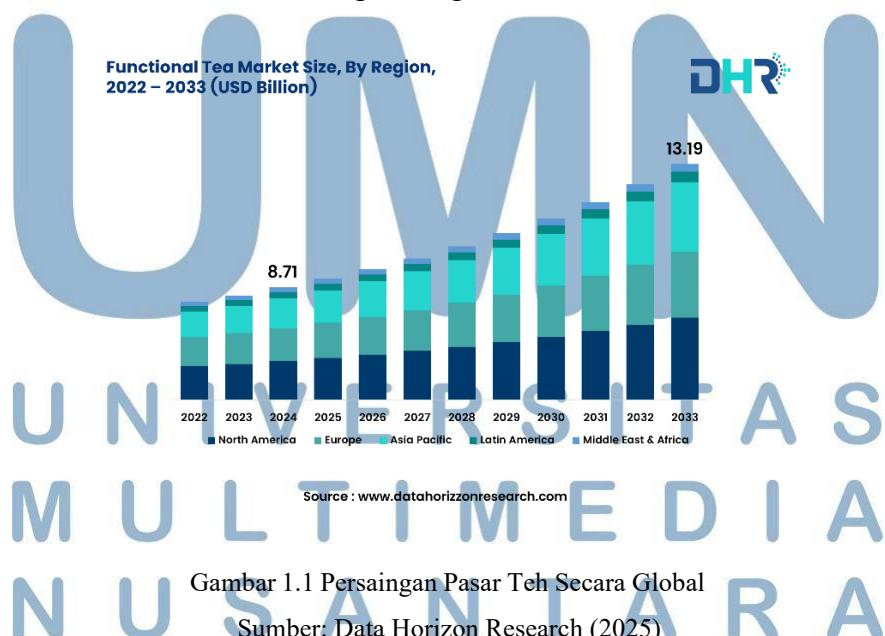


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman kesehatan, khususnya minuman berbasis teh herbal, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat. Menurut laporan dari Data Bridge Market Research (2024), pasar teh herbal di seluruh dunia diperkirakan akan terus berkembang, dengan nilai pasar mencapai lebih dari USD 3,8 miliar dan menunjukkan tren yang terus meningkat. Pasar teh herbal di Indonesia menjadi semakin kompetitif karena munculnya berbagai merek lokal dan internasional yang menggunakan media digital sebagai strategi marketing utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam industri teh herbal, kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang dapat memengaruhi persaingan, namun strategi pemasaran dan komunikasi juga perlu digunakan oleh perusahaan. Menurut Data Horizzon Research (2024), pasar *global functional tea* telah diproyeksikan akan mencapai 13,19 miliar USD pada tahun 2033 dengan pertumbuhan secara tahunan sebesar 6,1% dari tahun 2025 sampai dengan 2033.



Tren meminum minuman kesehatan ini sudah banyak terlihat di Indonesia. Berdasarkan catatan dari Grand View Research (2024), pasar teh herbal dan organik untuk kesehatan di Indonesia telah bertumbuh menjadi lebih dari 14,3% dari 2025 hingga 2030, yang di mana hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari permintaan masyarakat terhadap produk teh herbal atau teh kesehatan. Selain itu, negara Indonesia ini sudah menjadi salah satu negara yang memiliki pasar teh herbal terbesar di Asia Tenggara dalam kurun waktu satu sampai dengan dua tahun.

Hal ini terjadi karena konsumsi dari masyarakat yang terus naik sehingga, perkembangan industri kesehatan membuat setiap perusahaan minuman herbal untuk kesehatan ini semakin kompetitif. Bukan hanya dalam inovasi produknya saja, tetapi juga pada strategi pemasaran secara digital. Pemasaran secara digital ini dilakukan dengan cara membuat konten visual yang kuat, konsisten dan juga informatif. Pembuatan konten yang konsisten ini sudah menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen, melalui platform digital seperti Tiktok. Perkembangan media digital, terutama situs media sosial seperti TikTok, membuat peran komunikasi dalam industri ini semakin penting. Perusahaan harus membuat konten komunikasi yang tepat sasaran karena audiens digital menyukai konten yang singkat, visual, dan mudah dipahami. Konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki pesan yang jelas dan konsisten sangat penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens di tengah banjir informasi digital.

Dengan adanya perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) ini sudah mulai mengubah cara perusahaan dalam memproduksi konten-konten pemasarannya. Harvard Bussiness Review (2022) memberikan penjelasan mengenai *generative AI* yang saat ini sudah dapat membantu dalam mendukung proses kreatif melalui automasi di berbagai bidang yaitu, *editing*, penulisan skrip atau konten, dan ilustrasi visual yang berupa gambar maupun video sehingga, dengan adanya *Artificial Intelligence* ini sudah sangat membantu dalam mempercepat produksi konten dalam jumlah yang cukup banyak.

Perkembangan dari *Artificial Intelligence* (AI) atau yang dikenal dengan kecerdasan buatan ini tidak hanya bisa digunakan untuk mengerjakan tugas-tugas saja, tetapi juga bisa digunakan untuk membantu dalam produksi konten digital dan

mengembangkan kreativitas dengan menggunakan AI untuk membuat video, teks, dan juga gambar dapat membantu dalam pembuatan konten dengan lebih cepat dan efisien (Aman Kumar Singh- SEO, 2025).

AI memiliki kemampuan untuk mengotomatiskan tugas-tugas yang dimiliki oleh para *content creator* dengan menggunakan AI. Para *content creator* ini dapat terbantu dalam melakukan analisis data, menghasilkan ide topik, dan juga melakukan riset, sehingga memungkinkan para *content creator* untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka dengan bekerja lebih cerdas, bukan lebih keras (Shepherd, 2024).

Kehadiran *Artificial Intelligence* ini mungkin dapat mempermudah pekerjaan kita namun, penggunaan *Artificial Intelligence* ini juga memberikan tantangan yang di mana konten yang secara keseluruhan dibuat oleh AI, memiliki risiko kehilangan sentuhan manusia. Hal ini, dapat menyebabkan penurunan persepsi pada autentitas konten, dan juga dapat menimbulkan permasalahan mengenai etika jika penggunaan AI ini tidak dikelola dengan benar dan tepat.

Maka dari itu, dengan adanya kolaborasi antara manusia dengan AI dalam pembuatan konten tersebut terbukti dapat memberikan peningkatan produktivitas seseorang dalam membuat konten. ElearningIndustry (2023) telah membuktikan hanya seorang *content creator* yang memanfaatkan penggunaan AI dapat bekerja dengan lebih cepat waktu produksinya, efisien, dan juga lebih berfokus pada kreativitas dan *storytelling*-nya.

Pada industri minuman kesehatan, posisi dari seorang *content creator* memiliki peran yang strategis di mana mereka memiliki tugas untuk menyampaikan manfaat-manfaat kesehatan dari produk, memberikan penjelasan mengenai kandungan-kandungan herbal secara edukatif, dan membuat visual yang menarik dan juga mudah untuk dipahami oleh audiens. Selain itu, *content creator* juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga konsistensi dari konten, melakukan riset terhadap tren-tren konten yang viral, dan mengelola performa konten-konten dengan menganalisa *engagement* dari video konten tersebut.

Hal ini dilakukan oleh *content creator* karena pasar dari minuman kesehatan ini sudah sangat kompetitif, namun dengan adanya keahlian dan kemampuan dari

seorang *content creator* dalam mengemas informasi-informasi mengenai produk minuman kesehatan tersebut menjadi konten yang sangat kreatif dan menarik untuk ditonton oleh audiens ini dapat menentukan keberhasilan dari *brand* tersebut (Shepherd, 2024).

Proses pembuatan konten yang menggunakan AI ini sangat bergantung terhadap stabilitas dari koneksi internet, file *storage* pada *device* yang digunakan, dan yang paling utama adalah *tools* AI untuk membantu dalam mengotomasi konten. *Content creator* dan perusahaan digital sering menghadapi masalah berupa hambatan secara teknis contohnya, terjadi *error rendering* dan koneksi yang tidak stabil sehingga menyebabkan latensi *upload* ataupun *download*, hal ini merupakan tantangan yang dapat memperlambat produksi. Oleh karena itu, tantangan ini memerlukan strategi untuk mengelola file dan juga *workflow* secara lebih adaptif.

PT. Nature Lab Global ini merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bidang minuman kesehatan berupa teh herbal. Perusahaan ini melakukan pendekatan yang unik dengan menggabungkan bahan alami yang berkualitas dengan konsep *branding* yang menarik dan menyasar pada generasi muda yang memiliki hobi makan dan membutuhkan detoks. Perusahaan Nature Lab Global memanfaatkan pemasaran produknya secara digital untuk membangun kesadaran dan juga memberikan edukasi mengenai produk teh herbalnya, yaitu Hebatea yang sekarang sudah di *upgrade* menjadi Hebatea Max. Pemasaran digital ini dilakukan melalui konten visual yang menarik dan informatif. PT. Nature Lab Global memiliki produk unggulannya yaitu Hebatea Max, yang bergantung pada strategi komunikasi pemasaran digital. Menggunakan konten visual yang dibuat menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), PT. Nature Lab Global memiliki keunggulan karena memungkinkan produksi konten yang konsisten dan efisien. Selain itu, perusahaan menekankan penyampaian pesan yang edukatif dan persuasif, yang berarti bahwa komunikasi dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk serta untuk meningkatkan penjualan.

Produk yang dibuat oleh PT. Nature Lab Global harus melalui proses perencanaan, produksi, dan persetujuan dari *Supervisor Marketing* sebelum dapat digunakan. Proses ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki sistem komunikasi yang terorganisir untuk menjaga pesan dan citra merek konsisten serta mematuhi

kebijakan platform digital. Sistem komunikasi ini berfungsi sebagai kekuatan komunikasi perusahaan dalam menjaga kredibilitas merek di tengah-tengah persaingan industri teh herbal yang cukup ketat.

Peran saya sebagai orang komunikasi di PT. Nature Lab Global cukup sulit karena saya tidak hanya harus menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga harus memahami produk, menguasai *tools-tools* AI, dan menyesuaikan pesan dengan target audiens yang ingin disasar dan peraturan platform digital. Selain itu, saya juga harus mampu menghadapi tekanan target produksi, revisi yang cepat atau mendadak, dan perubahan algoritma dari media sosial Tiktok.

Oleh karena itu, saya memilih PT. Nature Lab Global sebagai tempat magang untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran di industri minuman kesehatan dapat diterapkan secara nyata. Sebagai kontent kreator AI, saya memiliki kesempatan untuk menerapkan teori komunikasi yang mereka pelajari di kelas ke dalam praktik kerja, dan juga memahami kesulitan dan tanggung jawab peran komunikasi dalam menghadapi persaingan di industri digital minuman kesehatan, seperti mengimplementasikan teori yang sudah saya pelajari mengenai pembuatan iklan yang menarik, penentuan target audies, pembuatan script dengan menggunakan teori dari mata kuliah *brand & storytelling*. Tidak hanya itu, sebagai kontent kreator AI saya juga mendapatkan kesempatan secara langsung untuk menerapkan dan menggunakan teknologi AI dalam memproduksi video konten. Selain itu, saya juga mempelajari strategi komunikasi digital yang digunakan dalam mendukung daya saing dari perusahaan Nature Lab Global di tengah-tengah pertumbuhan industri teh herbal yang sudah cukup banyak.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas konten kreator AI di PT. Nature Lab Global. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses pembuatan konten berbasis AI, alur komunikasi, dan sistem koordinasi yang ada di PT. Nature Lab Global,
2. Mengimplementasikan pengetahuan tentang *Sales Promotion*, creative Media Production, Transmedia & Brand Storytelling pada *content creator*

*intern AI di PT. Nature Lab Global.*

3. Mengembangkan *soft skills* yang saya miliki yaitu, kemampuan dalam memecahkan masalah (*problem solving*) saat konten yang saya unggah di take down oleh Tiktok karena dianggap tidak original. Lalu, saya juga belajar untuk melakukan manajemen waktu selama bekerja dan tanggung jawab agar tetap mencapai target harian saya yaitu 15 video AI per-hari, dan juga belajar untuk beradaptasi saat terdapat revisi dan perubahan konten secara mendadak ataupun tidak mendadak.

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September sampai November 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi 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](http://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. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 28 Agustus 2025 yang diberikan oleh pihak PT. Nature Lab Global serta mengunggah Curiculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
  - 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Nature Lab Global dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HR pada tanggal 27 Agustus dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 28 Agustus yang ditanda tangani oleh Human Resource (HR) PT. Nature Lab Global Salsabila Syarif.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator intern AI* pada Departemen Kreatif.
  - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *sales supervisor* Tami putri selaku Pembimbing Lapangan.
  - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Barlian Ariel Obadyah selaku Dosen Pembimbing melalui via zoom dan whatsapp.
  - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.