

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia industri Global telah mengalami perkembangan fundamental yang disebabkan oleh revolusi industri 4.0 di mana sebuah era yang dicirikan adanya integrasi teknologi siber-fisik dan analitik data besar (Schwab, 2016). Perubahan masif ini menuntut dari semua sektor bisnis termasuk industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang bekerja di bidang kesehatan dan *wellness* untuk meninggalkan model operasional yang kurang efektif dan responsif (Farmati, 2022). Keberhasilan perusahaan kini bukan hanya terletak pada keunggulan produk fisik tapi juga keunggulan dalam seberapa cepat perusahaan mengadaptasi teknologi dan air efektivitas komunikasi digital (Firdaus & Kuswinarno, 2024).

Di zaman yang sudah serba canggih dan sangat kompetitif, konten marketing berkembang pesat dari hanya sekedar taktik saja sekarang berkembang menjadi strategi utama dalam membangun *brand equity* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Menjadi distributor dalam hal kesenjangan antara brand dan customer yang memungkinkan perusahaan mempelajari, memberi hiburan dan membangun kepercayaan merupakan fungsi utama dari konten yang di mana menjadi sumber mata uang konten itu sendiri. Industri Kesehatan dan *wellness* mempunyai rintangan tersendiri, dimana dari satu sisi memerlukan validitas ilmiah dan kredibilitas yang tinggi, tetapi harus mampu bersaing melalui konten yang ber-*value* dan mudah dicerna oleh target pasar gen anak muda. Dengan adanya tuntutan ini, diharapkan profesional mampu untuk menggabungkan prinsip komunikasi *persuasive* dengan informasi yang *factual* serta regulasi *industry* menjadi sangat penting, dimana semuanya harus diterapkan melalui media digital yang relevan.



Gambar 1.1 GMV Tiktok Shop di Indonesia mencapai US\$ 6.198 Juta
(Sumber : goodstats.id 15 Januari 2025)

Customer Journey menjadi bukti bahwa penemuan produk yang didorong oleh rekomendasi dan konten yang relevan kian mendominasi yang menjadi tanda disrupsi signifikan di lingkup e-commerce melalui lonjakan adopsi model sosial commerce. Dengan diterapkannya model ini interaksi sosial dan transaksi komersial menjadi tiada batasan.

Fenomena muncul di mana tiktok Shop mengguncangkan pasar Indonesia yang mengintegrasikan fungsi penjualan langsung ke dalam ekosistem video pendek yang membuat kecanduan (Wang & Zhang, 2023). Dengan adanya fenomena ini terciptalah pengalaman belanja yang imersif serta adanya dorongan *impulse buying*, berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang masih mengandalkan etalase produk. Konten video detail produk dan sesi live menjadi kunci dari keberhasilan TikTok Shop. Terbukti nyata bahwa dengan adanya fenomena ini hambatan informasi yang sering dialami konsumen sekarang konsumen dapat melihat demonstrasi atau gambaran produk secara *real-time* dan interaktif. Hal ini secara langsung meningkatkan kebutuhan perusahaan dalam

posisi Content Creator yang mahir melakukan *story telling* digital dan optimalisasi *shoppable content*.

Dilihat dari sudut pandang lain, fungsi *Content Creator* dalam *Social Commerce* memegang posisi penting sebagai penyalur makna nilai merek serta ciri unggul suatu produk ke bentuk yang sesuai dengan mekanisme platform (Sahila & Nurhadi, 2024). Tidak dapat dipungkiri, hasil sebuah kampanye digital kerap bergantung pada daya kreasi, ketepatan waktu, disertai wawasan mendalam terhadap dinamika tren saat ini. Walaupun begitu, setiap langkah yang diambil tetap harus selaras dengan karakter audiens sasaran..

Program magang (*internship*) telah lama diakui sebagai mekanisme krusial dalam pendidikan tinggi. Magang berfungsi sebagai jembatan pedagogis yang mentransformasi pengetahuan teoritis yang diperoleh mahasiswa (khususnya ilmu komunikasi, desain, dan *digital marketing*) menjadi kompetensi profesional yang siap pakai (Lynch, 2017). Melalui magang, mahasiswa dapat menguji hipotesis akademis dalam tekanan praktik industri sesungguhnya. Oleh karena itu, dokumentasi dan analisis terperinci mengenai pengalaman *intern* dalam peran Content Creator adalah esensial. Dokumentasi ini tidak hanya memenuhi kewajiban kurikulum akademis yang menuntut laporan kerja praktik, tetapi juga memberikan refleksi mendalam mengenai penguasaan *hard skills* (seperti penguasaan *editing* dan teknik videografi) dan *soft skills* (seperti manajemen proyek dan adaptasi tim).

PT Coolvita Maju Sehat merupakan *brand* yang beroperasi di sektor *wellness*, sebuah industri yang sangat menuntut kredibilitas konten. Perusahaan ini secara konsisten menunjukkan pendekatan yang agresif dan inovatif dalam memanfaatkan *digital funnel*, termasuk mengoptimalkan TikTok Shop. Lingkungan kerja dalam tim *digital marketing* PT Coolvita menawarkan skenario praktik yang sangat relevan, mencerminkan tuntutan kecepatan dan kualitas produksi konten di industri FMCG.

Dasar utama pemilihan PT Coolvita Maju Sehat sebagai lokasi magang ini didasarkan pada relevansi platform yang digunakan. Keaktifan perusahaan dalam mengoptimalkan TikTok Shop dan *live selling* menjadi daya tarik utama, menjamin bahwa penulis akan terlibat langsung dalam proses kreasi konten yang berorientasi

konversi penjualan dan *real-time engagement*, yang merupakan pengalaman kunci di era *Social Commerce*. Fokus PT Coolvita pada produk kesehatan sejalan dengan minat penulis untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip komunikasi persuasif dan etika marketing pada bidang yang memberikan dampak positif pada gaya hidup konsumen, sehingga menciptakan *sense of purpose* yang lebih dalam dalam pelaksanaan magang.

Posisi *Content Creator Intern* di perusahaan ini menuntut penguasaan spektrum tugas yang luas: mulai dari *copywriting* persuasif, videografi, *editing*, hingga analisis data performa konten. Lingkungan ini selaras dengan tujuan penulis untuk mengembangkan kompetensi multidisiplin yang ditekankan dalam kurikulum Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai bekal menghadapi tuntutan pasar kerja saat ini. Meskipun peran *intern* sangat penting dalam mendukung operasi pemasaran digital perusahaan, analisis akademik yang terstruktur mengenai tantangan operasional dan perolehan kompetensi yang spesifik bagi *intern Content Creator* di lingkungan *Social Commerce* PT Coolvita Maju Sehat masih terbatas. Terdapat kesenjangan (*gap*) antara harapan teoritis tentang pengalaman magang yang ideal dengan realitas implementasi kerja harian yang dinamis, yang perlu didokumentasikan.

Oleh karena itu, laporan ini memiliki tujuan utama yang komprehensif, yaitu untuk mendokumentasikan, menganalisis, dan mengevaluasi seluruh aktivitas *Content Creator Intern* di PT Coolvita Maju Sehat selama periode magang. Laporan ini secara spesifik bertujuan mengidentifikasi proses kreasi konten *end-to-end*, menganalisis perangkat yang digunakan, dan mengukur kontribusi serta kompetensi kunci yang diperoleh. Secara signifikansi, laporan ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran, motivasi, dan acuan informasi yang valid bagi mahasiswa UMN mengenai tuntutan karier *content creation* di industri FMCG yang dinamis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja praktik di PT Coolvita Maju Sehat selama periode September hingga Desember 2025 merupakan pemenuhan kewajiban akademik Universitas Multimedia Nusantara yang berhasil menjembatani teori di bangku kuliah dengan realita industri digital marketing yang kompetitif. Melalui peran

sebagai Content Creator Intern, saya tidak hanya memperluas wawasan mengenai dinamika sektor FMCG, tetapi juga mengasah kemampuan praktis dalam mengelola ekosistem TikTok Shop menggunakan strategi komunikasi AIDA yang berorientasi pada hasil penjualan. Keterlibatan langsung dalam seluruh siklus kerja mulai dari riset tren harian, produksi teknis, hingga evaluasi performa mingguan telah meningkatkan penguasaan hard skill saya dalam scriptwriting dan video editing, sekaligus memperkuat soft skill seperti manajemen waktu dan kemampuan berpikir kreatif di bawah tekanan. Secara keseluruhan, pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam bahwa konten kreatif yang strategis dan terukur adalah motor utama dalam menjaga konsistensi brand, sehingga seluruh tujuan magang untuk membentuk profesional yang siap kerja telah tercapai dengan sangat baik sebagai bekal karier di masa depan.

Sejalan dengan tuntutan kurikulum tersebut, pelaksanaan program magang di PT Coolvita Maju Sehat memiliki tujuan yang lebih spesifik dan terarah, di antaranya adalah:

1. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk secara langsung mengamati dan memahami alur kerja, strategi, serta proses yang diterapkan oleh Divisi Content Creator di PT Coolvita Maju Sehat. Pengalaman ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana suatu konten *shoppable* dirancang, dikelola, dan dipublikasikan dalam lingkungan *Social Commerce* yang dinamis.
2. Melalui program magang ini, mahasiswa dapat memperluas pengetahuan teoretis dan menerapkannya secara langsung, terutama dalam bidang pemasaran media sosial dan optimalisasi platform TikTok Shop. Mahasiswa dituntut untuk mengembangkan kemampuan teknis seperti pembuatan konten video dan analisis metrik media, serta meningkatkan kemampuan komunikasi, kerja tim, dan manajemen waktu.
3. Memperoleh Pengalaman Kerja 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 FMCG.

4. Menambah Relasi dan *Networking* Magang menjadi sarana strategis bagi mahasiswa untuk membangun jaringan profesional dengan para karyawan, supervisor, dan pihak manajemen. 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

Program magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan kewajiban akademik yang ditetapkan dalam kurikulum, dengan total durasi yang harus dipenuhi mencakup 640 jam kerja praktik dan 210 jam bimbingan oleh dosen pembimbing. Jumlah jam kumulatif tersebut diekuivalenkan dengan beban 20 satuan kredit semester (SKS) yang harus diselesaikan dalam kurun waktu satu semester penuh. Dalam pelaksanaannya, kegiatan magang dilakukan oleh penulis di PT Coolvita Maju Sehat, berfokus pada Divisi Content Creator, selama total empat bulan penuh, yaitu dimulai dari tanggal 1 September 2025 hingga berakhir pada 31 Desember 2025. Selama periode yang telah ditetapkan tersebut, aktivitas magang dijalankan secara penuh dengan sistem *Work From Office* (WFO) setiap hari kerja, yakni dari hari Senin hingga hari Jumat. Mahasiswa diwajibkan untuk hadir di kantor PT Coolvita Maju Sehat yang berlokasi spesifik di North Point unit 69-70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15331. Jadwal magang harian dimulai pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB, mengikuti secara penuh jam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Seluruh kegiatan magang ini berlangsung sesuai dengan ketentuan perusahaan dan tidak mencakup waktu lembur maupun hari libur nasional, sehingga mahasiswa dapat sepenuhnya menyesuaikan diri dengan budaya kerja profesional yang berlaku.