

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi instrumen bisnis yang vital. Tuten dan Solomon (2018) dalam bukunya yang berjudul Social Media Marketing mendefinisikan media sosial sebagai sarana partisipasi daring yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten. Mereka menekankan bahwa di tengah 'Revolusi Horizontal' saat ini, pengelolaan media sosial bukan lagi tentang komunikasi satu arah, melainkan tentang memanfaatkan peluang interaksi untuk menciptakan nilai (value) bagi perusahaan dan pemangku kepentingan.

Dalam konteks ini, peran Content Creator menjadi sangat strategis. Tuten dan Solomon menggarisbawahi bahwa konten merupakan aset krusial yang harus dikelola untuk memfasilitasi 'Partisipasi' yang mereka sebut sebagai elemen kelima dalam bauran pemasaran (The 5th P of Marketing). Seorang Content Creator tidak hanya dituntut untuk memproduksi materi visual semata, tetapi juga harus mampu menerjemahkan strategi pemasaran menjadi pesan yang menawarkan nilai guna (utilitarian) maupun nilai hiburan (hedonic), sehingga mampu menjembatani hubungan antara brand dan audiens serta membangun keterlibatan (engagement) yang autentik.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual. Namun, di era digital, pola komunikasi ini bergeser ke platform interaktif. Oleh karena itu, penerapan strategi media sosial yang spesifik menjadi kebutuhan mendesak untuk menerjemahkan tujuan pemasaran makro tersebut ke dalam konten yang relevan bagi audiens digital.

Lanskap komunikasi pemasaran di Indonesia saat ini telah mencapai titik kematangan digital yang signifikan. Berdasarkan data terbaru dari **Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia** (APJII) yang dilansir oleh Kompas.com (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 221 juta jiwa, didominasi oleh Generasi Z. Tingginya angka keterhubungan ini mengubah lanskap perilaku konsumen secara drastis. Masyarakat Indonesia kini tidak lagi menjadi penikmat konten pasif, melainkan bertransformasi menjadi konsumen cerdas (*smart consumers*) yang kritis. Mereka memanfaatkan akses informasi yang melimpah untuk memvalidasi kredibilitas sebuah produk sebelum bertransaksi, menuntut transparansi dan nilai edukasi dari sebuah *brand* sebagai syarat utama kepercayaan.

Transformasi ini semakin dipercepat dengan dominasi format video pendek (*short-form video*) yang melahirkan fenomena *Shoppertainment*. Mengutip laporan dari CNBC Indonesia (2025), antusiasme warga Indonesia terhadap platform seperti TikTok Shop sangat masif, dengan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) tercatat menembus angka Rp 100 triliun. Data ini mengonfirmasi bahwa konsumen Indonesia semakin nyaman dengan model *content-driven commerce*, di mana keputusan belanja tidak lagi didorong oleh iklan agresif, melainkan oleh konten yang menghibur dan inspiratif. Dalam ekosistem ini, batas antara hiburan dan perdagangan menjadi lebur, menciptakan siklus di mana pengguna bisa menemukan produk, teredukasi, dan membeli dalam satu aplikasi yang sama.

Urgensi pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk kesehatan anak semakin relevan, terutama dalam mendukung agenda nasional mencapai Indonesia Emas 2045 yang mensyaratkan sumber daya manusia berkualitas. Kementerian Komunikasi dan Digital (2021) menegaskan bahwa *stunting* bukan sekadar masalah fisik, melainkan ancaman fundamental bagi perkembangan kognitif yang dapat menghambat momentum generasi emas. Isu kekurangan mikronutrien, khususnya Zinc, menjadi sorotan vital karena terbukti berperan penting sejak masa prakonsepsi untuk kualitas reproduksi, namun sering terabaikan oleh pasangan muda yang lebih fokus pada perayaan seremonial. Di sinilah letak peluang strategisnya; orang tua masa kini (*millennial parents*) cenderung mencari solusi kesehatan yang preventif dan

praktis melalui kanal digital. Mereka tidak lagi sepenuhnya bergantung pada rekomendasi medis konvensional, melainkan aktif memvalidasi produk suplemen melalui ulasan media sosial yang dianggap lebih transparan. Kondisi ini menuntut *brand* untuk masuk melalui konten edukasi yang solutif, bukan sekadar iklan produk yang kaku, guna mengisi kesenjangan informasi gizi dan membantu menekan angka prevalensi *stunting* nasional.

Relevansi strategi konten edukasi ini menjadi sangat krusial ketika dikaitkan dengan isu kesehatan nasional, khususnya pertumbuhan anak. Merujuk pada artikel resmi Pemerintah Kota Tebing Tinggi (2024) yang berjudul "*Stunting itu Penting dan Genting*", penanganan masalah *stunting* (gagal tumbuh) masih menjadi prioritas mendesak yang membutuhkan perhatian serius dari seluruh elemen masyarakat, termasuk orang tua. Kurangnya literasi gizi seringkali menjadi akar masalah. Oleh karena itu, *brand* kesehatan seperti Coolvita memiliki peluang strategis untuk masuk sebagai mitra edukasi. Peran *Content Creator* menjadi sangat vital di sini untuk menerjemahkan informasi medis mengenai pencegahan *stunting*—seperti pentingnya kalsium dan nutrisi—menjadi konten visual yang mudah dipahami, relevan, dan persuasif bagi orang tua muda di media sosial.

Di sisi lain, lanskap media sosial Indonesia memberikan lahan subur bagi strategi ini. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Fenomena ini melahirkan konsep *Shoppertainment*, yaitu perdagangan yang didorong oleh konten yang menghibur (*content-driven commerce*). Dalam ekosistem ini, keputusan pembelian tidak lagi mengikuti corong pemasaran linear (*linear funnel*), tetapi berbentuk siklus tak terbatas (*infinite loop*) di mana pengguna bisa menemukan produk, teredukasi, dan membeli dalam satu aplikasi yang sama. Bagi seorang *Content Creator*, ini berarti setiap detik video memiliki potensi konversi. Tantangannya bukan lagi sekadar "bagaimana agar video ini ditonton", melainkan "bagaimana video ini bisa mengubah persepsi orang tua tentang pentingnya suplementasi kalsium bagi anak mereka".

PT Coolvita Maju Sehat, sebagai entitas bisnis yang bergerak di sektor ritel kesehatan dan kecantikan modern, berdiri tepat di tengah pusaran dinamika ini. Perusahaan menyadari bahwa untuk memenangkan persaingan di pasar suplemen yang sangat kompetitif khususnya pada kategori produk spesifik seperti **CalMagZinc** (suplemen kalsium, magnesium, dan zinc untuk anak) metode pemasaran konvensional tidak lagi memadai. Target pasar utama produk ini, yakni para orang tua khususnya ibu-ibu muda (*millennial moms*), adalah demografi yang sangat fasih teknologi (*tech-savvy*) namun skeptis terhadap iklan yang terlalu agresif (*hard selling*). Mereka lebih mempercayai ulasan yang jujur, visualisasi produk yang nyata, serta narasi yang menyentuh sisi emosional pengasuhan anak (*parenting*).

Oleh karena itu, strategi *Social Commerce* yang diterapkan PT Coolvita Maju Sehat tidak hanya berfokus pada distribusi produk, tetapi pada pembangunan narasi visual yang kuat. Di sinilah peran seorang Content Creator menjadi tulang punggung strategi komunikasi perusahaan. Berbeda dengan *Content Management* yang lebih berfokus pada aspek administratif dan penjadwalan, seorang *Content Creator* memegang fungsi strategis sebagai "penerjemah". Penulis, dalam kapasitasnya sebagai *Content Creator Intern*, bertugas menerjemahkan fitur-fitur teknis dari produk suplemen menjadi bahasa visual yang ringan, menghibur, namun tetap edukatif.

Tanggung jawab ini menghadirkan tantangan kompleks. Sebuah konten video berdurasi 15 hingga 60 detik harus mampu melewati filter kognitif audiens dalam waktu kurang dari tiga detik pertama (*hook*). Jika gagal, audiens akan segera menggulir layar (*scroll*) ke konten berikutnya. Penulis dituntut untuk memadukan kreativitas artistik dengan logika algoritma: bagaimana pencahayaan mempengaruhi persepsi kualitas produk, bagaimana naskah drama keluarga dapat membangun kedekatan emosional, dan bagaimana *Call to Action* (CTA) yang ditempatkan pada detik yang tepat dapat mengonversi penonton pasif menjadi pembeli aktif.

Sebagai mahasiswa tingkat akhir pada Program Studi *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara, penulis memandang

kesempatan magang ini sebagai laboratorium nyata untuk menguji relevansi teori komunikasi strategis. Kurikulum akademis yang selama ini mempelajari teori persuasi, psikologi konsumen, dan produksi media, kini dihadapkan pada realitas industri yang menuntut kecepatan (*agility*) dan adaptabilitas tinggi. Melalui praktik kerja magang ini, penulis bermaksud untuk mendalami mekanisme produksi konten kreatif *end-to-end* serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) PT Coolvita Maju Sehat. Laporan ini disusun sebagai dokumentasi komprehensif atas upaya penulis dalam menjembatani kesenjangan antara konsep akademis ideal dengan praktik industri yang dinamis, guna memberikan kontribusi nyata bagi performa digital perusahaan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan sebagai langkah strategis untuk memenuhi syarat kelulusan mutlak pada Program Studi Strategic Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, dengan bobot minimal 110 SKS. Lebih dari sekadar kewajiban akademis, kegiatan ini menjadi sarana vital untuk menjembatani kesenjangan (*link and match*) antara teori komunikasi strategis yang dipelajari di perkuliahan dengan dinamika praktik industri yang serba cepat. Secara spesifik, penulis bermaksud untuk mengimplementasikan dan menguji relevansi materi yang diperoleh dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* seperti strategi konten, algoritma platform, dan pemasaran seluler ke dalam situasi kerja nyata di perusahaan. Melalui pengalaman langsung di lapangan, penulis bermaksud menginternalisasi etos kerja profesional, kedisiplinan, dan tanggung jawab, sehingga terbentuk mentalitas adaptif yang siap menghadapi tantangan di dunia kerja yang sesungguhnya.

Sejalan dengan maksud tersebut, pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan spesifik yang berfokus pada kontribusi nyata penulis bagi kemajuan perusahaan, yaitu:

1. Meningkatkan brand awareness perusahaan dengan memperluas jangkauan dan kesadaran merek produk PT Coolvita Maju Sehat melalui produksi konten video pendek yang kreatif, relevan, dan efektif menjangkau target audiens.
2. Menghasilkan aset digital berkualitas, menyediakan materi promosi visual yang estetis dan persuasif bagi akun TikTok perusahaan dengan menerapkan standar teknis produksi profesional, mulai dari penulisan naskah, videografi, hingga penyuntingan.
3. Untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai penerapan strategi konten serta alur kerja komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Coolvita Maju Sehat dalam meningkatkan performa bisnis dan keterlibatan audiens (*engagement*), sekaligus sebagai bentuk implementasi praktis dari teori yang dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan kerja magang dilaksanakan secara luring (*offline*) di kantor pusat PT Coolvita Maju Sehat. Program ini berlangsung selama empat bulan penuh, dengan rincian sebagai berikut:

- **Periode Magang:** 1 September 2025 – 31 Desember 2025.
- **Total Durasi:** Mencapai 640 jam kerja (akumulasi 4 bulan).
- **Jam Kerja:** Senin s.d. Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB (8 jam kerja per hari).

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan**

Rangkaian prosedur pelaksanaan kerja magang yang ditempuh penulis meliputi tahapan-tahapan berikut:

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

1. Mengikuti kegiatan pembekalan (*briefing*) magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 14 September 2024. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring bertempat di Lecture Hall, Universitas Multimedia Nusantara, mulai pukul 11.00 WIB.
2. Mendaftarkan mata kuliah magang (*internship*) melalui pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) di portal *myumn.ac.id*. Penulis memastikan telah memenuhi syarat akademik, yakni menyelesaikan minimal 110 SKS tanpa nilai D atau E, serta melampirkan transkrip nilai dari semester awal hingga akhir.
3. Mengajukan permohonan surat pengantar magang (KM-01) melalui formulir daring (*Google Form*) yang disediakan prodi untuk memverifikasi kelayakan perusahaan tempat magang.
4. Setelah pengajuan disetujui, penulis mengunduh Surat Pengantar Magang (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk diserahkan kepada perusahaan.
5. Melengkapi data administrasi terkait profil perusahaan dan supervisor lapangan pada laman *merdeka.umn.ac.id* sesuai prosedur yang berlaku.
6. Mengunduh dokumen kelengkapan magang lainnya, seperti Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran (KM-04), Laporan Realisasi Kerja (KM-05), Penilaian Kerja (KM-06), dan Verifikasi Laporan (KM-07) sebagai syarat pelaporan.

## **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan di Perusahaan**

1. Penulis mengikuti proses seleksi di PT Coolvita Maju Sehat dan menerima surat penerimaan resmi (*Offering Letter*) pada tanggal 21 Agustus 2025 (11 hari sebelum periode magang dimulai).
2. Menindaklanjuti penerimaan tersebut, Universitas Multimedia Nusantara menerbitkan Surat Pengantar Magang (KM-02) pada tanggal 27 Agustus 2025 (5 hari sebelum periode magang dimulai) sebagai legalitas administrasi.

3. Penulis menandatangani kontrak magang dengan durasi empat bulan dan secara resmi memulai periode kerja magang terhitung sejak 1 September 2025 hingga 31 Desember 2025.

### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis ditempatkan di departemen Team Content dengan memegang tanggung jawab sebagai Content Creator Intern.
2. Selama pelaksanaan tugas operasional, penulis bekerja di bawah arahan dan bimbingan langsung dari Ibu Nurul Itqi selaku Content Team Leader yang bertindak sebagai Pembimbing Lapangan.
3. Setiap harinya, penulis diwajibkan menyusun laporan tugas harian (*daily task report*) serta melaporkan progres konten untuk ditinjau (*review*) dan disetujui oleh supervisor.
4. Penulis juga berkewajiban mengisi dan melengkapi dokumen administrasi magang (KM-03 hingga KM-07) selama periode berlangsung. Pada akhir masa magang, penulis menyerahkan lembar penilaian (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan untuk proses evaluasi kinerja.

### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menyusun laporan praktik kerja magang di bawah bimbingan Dosen Pembimbing, yaitu Bapak **C. Eko Saputro, S.E., M.M.** Proses bimbingan dilakukan secara berkala melalui diskusi dan review untuk memastikan laporan disusun sesuai dengan kaidah akademis yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Laporan yang telah selesai disusun dan disetujui oleh Dosen Pembimbing kemudian diajukan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk proses peninjauan administratif dan kelayakan.
3. Setelah mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi, laporan praktik kerja magang didaftarkan sebagai syarat untuk mengikuti sidang magang.