

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengenalan pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadikannya komponen yang tak terpisahkan dalam keberlangsungan bisnis sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dan aplikasi video pendek, misalnya TikTok khususnya, bukan lagi tempat komunikasi satu lawan satu, tetapi telah berubah menjadi pasar massal di mana merek dapat memenangkan hati masyarakat. Pembuatan konten atau kreasi konten merupakan bagian penting dari ekosistem ini (*content creation*). Sebagai bagian dari komunikasi antara merek dan konsumen, *Content Creator* menghadapi tantangan terberat, yang terdiri dari menembus algoritma dan muncul di tengah serbuan konten informasi (Wicaksono & Utami, 2024).

Perkembangan media sosial berbasis video pendek telah mengubah cara audiens mengonsumsi informasi sekaligus mengubah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan (Siswanto & Paramita, 2025). TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki karakteristik unik karena algoritmanya memungkinkan konten dari akun mana pun untuk menjangkau audiens luas dalam waktu singkat, bahkan tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar (Chandra, 2023). Kondisi ini membuat TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang pemasaran yang sangat kompetitif, di mana brand harus mampu menyampaikan pesan secara cepat, relevan, dan tetap menarik secara visual (Yupi & Putri, 2023). Oleh karena itu, kemampuan sebuah brand untuk menyesuaikan diri dengan tren, gaya komunikasi, dan perilaku audiens di TikTok menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat positioning di tengah persaingan industri.

Selain menarik secara visual, tidak seperti teks dalam komunikasi. Pemanfaatan video pendek yang efektif terbukti sangat sukses dalam hal membangun minat dan pengenalan merek karena kemampuannya menyampaikan pesan dalam waktu terbatas dengan cara yang relatif menghibur dan menyentuh (Ramadhan & Sari, 2023). Hal ini juga didasarkan pada anggapan bahwa konten yang menarik dapat menghasilkan kesan yang baik dan pada akhirnya mendorong keinginan audiens untuk membelinya (Pratama & Wulandari, 2022). Tantangan utama yang harus diatasi oleh merek saat ini adalah bagaimana mereka menciptakan konten yang estetis dan relevan, tetapi juga mampu menghasilkan keterlibatan aktif (*content engagement*).

Dalam industri kosmetik dan *personal care*, *brand awareness* menjadi fondasi penting karena produk sejenis sangat banyak dan memiliki klaim manfaat yang sering kali mirip (Siswanto & Paramita, 2025). Konsumen cenderung memilih brand yang familiar dan dianggap terpercaya, terutama pada kategori produk yang berkaitan dengan kebersihan, kesehatan, maupun perawatan tubuh (Putri & Hariyati, 2024). *Brand awareness* tidak hanya sekadar membuat konsumen “tahu” akan keberadaan produk, tetapi juga menciptakan pengenalan yang konsisten sehingga brand dapat menempel dalam ingatan audiens ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan tertentu. Dalam konteks ini, konten digital menjadi alat komunikasi yang strategis untuk memperkenalkan brand, membangun asosiasi tertentu, serta mendorong audiens agar lebih percaya untuk mencoba produk.

Meskipun konten viral sering dianggap sebagai indikator keberhasilan komunikasi digital, pada praktiknya viralitas tidak selalu sejalan dengan tujuan bisnis berupa konversi penjualan (Arya et al., 2022). Konten yang menarik perhatian dalam jumlah besar bisa saja hanya berhenti pada tahap hiburan tanpa menghasilkan tindakan lanjutan seperti klik, kunjungan ke toko *online*, atau pembelian produk. Tantangan utama bagi Content Creator di lingkungan *brand* adalah bagaimana menciptakan konten yang tetap mengikuti dinamika tren TikTok, namun tetap mampu membawa pesan *brand* secara efektif dan persuasif (Yupi & Putri, 2023). Hal ini menjadi semakin menantang karena video pendek memiliki durasi terbatas, sehingga penyampaian pesan harus padat, kuat, dan tidak terasa seperti iklan yang kaku.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam konten TikTok adalah *storytelling* dan *relatability*, yaitu penyampaian pesan melalui cerita yang dekat dengan keseharian audiens. Strategi ini sering kali lebih efektif dibandingkan komunikasi promosi langsung karena audiens merasa terlibat secara emosional dan tidak merasa “dipaksa” untuk membeli (Nurizki, 2023). Konten yang menampilkan situasi realistik, konflik ringan, atau *humor* sehari-hari dapat menjadi jembatan untuk memasukkan produk secara natural (Siswanto & Paramita, 2025). Oleh karena itu, kemampuan *Content Creator* untuk memahami audiens, menyesuaikan *tone of voice*, serta menyiapkan pesan brand tanpa mengurangi nilai hiburan menjadi keterampilan penting yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Pemilihan PT Victoria Care Indonesia Tbk. sebagai lokasi pelaksanaan magang didasarkan pada karakter perusahaan yang aktif mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis konten untuk berbagai merek di bawah naungannya. Perusahaan ini memiliki kebutuhan produksi konten yang tinggi karena mengelola beberapa *brand* secara simultan, sehingga menuntut tim digital untuk bekerja secara cepat, kreatif, serta terukur. Selain itu, pemanfaatan TikTok sebagai salah satu platform utama komunikasi pemasaran menjadikan perusahaan ini relevan sebagai ruang pembelajaran bagi mahasiswa komunikasi, khususnya dalam memahami proses kerja *end-to-end* pembuatan konten digital (Yupi & Putri, 2023). Melalui pelaksanaan magang ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh kesempatan terlibat dalam produksi konten harian, tetapi juga berpartisipasi dalam *campaign* berskala besar yang melibatkan aktivitas lapangan, seperti *event* KRL dan Pekan Raya Jakarta (PRJ).

Sejalan dengan meningkatnya relevansi keterampilan produksi konten digital di dunia kerja, program magang ini dirancang sebagai sarana penerapan teori komunikasi dan pemasaran dalam konteks profesional pasca kelulusan. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa ditempatkan sebagai Kreator Konten Magang untuk *brand* Secret Clean (produk kebersihan/kesehatan) dan Bath and Buff sebagai perusahaan yang menaungi Secret Clean. Penempatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan kedua merek tersebut terhadap strategi konten yang berdampak dan komprehensif, khususnya untuk mendukung komunikasi

pemasaran produk kesehatan, kebugaran, serta perawatan pribadi agar tersampaikan secara informatif sekaligus menarik bagi audiens (Kurniawan Darmaputera & Komariah Hildayanti, 2024).

Posisi magang sebagai *Content Creator* menuntut keterlibatan penuh dalam keseluruhan siklus produksi konten, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi (Yupi & Putri, 2023). Berdasarkan catatan harian kegiatan, tanggung jawab yang dijalankan mencakup aspek kreatif dan teknis. Aspek kreatif meliputi penyusunan konsep konten berbasis POV, kegiatan *review*, serta produksi konten tematik yang disesuaikan dengan momen tertentu seperti *Chinese New Year* (CNY), Ramadhan, dan Hari Kartini. Sementara itu, aspek teknis mencakup proses pengambilan gambar, keterlibatan sebagai *talent*, serta penyuntingan video untuk kebutuhan promosi maupun konten reguler. Rangkaian aktivitas tersebut memberikan pemahaman menyeluruh mengenai proses kerja pemasaran konten dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi (Bryan & Alvin, 2023).

Salah satu pengalaman yang menonjol selama pelaksanaan magang adalah keterlibatan mahasiswa dalam kampanye pemasaran berskala besar. Mahasiswa berpartisipasi secara langsung dalam proses pengorganisasian dan persiapan kampanye produk Secret Clean di KRL, termasuk pembuatan konten pada acara pembukaan KRL untuk peluncuran produk. Selain itu, mahasiswa juga terlibat dalam pembuatan konten pada kegiatan Jakarta Fair (PRJ), khususnya pada momen pembukaan acara. Partisipasi tersebut memberikan pengalaman nyata terkait penggunaan *gimmick* atau fenomena sosial, seperti konsep KRLZombie maupun *crowd event*, sebagai bentuk komunikasi visual yang bertujuan menarik perhatian audiens dan menghasilkan *buzz* melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Young et al., 2023).

Namun demikian, produksi konten tidak berhenti pada proses pembuatan semata, melainkan juga mencakup tahapan pengukuran dan analisis sebagai bagian dari evaluasi efektivitas strategi komunikasi. Aktivitas yang dilakukan secara berulang selama periode magang antara lain pelaporan bulanan untuk *brand* Bath and Buff dan Secret Clean serta pengisian laporan kinerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *content creator* dalam perusahaan tidak hanya bersifat

kreatif, tetapi juga berorientasi pada data. Pengukuran performa seperti perkembangan akun serta tingkat keterlibatan audiens di TikTok menjadi metrik utama untuk menilai efektivitas pesan, sekaligus menentukan penggunaan waktu dan sumber daya yang tepat dalam produksi konten guna membangun kesadaran merek dan mendorong minat beli (Akbar et al., 2024).

Selain aspek kreativitas, produksi konten digital pada masa kini juga menuntut pemahaman terhadap data performa sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Indikator seperti jumlah *views*, *engagement rate*, *retention rate*, komentar, serta pertumbuhan akun menjadi parameter evaluasi untuk menilai sejauh mana konten berhasil mencapai tujuan komunikasi brand. Dengan adanya data tersebut, proses produksi konten tidak lagi bersifat coba-coba semata, melainkan dapat diarahkan secara lebih sistematis berdasarkan pola perilaku audiens (Akbar et al., 2024). Oleh karena itu, peran *Content Creator* berkembang tidak hanya sebagai eksekutor kreatif, tetapi juga sebagai pihak yang turut berkontribusi dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis data.

Meskipun mahasiswa terlibat dalam proses produksi dan analisis konten, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memastikan konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual dan mampu menjangkau audiens luas, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif untuk mendorong konversi atau keputusan pembelian produk, seperti Secret Clean Mouthwash maupun Bath and Buff. Tantangan ini menuntut kemampuan untuk menemukan formula yang tepat dalam menjembatani konten hiburan dengan penyampaian informasi yang bersifat persuasif dalam format video pendek. Dengan demikian, permasalahan tersebut menjadi inti dari isu komunikasi pemasaran di era digital, yaitu bagaimana konten dapat berfungsi secara efektif sebagai alat promosi sekaligus tetap relevan dengan kebutuhan hiburan audiens.

Berdasarkan latar belakang, ruang lingkup kerja yang luas, serta tantangan yang teridentifikasi selama pelaksanaan magang, kegiatan ini menjadi studi kasus yang relevan untuk menguji efektivitas strategi komunikasi digital melalui konten. Oleh karena itu, laporan magang ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis dan profesional yang menguraikan secara rinci pengalaman kerja, tugas

yang dilaksanakan, kendala yang dihadapi, serta solusi kreatif yang diterapkan selama program berlangsung.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pelaksanaan magang sebagai *Intern Content Creator* ini adalah untuk mencapai sasaran akademis dan praktis, yaitu:

1. Mengaplikasikan dan Mengembangkan Keterampilan Komunikasi Visual: Mengimplementasikan teori komunikasi visual, *copywriting* yang meyakinkan, dan kemampuan videografi untuk memproduksi konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga informatif dan emosional, sesuai indikator *content engagement*.
2. Menganalisis Efektivitas Strategi *Campaign*: Memahami secara mendalam konsep *campaign* pemasaran yang unik, seperti kampanye *launching* produk Secret Clean di KRL dan eksekusi konten di PRJ, serta mengukur dampak konten tersebut dalam mencapai tujuan bisnis dan *brand awareness*.
3. Menguasai Pengukuran Kinerja Digital: Mempelajari prosedur pengisian *dashboard* laporan, menganalisis perkembangan (*growth*) bulanan akun TikTok merek (Secret Clean dan Bath and Buff), dan mengidentifikasi metrik kunci yang memengaruhi minat beli konsumen.
4. Meningkatkan Kemampuan *Problem Solving* Kreatif: Menganalisis dan mengatasi kendala utama dalam merumuskan konten yang memiliki daya tarik tinggi (*engaged*) sehingga mampu mendorong konversi dan penjualan produk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

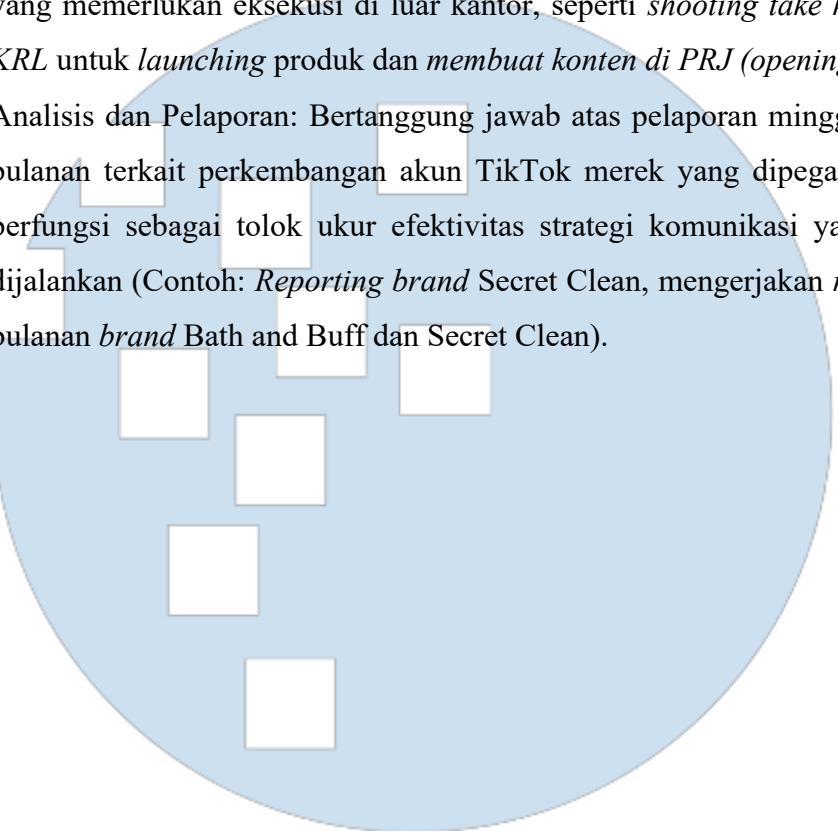
Berdasarkan surat perjanjian magang dengan perusahaan, kegiatan magang dilaksanakan selama enam bulan, terhitung mulai dari tanggal 13 Januari 2025 hingga 26 Juni 2025. Jam kerja harian yang diterapkan adalah 10 (sepuluh) jam per hari, yaitu pada pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB. Pengecualian terjadi pada hari tertentu yang memerlukan eksekusi di lapangan atau *event*, seperti saat pembuatan konten di PRJ pada tanggal 19 Juni 2025 yang tercatat berakhir pukul 21.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur kerja yang dilakukan selama magang meliputi siklus konten digital yang terintegrasi, mencakup tugas teknis dan manajerial:

1. Perencanaan dan *Drafting* Konsep: Terlibat dalam *meeting* konsep produk baru, *drafting* ide konten reguler (POV, *review*, DIY), dan menyusun *request* konten (*req*) untuk kebutuhan promosi atau *live* (Contoh: *Drafting* konten untuk brand Bath n Buff, *Drafting* konten Secret Clean).
2. Produksi dan Eksekusi Lapangan: Melaksanakan *shooting* konten, baik sebagai *content creator* maupun sebagai *talent* (Contoh: *take* konten promo *brand* Secret Clean, jadi *hand talent craft brand* Bath and Buff, *shooting take* konten skupi (Bath and Buff)).
3. Penyuntingan dan Publikasi: Melakukan *editing* konten visual, mempersiapkan konten untuk tema spesifik (seperti edisi CNY, Ramadhan, dan Kartini), dan memposting konten (Contoh: *editing* video konten promo *brand* secret clean, *Up* konten ramadan di *brand* Secret Clean).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- 
4. Aktivitas *Campaign* Khusus: Berpartisipasi dalam *campaign* berskala besar yang memerlukan eksekusi di luar kantor, seperti *shooting take konten di KRL* untuk *launching* produk dan *membuat konten di PRJ (opening)*.
 5. Analisis dan Pelaporan: Bertanggung jawab atas pelaporan mingguan dan bulanan terkait perkembangan akun TikTok merek yang dipegang, yang berfungsi sebagai tolok ukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan (Contoh: *Reporting brand Secret Clean*, mengerjakan *reporting* bulanan *brand Bath and Buff* dan *Secret Clean*).

