

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital untuk beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Kehadiran internet serta media sosial membuat proses penyebaran informasi menjadi jauh lebih cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Berdasarkan laporan dari DataReportal (Kemp, 2024) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang, atau sekitar 77% dari total populasi.

Tingginya jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, termasuk informasi mengenai produk kesehatan yang ingin mereka beli. Kondisi ini membuat media digital menjadi salah satu sarana penting bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen serta membangun komunikasi dengan target pasar secara lebih luas.

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital. Saat ini, banyak perusahaan mulai mengembangkan *digital marketing* sebagai strategi utama dalam kegiatan promosi karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Dalam Buku Digital Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), *digital marketing* membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif serta menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat citra merek di pasar.

Dalam *digital marketing*, konten menjadi salah satu elemen penting dalam menarik perhatian audiens. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 5.0* (Kotler et al., 2021), konten digital yang kreatif dan autentik mampu membangun kedekatan antara merek dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Konten kreatif pada dasarnya adalah seni menyampaikan pesan pemasaran yang menggabungkan elemen visual menarik dengan narasi yang unik agar sebuah merek dapat tampil menonjol di tengah padatnya arus informasi digital. Efektivitas komunikasi kreatif dalam periklanan ditentukan oleh kemampuan untuk menyederhanakan pesan yang kompleks menjadi bentuk yang jelas, mudah dipahami, dan relevan bagi audiens sehingga meningkatkan daya ingat dan keterlibatan (Hackley, 2018).

Keberhasilan penciptaan konten tersebut sangat bergantung pada peran strategis seorang *Content Creator*. Dalam praktiknya, *Content Creator* memiliki kemampuan untuk menyederhanakan pesan yang kompleks menjadi sesuatu yang mudah dipahami, menarik, dan mudah diingat oleh audiens. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Guttman (2023) bahwa komunikasi yang efektif menuntut kesederhanaan dalam penyampaian pesan agar dapat menembus kebisingan informasi digital. Penulis menganalisis bahwa penyampaian informasi secara singkat, jelas, dan komunikatif pada konten TikTok mampu membantu audiens memahami manfaat produk dalam waktu yang cepat, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih efektif tanpa membuat audiens merasa bosan.

Di era *attention economy* saat ini, keahlian *Content Creator* dalam merancang "penghenti jempol" (*thumb-stopping content*) menjadi sangat penting untuk memenangkan perhatian audiens yang rata-rata hanya memberikan waktu beberapa detik untuk menilai sebuah unggahan. Relevansi peran *Content Creator* ini semakin kuat seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih menyukai pendekatan *shoppertainment*.

Konsep *shoppertainment* sendiri merupakan penggabungan antara *entertainment* (hiburan) dan *commerce* (perdagangan), di mana fokus utama pemasaran bukan lagi sekadar menjual produk secara langsung (*hard-selling*),

melainkan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan (BCG & TikTok, 2022).

Menurut laporan Boston Consulting Group & TikTok (2022), *shoppertainment* membantu merek untuk membangun narasi yang autentik sehingga konsumen merasa terhubung secara emosional sebelum memutuskan untuk membeli. Pentingnya strategi ini juga didukung oleh data riset dari Boston Consulting Group (2022) yang memproyeksikan nilai pasar *shoppertainment* di Asia Pasifik akan mencapai US\$1,1 triliun pada tahun 2025. Selain itu, sekitar 81% konsumen menyatakan bahwa konten video pendek yang menghibur sangat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa audiens saat ini tidak lagi hanya mencari produk, tetapi juga mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan informatif.

Pendekatan ini menjadi sangat relevan karena mampu mengubah konten video yang kreatif dan informatif menjadi peluang transaksi instan bagi audiens. Melalui platform jual beli yang terintegrasi, proses belanja terjadi secara natural sehingga efektif mendorong keputusan pembelian tanpa memberikan kesan paksaan. Salah satu platform yang menjadi pelopor sekaligus berkembang paling pesat dalam tren *shoppertainment* ini adalah TikTok. Keberhasilan TikTok dalam menyatukan konten hiburan dengan fitur belanja menjadikannya sarana promosi yang sangat efektif bagi berbagai merek saat ini.

Platform TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penjualan produk yang interaktif melalui fitur video pendek maupun *live streaming*. Berdasarkan laporan dari GoodStats (2025), nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Indonesia mencapai sekitar US\$6,1 miliar yang menunjukkan tingginya aktivitas perdagangan melalui platform tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa konten kreatif menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan produk.



Gambar 1.1 GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai US\$ 6.198 Juta

Sumber: GoodStats (2025)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa saat ini perusahaan harus pintar menyesuaikan strategi pemasarannya. Media sosial bukan lagi sekadar tempat pameran produk, tapi sudah menjadi sarana promosi sekaligus penjualan. Dalam hal ini, peran *Content Creator* menjadi sangat penting dalam bertugas mengemas pesan produk menjadi konten yang kreatif dan informatif agar lebih mudah diterima oleh audiens.

Hal ini sangat relevan dengan tren *shoppertainment* yang sedang berkembang, di mana konsumen lebih tertarik belanja sambil mendapatkan hiburan. Peran *Content Creator* adalah menciptakan konten yang tidak terasa seperti iklan kaku, melainkan video pendek yang menyenangkan namun tetap bisa meyakinkan orang untuk membeli.

Hal tersebut diterapkan oleh PT Cool-Vita Maju Sehat yang bergerak di bidang produk kesehatan. Untuk membuat mereknya lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak pembeli di dunia digital, perusahaan membuka program magang bagi

mahasiswa sebagai *Content Creator Intern*. Melalui program ini, mahasiswa terlibat langsung dalam menjalankan strategi *shoppertainment* di TikTok dengan memproduksi konten-konten kreatif yang mengikuti tren dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Program magang merupakan salah satu bentuk kegiatan pembelajaran yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di dunia industri. Melalui kegiatan magang ini mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata sekaligus memahami dinamika pekerjaan di lingkungan profesional.

Menurut Kementerian Pendidikan, program magang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui pengalaman kerja yang relevan dengan bidang studi sehingga mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan teknis maupun nonteknis yang dibutuhkan di dunia kerja. Oleh karena itu, penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Cool-Vita Maju Sehat untuk memperoleh pengalaman langsung terkait digital marketing melalui content production yang dilakukan oleh perusahaan.

PT Cool-Vita Maju Sehat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* yang memproduksi serta memasarkan produk suplemen kesehatan kepada masyarakat. Perusahaan memanfaatkan media sosial seperti TikTok sebagai salah satu sarana promosi digital melalui pembuatan konten video produk. Proses produksi konten di perusahaan ini menuntut *Content Creator* untuk mampu bekerja secara cepat dan responsif terhadap tren yang berkembang di media sosial.

Setiap informasi yang disampaikan dalam konten harus akurat, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen. Oleh karena itu, lingkungan kerja pada divisi *Content Creator* bersifat dinamis dan menekankan kolaborasi tim dalam proses *content planning*,

copywriting, product shooting, hingga content editing sebelum konten video dipublikasikan pada media sosial perusahaan.

Melalui kegiatan magang di PT Cool-Vita Maju Sehat, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman nyata dalam memahami proses produksi dan pengelolaan konten sebagai bagian dari strategi digital marketing perusahaan. Kegiatan magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat secara langsung dalam berbagai tahapan *content creation* yang mulai dari proses *content planning, copywriting, product shooting, hingga content editing* sebelum konten dipublikasikan pada media sosial perusahaan yaitu TikTok.

Selain itu, penulis juga dapat mempelajari bagaimana proses penyampaian informasi produk dilakukan secara jelas dan kredibel, mengingat produk yang dipasarkan merupakan suplemen kesehatan yang memerlukan ketepatan informasi dalam komunikasi pemasaran.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Keikutsertaan dalam program magang sebagai *Content Creator Intern* di PT Cool-Vita Maju Sehat dilaksanakan sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban akademik dalam kurikulum universitas, dengan total beban kerja sebanyak 640 jam yang divalidasi oleh *supervisor* perusahaan serta 207 jam bimbingan di bawah arahan *advisor*.

Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman dunia kerja secara langsung khususnya dalam ekosistem industri kesehatan dan suplemen yang dinamis. Melalui keterlibatan ini, penulis berkesempatan untuk mengintegrasikan kecakapan kreatif dengan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada hasil (*result-oriented*).

Selain sebagai bentuk pemenuhan persyaratan akademik, kegiatan magang ini dimaksudkan untuk mengintegrasikan teori manajemen pemasaran (*marketing management*), manajemen strategis, dan produktivitas kerja yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan praktik nyata di lapangan. Melalui program ini, penulis memperoleh kesempatan untuk memperdalam seluruh siklus produksi konten mulai

dari riset tren yang responsif hingga implementasi konsep *shoppertainment* di platform TikTok Shop secara lebih terstruktur, terarah, dan profesional guna meningkatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) brand di ekosistem digital.

Secara lebih spesifik, tujuan pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

1. Memahami secara komprehensif seluruh tahapan produksi konten digital melalui keterlibatan aktif dalam riset tren (*social listening*), penyusunan naskah (*scriptwriting*), hingga tahap pengambilan gambar dan penyuntingan video yang strategis guna mengoptimalkan konversi pada platform TikTok Shop.
2. Mengimplementasikan konsep teoritis *Digital Marketing* ke dalam praktik kerja nyata melalui *Content Production Management* yang terstruktur, guna mengoptimalkan efisiensi manajemen waktu serta ketajaman strategi komunikasi melalui elemen visual untuk menyampaikan pesan merek dalam meningkatkan *Consumer Purchase Intention*.
3. Menganalisis dinamika algoritma media sosial serta merumuskan strategi kreatif yang mendukung keberlanjutan *brand awareness* PT Cool-Vita Maju Sehat melalui identifikasi tantangan industri kesehatan dan penyusunan solusi berbasis data performa.
4. Membangun dan memperluas jejaring (*networking*) strategis melalui kolaborasi aktif dengan praktisi di divisi *Content Creator*, guna memahami dinamika kerja tim serta memperkaya perspektif mengenai standar komunikasi profesional di industri suplemen.
5. Menyelesaikan program magang sebagai bentuk komitmen terhadap pengembangan kompetensi profesional, sekaligus mengintegrasikan kreativitas individu dengan kebutuhan komersial perusahaan secara berkelanjutan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang terhitung mulai tanggal 19 Desember 2025 hingga 10 April 2026 di PT Cool-Vita Maju Sehat yang berlokasi di North Point Unit 69-70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15331. Seluruh aktivitas magang dijalankan dengan sistem *Work From Office* (WFO) dan berfokus pada divisi *Content Creator*. Adapun waktu pelaksanaan magang dilakukan secara rutin setiap hari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 09.00 sampai dengan 18.00 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administratif Kampus (UMN)

Proses administrasi pra-magang dilakukan sesuai dengan standar operasional prosedur yang ditetapkan oleh universitas, yang meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Mengikuti rangkaian pembekalan dari Program Studi Manajemen, baik secara daring (*online*) maupun tatap muka (*offline*). Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai regulasi akademik, etika profesional, serta mekanisme pelaporan berkala guna menjamin akuntabilitas selama praktik lapangan berlangsung.
2. Melakukan pengisian KRS magang sesuai Peminatan Marketing dengan memastikan pemenuhan kualifikasi yang ketat. Penulis diwajibkan telah menuntaskan minimal 110 SKS tanpa adanya nilai E atau D pada seluruh mata kuliah sebelumnya.
3. Melakukan registrasi dan penyerahan formulir KM-01 melalui portal resmi *prostep.umn.ac.id*. Tahapan ini dilakukan setelah penulis mendapatkan konfirmasi penerimaan dari divisi *Content Creator* di perusahaan yang relevan dengan kriteria peminatan pemasaran.
4. Memperoleh persetujuan resmi berupa dokumen KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang disetujui oleh Ketua Program Studi

Manajemen melalui *prostep.umn.ac.id*. Dokumen ini berfungsi sebagai instrumen komunikasi formal dan legalitas permohonan kerja sama antara universitas dengan perusahaan

5. Menyiapkan rangkaian dokumen kendali mutu yang terdiri atas Surat Pengantar (MBKM-01), kartu MBKM (MBKM-02), Daily Task (MBKM-03), Lembar Verifikasi Laporan MBKM (MBKM-04), dan Surat Penerimaan MBKM (LoA) sebagai bukti otentikasi kinerja dan validasi akhir dalam penyusunan laporan magang.

B. Prosedur Administrasi dan Penerimaan di Perusahaan

1. Penulis mencari lowongan magang yang relevan dengan Peminatan Marketing dan mengirimkan profil profesional (*Curriculum Vitae*). Fokus utama penulis adalah menemukan posisi yang sesuai untuk menerapkan teori pemasaran di dunia kerja nyata.
2. Setelah melalui tahap peninjauan profil (*review CV*) oleh tim rekrutmen, pihak *Human Resources* (HR) PT Cool-Vita memberikan penawaran kepada penulis untuk mengikuti rangkaian seleksi masuk. Proses resmi dimulai pada tanggal 9 Desember 2025, di mana penulis mulai mengikuti tahapan evaluasi sebagai calon *Content Creator Intern*.
3. Penulis mengikuti sesi wawancara dengan tim HR, mengerjakan penugasan khusus (*technical test*) sesuai dengan posisi magang, hingga tahap wawancara akhir bersama *Supervisor*. Tahap ini bertujuan untuk melihat kesesuaian antara kemampuan penulis dengan kebutuhan divisi terkait.
4. Penulis menerima surat elektronik (*email*) resmi yang menyatakan telah lolos seleksi pada 18 Desember 2025. Setelah dinyatakan diterima, penulis diminta untuk melengkapi dokumen administrasi pribadi seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan nomor rekening guna keperluan validasi identitas dan proses pemberian tunjangan magang (*allowance*). Tahapan ini diakhiri dengan penandatanganan kontrak magang yang berlaku mulai 19 Desember 2025 hingga

tanggal 10 April 2026 sebagai dasar legalitas kerja sama antara penulis dan perusahaan.

C. Prosedur Administrasi dan Penerimaan di Perusahaan

1. Penulis ditempatkan pada departemen *Content Team* dan diberikan kepercayaan untuk bertanggung jawab dalam memproduksi konten kreatif, khususnya untuk platform sosial media TikTok.
2. Selama pelaksanaan magang, penulis berada di bawah arahan Ibu Nurul Itqi selaku *Supervisor* divisi *Content Creator* dalam bertugas. Penulis juga didampingi oleh Ibu Deotria Cintya Tiatira sebagai *Mentor* yang bertanggung jawab dalam proses uji kelayakan (*quality check*) konten. Namun, terhitung sejak tanggal 23 Januari 2026, posisi *Supervisor* dialihkan kepada Ibu Deotria Cintya Tiatira sehubungan dengan selesainya masa kontrak kerja pejabat sebelumnya.
3. Aktivitas harian penulis dimulai dengan melakukan riset tren terkini untuk penyusunan rencana konten (*content plan*) serta penulisan naskah (*copywriting*). Setelah rencana tersebut disetujui melalui *quality check* oleh *Supervisor*, penulis melanjutkan ke tahap pengambilan gambar (*shooting*) dan penyuntingan (*editing*). Penulis memiliki kewajiban untuk menghasilkan 4-5 konten video setiap harinya, yang seluruhnya harus melalui proses validasi akhir oleh *Mentor* sebelum dinyatakan layak untuk dipublikasikan.
4. Penulis berkewajiban mengisi dan melengkapi seluruh dokumen administrasi magang (*daily task*) secara berkala selama periode berlangsung. Sebagai tahap akhir, penulis mendapatkan penilaian dari *Supervisor* sebagai evaluasi atas performa dan kontribusi penulis selama masa praktik kerja.

D. Proses Penyusunan Laporan Magang

1. Dalam menyusun laporan magang, penulis di bimbing oleh Ibu Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQaR selaku dosen pembimbing. Proses bimbingan dilakukan secara rutin setiap hari Selasa. Pertemuan ini bertujuan untuk mendiskusikan isi laporan.
2. Laporan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing kemudian diajukan kepada Ketua Program Studi Manajemen untuk mendapatkan persetujuan.
3. Jika laporan sudah mendapatkan persetujuan penuh, penulis dapat mengajukan diri untuk mengikuti Sidang Magang. Di tahap ini, penulis akan mempresentasikan hasil kerja dan pengalaman selama magang di depan dosen penguji.

