

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *beauty and health* merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan perawatan diri. Meningkatnya permintaan terhadap produk pada sektor ini mendorong tingkat persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat sehingga komunikasi pemasaran kini tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya untuk membangun kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi mengenai produk atau jasa dapat disampaikan secara efektif guna mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Dalam sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berfokus pada produk *beauty and health*, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks karena perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga harus kredibel, tidak *overclaim*, dan mudah dipahami oleh target audiens. Hal tersebut disebabkan karena konsumen cenderung mempertimbangkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian (Ranjith et al., 2025). Untuk itu, diperlukan kemampuan dalam menggabungkan pendekatan komunikasi persuasif dengan penyampaian informasi yang berbasis bukti nyata atau *social proof*, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Belch dan Belch dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten kepada target audiens agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara

efektif. Seiring dengan perkembangan komunikasi pemasaran digital, banyak perusahaan mulai menggunakan *content marketing* sebagai strategi untuk membangun relasi yang lebih baik dengan konsumen. *Content marketing* adalah pendekatan strategis yang menekankan pada penciptaan sekaligus distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, sehingga pada akhirnya mampu mendorong tindakan pelanggan yang memberikan keuntungan (Joe Pulizzi, 2024).



Gambar 1.1 GMV TikTok Shop di Indonesia Menjadi yang Terbesar ke-2 di Dunia
(Sumber : goodstats.id 15 Januari 2025)

Perkembangan *content marketing* juga didukung oleh semakin pesatnya pertumbuhan *social commerce* sebagai media distribusi konten pemasaran. Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dalam perkembangan *social commerce*, khususnya pada platform TikTok Shop. Tingginya jumlah *Gross Merchandise Value* (GMV) yang mencapai US\$ 6.198 juta menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia sudah semakin terintegrasi dengan ekosistem digital, di mana aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi berlangsung dalam satu platform yang sama. Fenomena ini juga memperkuat peran media sosial tidak hanya sebagai

sarana komunikasi, tetapi juga sebagai saluran utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam ekosistem TikTok Shop, konten video berdurasi pendek, ulasan produk, serta aktivitas *live streaming* menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Integrasi antara hiburan dan transaksi dalam *social commerce* memungkinkan terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* (Zhang et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan kemampuan dalam menyampaikan pesan secara kreatif memiliki peran yang sangat signifikan dalam keberhasilan pemasaran digital. Dengan demikian peran *content creator* tidak hanya sebatas sebagai pembuat konten, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam menjembatani komunikasi antara *brand* dengan konsumen (De Veirman, Cauberghe, dan Hudders, 2017)

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi tersebut adalah PT CoolVita Maju Sehat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang suplemen kesehatan, PT CoolVita Maju Sehat secara aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai strategi pemasaran dengan mengoptimalkan berbagai bentuk konten dengan fitur keranjang kuning, mulai dari video promosi, *soft selling*, hingga aktivitas *live streaming* yang berorientasi pada peningkatan *engagement* dan konversi penjualan.

Keaktifan perusahaan dalam memanfaatkan *social commerce* tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis konten memiliki peran yang sangat penting dalam menjangkau konsumen secara aktif. Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk mempelajari secara langsung bagaimana proses produksi konten dilakukan dalam lingkungan industri yang dinamis dan kompetitif, sekaligus mengaplikasikan pengetahuan akademik yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, *Art, Copywriting & Creative Strategy*, dan *Effective Persuasive Communication*.

Selama pelaksanaan program magang di PT CoolVita Maju Sehat, penulis menjalankan peran sebagai *Content Creator Intern* yang terlibat secara langsung dalam proses produksi konten secara *end-to-end* guna mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, laporan ini disusun untuk mendokumentasikan, menganalisis, dan mengevaluasi aktivitas produksi konten di PT CoolVita Maju Sehat selama periode magang. Secara signifikansi, laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi *content marketing* dalam praktik industri, sekaligus menjadi referensi bagi mahasiswa UMN lain dalam memahami peran *content creator*, khususnya pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada produk *beauty and health*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan praktik magang di PT CoolVita Maju Sehat selama periode 2 Februari hingga 15 Mei 2026 dimaksudkan sebagai pemenuhan kewajiban akademik Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan *content creation*. Sebagai *Content Creator Intern*, penulis tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis dalam mengelola konten digital, khususnya di platform TikTok secara menyeluruh (*end-to-end*), melainkan juga belajar bagaimana strategi *content marketing* (model AIDA) diterapkan secara langsung untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

Selain pengembangan kemampuan teknis (*hard skills*) seperti *copywriting*, videografi, dan video *editing*, pengalaman magang ini juga berkontribusi dalam pengembangan kemampuan *soft skills* penulis, seperti manajemen waktu, kerja sama tim, serta kemampuan berpikir kreatif dalam menghadapi tantangan pekerjaan yang dinamis. Secara keseluruhan, pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam mengenai peran penting konten yang dirancang secara strategis dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi bekal berharga bagi penulis untuk mengembangkan kompetensi profesional serta meningkatkan kesiapan dalam memasuki dunia kerja profesional di masa mendatang.

Sebagai bagian dari proses pembelajaran dalam kurikulum, pelaksanaan program magang di PT CoolVita Maju Sehat memiliki tujuan yang dirancang untuk mendukung pengembangan kompetensi akademik dan profesional penulis. Adapun tujuan tersebut antara lain:

1. Memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam memahami seluruh proses kerja di bidang *content creation*, terutama pada platform TikTok Shop, mulai dari tahap perencanaan konten (*content planning*), produksi konten, publikasi, hingga proses evaluasi dan pelaporan (*reporting*) berbasis data.
2. Mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata, khususnya dalam bidang *digital marketing*, serta memahami implementasi strategi konten dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.
3. Memperoleh pemahaman mengenai standar kerja profesional dan etika kerja di industri, khususnya dalam sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berfokus pada penjualan produk *beauty and health*, serta mendapatkan pengalaman kerja secara nyata dalam menghadapi dinamika pekerjaan, termasuk bekerja di bawah tekanan dan mencapai target kinerja yang telah ditetapkan.
4. Melalui interaksi langsung dengan rekan kerja, atasan, serta tim lintas divisi, penulis memperoleh kesempatan untuk membangun relasi profesional dengan lingkungan kerja yang dapat memberikan manfaat bagi pengembangan karier di masa yang akan datang. Relasi yang terjalin selama pelaksanaan magang diharapkan dapat menjadi aset berharga, baik dalam bentuk pertukaran informasi, peluang kerja, maupun kesempatan untuk berkolaborasi secara profesional.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara merupakan salah satu program wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa

sebagai bagian dari kurikulum pendidikan. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, mahasiswa diwajibkan untuk memenuhi jumlah 640 jam kerja praktik. Jumlah jam tersebut harus dipenuhi dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan universitas dan disesuaikan dengan jadwal operasional perusahaan tempat magang.

Dalam pelaksanaannya, penulis menjalankan kegiatan magang di PT CoolVita Maju Sehat selama periode Februari hingga Mei 2026. Kegiatan magang dilaksanakan selama lima hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat, dengan durasi kerja dimulai dari pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 18:00 WIB. Seluruh kegiatan kerja dilakukan secara *Work From Office* (WFO), di mana penulis hadir langsung di lingkungan kantor untuk melaksanakan tugas dan berinteraksi dengan tim kerja. Dengan sistem kerja tersebut, penulis dapat terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan operasional perusahaan dan mendapatkan kesempatan untuk memperoleh pengalaman kerja yang lebih nyata dalam lingkungan profesional.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh penulis dimulai dari tahap pencarian tempat magang hingga pelaksanaan kegiatan kerja di perusahaan. Pada tahap awal, penulis melakukan pencarian informasi terkait peluang magang melalui platform LinkedIn dengan mempertimbangkan kesesuaian bidang yang diminati dan ingin dikembangkan, yaitu *content creation*. Setelah menemukan informasi bahwa PT CoolVita Maju Sehat sedang membuka lowongan magang untuk posisi *Content Creator Intern*, penulis segera mengajukan lamaran dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio sebagai bentuk representasi kemampuan dan pengalaman yang dimiliki.

Setelah mengirimkan lamaran, penulis menerima panggilan untuk mengikuti tahap wawancara awal dengan pihak *Human Resource* (HR). Pada tahap ini, penulis membahas latar belakang, pengalaman kerja, serta ketertarikan terhadap posisi *Content Creator Intern*. Setelah tahap wawancara

tersebut, penulis diberikan tugas atau tes dengan tenggat waktu tertentu untuk menguji kemampuan teknis, khususnya dalam memproduksi konten/video pemasaran singkat untuk platform TikTok Shop. Tugas ini bertujuan untuk menilai kesesuaian hasil karya penulis dengan karakter konten pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan.

Sebagai kelanjutan dari proses lamaran tersebut, penulis melakukan wawancara lebih lanjut dengan pihak *user*. Pada tahap ini, penulis mendapatkan penjelasan lebih detail mengenai prosedur kerja, alur produksi konten, serta standar yang harus dipenuhi dalam pembuatan konten video. Selain itu, penulis juga diberikan gambaran mengenai ekspektasi kerja serta tanggung jawab yang akan dijalankan selama program magang berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara terakhir, penulis dinyatakan lolos dan resmi diterima sebagai *Content Creator Intern* di PT CoolVita Maju Sehat. Selanjutnya, penulis menerima informasi terkait waktu mulai kerja serta melakukan penandatanganan kontrak kerja sesuai dengan durasi pelaksanaan magang yang telah ditentukan. Pada hari pertama pelaksanaan magang, penulis mendapatkan pengarahan awal dari mentor pembimbing terkait *job description* dan sistem kerja yang berlaku di perusahaan untuk divisi *content creation* secara keseluruhan (*end-to-end*).