

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai industri di dunia. Perubahan ini semakin berkembang sejak munculnya Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital, integrasi antara sistem fisik dan digital, serta penggunaan data untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin modern (Schwab, 2016). Perkembangan teknologi informasi, analitik data, dan konektivitas digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi tidak hanya dalam proses produksi, tetapi juga dalam cara berinteraksi dengan konsumen. Digitalisasi menjadikan komunikasi sebagai elemen strategis dalam aktivitas bisnis karena memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal, responsif, dan berbasis data dengan audiensnya (Sawunggaling, 2025). 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 *responsive*.

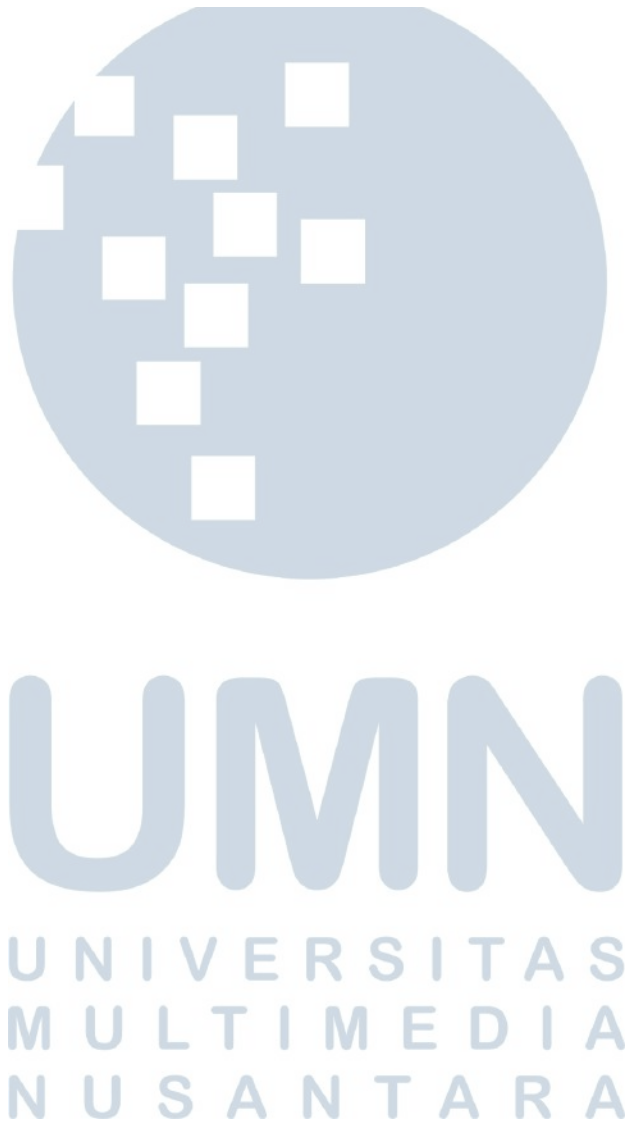


Gambar 1.1 Nilai Industri Wellness Global Mencapai USD 5,8 Triliun pada 2024
Sumber : (Wellness, 2025)

Industri kesehatan dan gaya hidup (*health and wellness industry*) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan secara global karena meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan preventif, nutrisi, serta pola hidup sehat. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong munculnya berbagai perusahaan baru yang menawarkan produk kesehatan, suplemen, maupun solusi gaya hidup sehat, sehingga menciptakan tingkat persaingan industri yang semakin tinggi. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan membangun komunikasi yang kredibel dan berkelanjutan dengan konsumen (Wellness, 2025)

Dalam situasi persaingan yang meningkat tersebut, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga efektivitas strategi komunikasi (Angelyn & Kodrat, 2021). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra dan persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Selain itu, komunikasi pemasaran juga membantu perusahaan menciptakan keunggulan yang membedakan produknya dari kompetitor serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna internet dan media sosial terus mengalami peningkatan, baik di tingkat global maupun di Indonesia. Kondisi

ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah banyak beralih ke platform digital. Saat ini, media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi tempat utama bagi masyarakat untuk mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, hingga membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu merek sebelum mengambil keputusan.





Gambar 1.2 Data dan Trend Pengguna Internet Dan Media Sosial
 pada Tahun 2024 di Seluruh Dunia
 Sumber : We Are Social, (2024)

Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan peran komunikasi dalam industri kesehatan dan gaya hidup. Kondisi ini menjadi semakin penting karena keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi yang diterima, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta konsistensi pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai media komunikasi. (Dwi Sa'di & Suyanto, 2023) komunikasi dalam industri kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi konsumen dan pembangun relasi jangka panjang. Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan menjembatani kebutuhan informasi konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

Media sosial kini menjadi kanal utama dalam membangun *awareness*, edukasi konsumen, serta interaksi langsung antara perusahaan dan audiens. Platform berbasis video pendek seperti TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan dan menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk menyampaikan pesan secara visual, interaktif, dan persuasif. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang edukasi, interaksi, dan pembentukan komunitas digital (Appel et al., 2020) Dengan demikian, perusahaan di industri kesehatan perlu mampu mengelola komunikasi digital secara strategis agar dapat memanfaatkan potensi *platform* tersebut secara

optimal. Studi pemasaran digital menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki tingkat engagement yang tinggi serta efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen generasi muda yang menjadi target utama industri lifestyle (Appel et al., 2020). Oleh karena itu, kehadiran perusahaan dalam media sosial bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis dalam mempertahankan daya saing.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan gaya hidup di Indonesia adalah PT Cool-vita Maju Sehat. Perusahaan ini memasarkan berbagai produk kesehatan dengan memanfaatkan strategi komunikasi digital sebagai salah satu sarana utama dalam menjangkau konsumen. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, PT Cool-vita Maju Sehat aktif menggunakan berbagai platform digital, khususnya TikTok dan TikTok Shop, untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendorong penjualan. Lingkungan kerja di divisi digital marketing memberikan pengalaman yang relevan bagi mahasiswa karena memperlihatkan secara langsung bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam dunia kerja. Selain dituntut untuk menghasilkan konten yang kreatif, tim juga harus mampu bekerja dengan cepat, mengikuti tren yang sedang berkembang, serta memastikan setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan. Pengalaman tersebut memberikan gambaran nyata mengenai dinamika industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang menuntut keseimbangan antara kreativitas, efektivitas komunikasi, dan kecepatan dalam produksi konten (Coolvita Indonesia, 2026). Pendekatan komunikasi yang memadukan informasi kesehatan dengan strategi konten digital menjadikan perusahaan ini relevan untuk dipelajari dalam konteks praktik komunikasi pemasaran modern.

Pemilihan PT Cool-vita Maju Sehat sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada kesesuaian perusahaan dengan bidang studi yang ditempuh, khususnya dalam bidang komunikasi strategis. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam menjalankan komunikasi dengan pelanggan, membangun citra merek, serta memasarkan produk. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mempelajari secara

langsung bagaimana teori komunikasi yang diperoleh selama perkuliahan diterapkan dalam dunia kerja. Selama kegiatan magang, mahasiswa dapat memahami proses perencanaan, pembuatan, hingga pengelolaan konten media sosial, sekaligus mempelajari cara perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas audiens melalui berbagai strategi komunikasi digital. Selain itu, mahasiswa juga dapat melihat bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada perencanaan yang dilakukan oleh pihak manajemen, tetapi juga pada pelaksanaan yang dilakukan secara konsisten oleh tim media sosial dan digital marketing. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menambah wawasan, meningkatkan keterampilan praktis, serta memberikan gambaran nyata mengenai penerapan komunikasi strategis di lingkungan kerja profesional.

Dalam proses magang, mahasiswa terlibat dalam aktivitas implementasi komunikasi digital, seperti mendukung pengelolaan media sosial, memonitor interaksi audiens, serta membantu evaluasi performa konten berdasarkan indikator *engagement*. Aktivitas tersebut memungkinkan mahasiswa memahami bahwa strategi komunikasi perusahaan disusun melalui proses terstruktur, seperti penentuan *objectives* oleh manajemen, penyusunan strategi oleh tim pemasaran, serta implementasi dan kontrol oleh tim operasional. Proses ini sejalan dengan kerangka perencanaan komunikasi SOSTAC® yang mencakup *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* sebagai tahapan dalam perencanaan pemasaran strategis (Hanif Aditya et al., 2024).

Pelaksanaan magang ini juga menjadi sarana untuk mengintegrasikan pengetahuan akademik yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Mata kuliah seperti *Social Media Marketing*, *Integrated Brand Campaign*, serta *Transmedia and Storytelling* memberikan landasan konseptual dalam memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan perusahaan. Melalui pengalaman praktik di industri, mahasiswa dapat melihat bagaimana teori komunikasi tersebut diterapkan dalam konteks kerja nyata, sehingga memperkuat keterkaitan antara pembelajaran akademik dan praktik profesional.

Dengan demikian, 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

Pelaksanaan kerja praktik di PT Coolvita Maju Sehat pada periode Desember 2025 hingga April 2026 dilaksanakan sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban akademik yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Program ini berfungsi sebagai sarana integrasi antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik profesional di industri digital marketing.

Dalam peran sebagai *Content Creator Intern*, penulis memahami karakteristik industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) serta pengelolaan ekosistem TikTok Shop melalui penerapan strategi komunikasi kerangka perencanaan komunikasi SOSTAC® mencakup *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* yang berorientasi pada konversi dan penjualan. Keterlibatan dalam tahapan kerja, mulai dari riset tren, perencanaan dan produksi konten, hingga evaluasi performa, menunjukkan bahwa konten yang strategis, terukur, dan berbasis data merupakan elemen penting dalam menjaga konsistensi brand dan meningkatkan performa penjualan. Dengan demikian, tujuan program magang dalam membentuk lulusan yang siap kerja dapat dinyatakan tercapai.

Sejalan dengan tuntutan kurikulum, pelaksanaan program magang di PT Coolvita Maju Sehat memiliki tujuan yang lebih spesifik sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan Pembelajaran Akademik

Mahasiswa menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya mata kuliah seperti *Social Media Marketing, Integrated Brand Campaign*, serta *Transmedia and Storytelling* yang memberikan landasan konseptual dalam memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan Perusahaan melalui praktik langsung seperti perencanaan, produksi, dan

evaluasi konten pada platform TikTok Shop berbasis strategi komunikasi yang berorientasi pada performa.

2. Memahami Proses Kerja di Perusahaan

Mahasiswa memperoleh pemahaman mengenai alur kerja dan proses operasional Divisi *Content Creator*, termasuk riset tren, pengelolaan konten shoppable, serta mekanisme kerja tim dalam industri FMCG yang dinamis.

3. Mengembangkan *Soft Skills* untuk Pengembangan Diri

Mahasiswa mengembangkan kemampuan non-teknis yang mendukung kesiapan kerja, seperti komunikasi efektif, kerja sama tim, manajemen waktu, serta kemampuan berpikir kreatif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pekerjaan. Selain itu, mahasiswa juga dilatih untuk bekerja secara profesional di bawah tekanan serta mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang kompetitif.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Periode Program magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan bagian dari kewajiban akademik yang telah ditetapkan dalam kurikulum program studi. Kegiatan ini memiliki total beban 640 jam kerja praktik dan 207 jam bimbingan bersama dosen pembimbing, yang secara kumulatif diekuivalensikan menjadi 20 satuan kredit semester (SKS) dan wajib diselesaikan dalam satu semester penuh.

Pelaksanaan kerja praktik dilakukan di PT Coolvita Maju Sehat pada Divisi Content Creator selama empat bulan, dengan mengikuti ketentuan dan standar operasional Perusahaan

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Periode kerja praktik berlangsung selama 4 bulan, terhitung sejak 15 Desember 2025 hingga 22 Mei 2026. Selama kurun waktu tersebut, kegiatan magang dilaksanakan secara penuh dengan sistem *Work From Office* (WFO).

Mahasiswa diwajibkan untuk hadir setiap hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat, sesuai dengan jadwal operasional perusahaan. Jam kerja dimulai pada pukul

08.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB, mengikuti ketentuan jam kerja resmi yang berlaku di perusahaan.

Seluruh aktivitas magang dilaksanakan di kantor PT Coolvita Maju Sehat yang berlokasi di North Point Unit 69–70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15331. Kegiatan kerja praktik tidak mencakup lembur maupun hari libur nasional, sehingga pelaksanaannya sepenuhnya menyesuaikan kalender kerja perusahaan.

Dengan sistem kerja tersebut, mahasiswa dapat beradaptasi secara langsung terhadap ritme dan budaya kerja profesional yang diterapkan di lingkungan industri.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur pelaksanaan kerja praktik diawali dengan proses pengajuan dan pencarian tempat magang yang relevan dengan bidang studi. Setelah memperoleh informasi mengenai kebutuhan posisi di PT Coolvita Maju Sehat, penulis mengajukan lamaran melalui mekanisme yang ditetapkan perusahaan dengan melampirkan dokumen pendukung, seperti *curriculum vitae* dan portofolio.

Tahap berikutnya meliputi proses seleksi administratif yang dilanjutkan dengan pemanggilan wawancara. Dalam tahap wawancara, kandidat dievaluasi berdasarkan kompetensi teknis, pemahaman terhadap bidang content creation, serta kesiapan untuk berkontribusi dalam lingkungan kerja profesional.

Setelah dinyatakan lolos seleksi, penulis menerima surat penerimaan magang dan mengikuti arahan awal (*briefing*) terkait deskripsi pekerjaan, standar operasional, serta alur koordinasi tim. Kegiatan magang kemudian dimulai secara resmi sesuai dengan tanggal yang telah disepakati, dan seluruh proses kerja dilaksanakan berdasarkan ketentuan akademik universitas serta regulasi perusahaan yang berlaku.