

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri furnitur di Indonesia mengalami lonjakan beberapa akhir ini. Dalam tahun 2021, Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami kenaikan yang signifikan hingga mencapai angka 8,16% (Purwanto, 2023) Pertumbuhan ini bahkan melebihi pertumbuhan ekonomi nasional. Adanya lonjakan industri furnitur ini diperkuat oleh faktor-faktor penting seperti adanya bahan baku yang tersedia dalam jumlah yang besar. Ketersediaan yang melimpah karena adanya kebijakan larangan untuk ekspor dan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya keuntungan ini sehingga produksi furnitur mengalami peningkatan, khususnya dengan bahan baku kayu dan rotan (Candrika, 2023)

Teknologi yang semakin canggih juga menghadirkan inovasi baru yaitu munculnya media digital di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Media digital adalah sebuah media yang memiliki konten berupa gabungan dari gambar, teks, data, suara yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan (Flew, 2014). Media digital pun terbagi dalam beberapa jenis, seperti media sosial, digital *audio*, maupun buku elektronik (*e-book*). Salah satu media digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri adalah media sosial. Menurut Nasrullah, (2023) media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi secara virtual dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial virtual.

Media sosial dianggap berperan penting dalam kehidupan sehari-hari di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari riset yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2023, yang mendapatkan hasil bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 215,63 juta orang.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia  
 Sumber: *indonesiabaik.id*

Seiring dengan banyaknya penggunaan media sosial di Indonesia, banyak perusahaan yang berbondong-bondong mulai menggunakan media sosial sebagai tempat mereka melakukan promosi produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan promosi, perusahaan atau merek juga mengharapkan adanya interaksi langsung dengan pelanggan. Dalam melakukan promosi, perusahaan melakukan berbagai cara dan taktik untuk menaikkan *awareness* di masyarakat. Salah satunya dengan cara membuat konten yang dapat menarik perhatian target audiens mereka.

Adanya penggunaan media sosial yang semakin meningkat, juga mendorong munculnya berbagai posisi-posisi pekerjaan baru. Salah satunya lahirnya posisi *Digital Marketing* yang menjadi salah satu peranan penting dalam berlangsungnya pemasaran maupun promosi pada media sosial perusahaan. Menurut Coviello et al dalam (Silviana, 2020) *Digital Marketing* adalah sebuah penggunaan internet atau teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan dialog antar perusahaan dan konsumennya. *Digital Marketing* memiliki peranan untuk

mendukung digitalisasi perusahaan, seperti menjangkau target market dengan lebih cepat dan efisien.

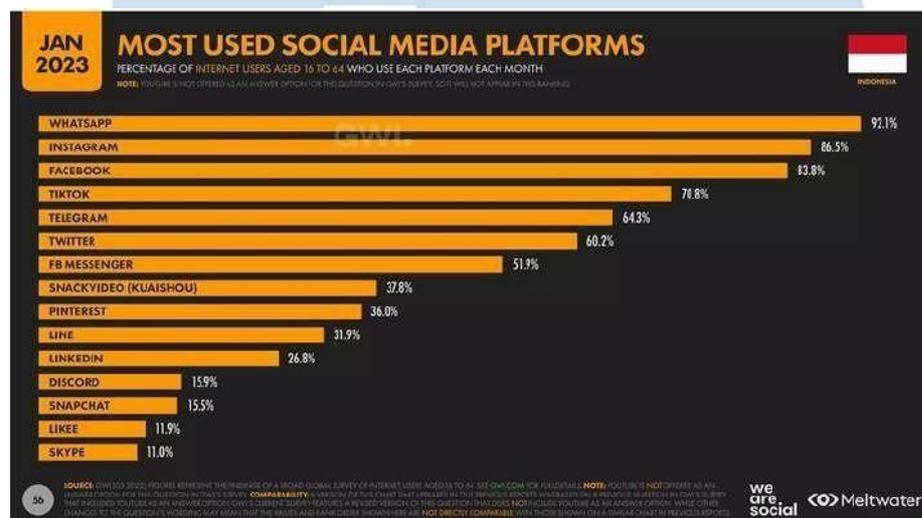
Selain itu, penggunaan media digital juga merambat dengan munculnya *e-commerce* di tengah masyarakat Indonesia. Dimana pada awalnya pembelian furnitur ataupun aksesoris rumah dilakukan secara konvensional sekarang dapat dilakukan melalui *online*. Munculnya *e-commerce* juga didukung oleh perilaku masyarakat Indonesia yang dinilai lebih senang berbelanja secara *online* daripada konvensional. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, pada laporannya tercatat bahwa 86% masyarakat Indonesia berbelanja menggunakan media sosial, dengan *e-commerce* terbanyak yang digunakan adalah *platform* TikTok Shop.



Gambar 1. 2 Survei Belanja Pada Media Sosial  
Sumber: [info.populix.co](http://info.populix.co) (2022)

PT VIVERE Multi Kreasi merupakan perusahaan yang bergerak pada industri furnitur salah satu yang terbesar di Indonesia. Dalam praktek pemasarannya, PT VIVERE Multi Kreasi menggunakan *Digital Marketing* untuk mendukung pemasaran. Salah satu unit bisnis PT VIVERE Multi Kreasi, yakni *Collection by VIVERE* menggunakan *Digital Marketing* praktek promosi mereka serta menggunakan berbagai *platform* media digital, seperti media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook), *digital ads*, dan *e-commerce*.

Dalam laporan yang dirilis oleh We Are Social pada 2023, mencatat bahwa Whatsapp merupakan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Namun, Instagram dan TikTok juga menduduki peringkat atas dalam media sosial yang paling tinggi digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia  
 Sumber: We Are Social (2023)

Maka dari itu, *Collection by VIVERE* lebih fokus dalam mengelola konten marketing di media sosial Instagram maupun TikTok dalam menjalankan promosinya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* produk kepada konsumen. Selain itu, pengelolaan konten dilakukan untuk mendorong konsumen untuk mempunyai keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk *Collection by VIVERE* hingga membeli produk tersebut. Aktivitas pengelolaan konten ini dilakukan oleh tim *Digital Marketing*.

*Digital Marketing* memiliki tugas khusus untuk mengelola konten yang tayang pada media sosial Instagram dan TikTok. Konten yang akan tayang ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen *Collection by VIVERE*. Isi informasi itu antara lain adalah *product knowledge*, promo yang sedang berjalan

pada kurun waktu tersebut, dan *event-event* yang sedang diselenggarakan oleh *Collection by VIVERE* seperti pameran, *workshop*, dan lain sebagainya. Adanya interaksi yang terjadi antara konsumen dan *brand* juga menjadi salah satu tujuan tayangnya konten yang di-unggah pada akun Instagram maupun TikTok *Collection by VIVERE*.

Pemegang menempati posisi *Digital Marketing* yang terfokus dalam pembuatan konten yang akan tayang pada media sosial *Collection by VIVERE*, yaitu @viverecollection baik di Instagram maupun TikTok. Dalam menjalani posisinya, pemegang mendapatkan arahan bahwa akun media sosial @viverecollection memiliki citra yang *simple* dan elegan. Hal ini guna dapat menjangkau target audiens yang sesuai dengan tujuan *Collection by VIVERE*. Adanya tujuan dan target audiens yang ditentukan sejalan dengan tujuan *Digital Marketing* yakni untuk meraih jangkauan target konsumen dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Chaffey & Chadwick, 2016).

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk mendapatkan gambaran sekaligus pengalaman tentang aktivitas *Digital Marketing* di sebuah perusahaan. Selain itu, aktivitas pelaksanaan magang juga memiliki tujuan sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan melalui *internship track 1*. Adapun bentuk aktivitas *Digital Marketing*, adalah:

- 1) Mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapatkan dari pembelajaran Ilmu Komunikasi di *Digital Marketing Collection by VIVERE*.
- 2) Untuk mendapatkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan di bidang *Digital Marketing*.
- 3) Menjadi lebih kreatif dan inovatif agar mendapatkan ide-ide baru untuk konten media sosial *Collection by VIVERE*.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dalam jangka waktu 6 bulan, dimulai dari 15 Januari 2024 hingga 14 Juli 2024. Adapun jadwal kerja magang adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : Pukul 09.00 – 18.00 WIB

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *onsite* di Gedung Headquarter VIVERE Group, SOUTH78, Gading Serpong. Namun, bila ada kegiatan atau acara tertentu, pemagang akan masuk di hari Sabtu atau Minggu dengan jam kerja yang disesuaikan dengan jam *event* tersebut.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang di kampus yang diselenggarakan secara *onsite* oleh Prodi Ilmu Komunikasi x PRIDE UMN 2023.
- 2) Mengisi KRS di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat-syarat yang telah terpenuhi.
- 3) Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke divisi *human resource development* (HRD) PT VIVERE Multi Kreasi melalui *e-mail*.
- 4) Melakukan 2 tahapan, yakni *interview* HRD dan *interview user* dan *supervisor*.
- 5) Mengajukan KM-01 melalui *link* Microsoft yang disediakan oleh Prodi.
- 6) Menerima KM-02 dari pihak prodi kampus dan menyelesaikan tahapan registrasi yang lainnya di *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)
- 7) Menandatangani kontrak magang dan mulai aktivitas kerja magang pada 15 Januari 2024.

## B. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Menjalani aktivitas kerja magang sebagai *Digital Marketing* pada PT VIVERE Multi Kreasi, yang difokuskan pada *business unit Collection by VIVERE*.
- 2) Penugasan saat magang serta kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Marketing Section Head, Aishah Rizkananda selaku *supervisor* magang.
- 3) Pengisian dan penandatanganan KM-03 hingga KM-07 dilakukan saat proses praktek kerja magang berlangsung, serta melakukan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *supervisor* pada akhir periode magang.

## C. Proses Pembuatan Laporan Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Tangguh Okta Wibowo, S.Hum, M.A.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan untuk meminta persetujuan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA