

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Magang merupakan bagian penting dari proses pembelajaran di perguruan tinggi yang dirancang untuk memberikan pengalaman nyata di dunia kerja profesional, sehingga mahasiswa dapat menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dalam situasi yang lebih praktis (Khawarizmi, 2022). Kegiatan ini tidak hanya membantu mahasiswa memahami dinamika dunia kerja, tetapi juga melatih keterampilan komunikasi, kerja tim, dan kedisiplinan melalui aktivitas langsung di lingkungan industri (Sumardiono, 2014). Magang juga berperan dalam meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa karena secara langsung melibatkan mereka dalam aktivitas profesional yang relevan dengan bidang studinya (Zulfallah & Hidayatuloh, 2021). Selain itu, magang terbukti mampu membangun kepercayaan diri mahasiswa terhadap kemampuannya dalam menghadapi tugas dan tantangan pekerjaan setelah lulus (Firmansyah, Hartono, & Nursalim, 2024). Dalam kerangka program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), magang menjadi salah satu strategi penguatan kompetensi yang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk belajar secara kontekstual dan adaptif terhadap perkembangan dunia kerja (Kusumawijaya, Mahmudah, & Nurhayati, 2022).

Program magang memberikan berbagai manfaat signifikan bagi mahasiswa dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Melalui magang, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan profesional dan pribadi, seperti komunikasi, kerja sama tim, dan pemecahan masalah, yang tidak selalu diperoleh di lingkungan akademik (Lutfia & Rahadi, 2023). Selain itu, magang memungkinkan mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan teoritis dalam konteks praktis, sehingga memperkuat pemahaman mereka terhadap materi yang telah dipelajari (Rahmawanti & Nurzaelani, 2021). Pengalaman ini juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan kerja mahasiswa, karena mereka

terbiasa dengan dinamika dan tuntutan lingkungan profesional (Supriyatno & Luailik, 2022). Lebih lanjut, magang dapat memperluas jaringan profesional mahasiswa, membuka peluang karier, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pilihan karier yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka (Wasih & Tama, 2023). Dengan demikian, magang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran praktis, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam perencanaan dan pengembangan karier mahasiswa.

Sejalan dengan pentingnya pengalaman magang dalam mengembangkan keterampilan dan kesiapan kerja mahasiswa seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memilih untuk menjalani program magang di VIVERE Group karena perusahaan ini menawarkan kesempatan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang dunia pemasaran korporat yang dinamis dan kompetitif. Melalui pengalaman langsung dalam mengelola berbagai aktivitas pemasaran, penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dan aplikatif untuk menunjang karier di masa depan. Selain itu, keterlibatan dalam proses branding dan strategi komunikasi di VIVERE Group memungkinkan penulis memahami peran penting pengelolaan citra perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, magang di VIVERE Group dianggap sebagai langkah strategis yang tepat untuk memperluas pengetahuan serta mengasah kemampuan dalam bidang pemasaran secara profesional.

Dalam upaya mengoptimalkan pengalaman magang sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi VIVERE Group, penulis mengambil inisiatif untuk mengerjakan *project improvement* berupa pengelolaan konten sosial media untuk platform Designed for Life (DFL). Proyek ini dipilih karena menjadi tanggung jawab utama penulis selama magang, serta memberikan kesempatan untuk menerapkan pemahaman strategi komunikasi visual dan konten digital secara langsung di lingkungan profesional. Kondisi awal pengelolaan konten sosial media DFL masih menggunakan strategi yang cenderung kaku dan repetitif, sehingga

kurang menarik perhatian audiens dan membatasi kreativitas tim. Melalui *project improvement* ini, penulis berusaha menghadirkan format konten yang lebih variatif dan dinamis, seperti penggabungan video *reels* dan *photo carousel*, dengan tujuan meningkatkan daya tarik visual dan fleksibilitas penyajian konten. Dengan demikian, *project improvement* ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran praktis bagi penulis, tetapi juga diharapkan mampu meningkatkan kualitas komunikasi dan *engagement* sosial media VIVERE Group secara keseluruhan.

Sebagai kelanjutan dari upaya peningkatan kualitas pengelolaan konten sosial media di platform Designed for Life (DFL), proyek ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan konten yang lebih menarik secara visual, tetapi juga diarahkan untuk mendukung tujuan strategis jangka panjang perusahaan, yaitu membangun wadah *soft selling* yang efektif dan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, VIVERE Group tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional berupa *hard selling* yang bersifat langsung dan persuasif, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai melalui komunikasi yang lebih halus, emosional, dan relevan dengan gaya hidup target audiens. *Soft selling* memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen, menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat, serta mendorong keterlibatan audiens secara organik melalui narasi konten yang inspiratif dan solutif. Tujuan akhir dari proyek ini adalah menjadikan sosial media DFL sebagai kanal komunikasi strategis yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan filosofi desain, nilai *brand*, serta gaya hidup yang selaras dengan visi VIVERE Group dalam mengedepankan kualitas hidup dan estetika ruang. Dari sisi industri, strategi ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang menekankan pada *brand storytelling* dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Secara ekonomi, implementasi *soft selling* yang konsisten dan terarah diharapkan mampu memperkuat posisi *brand*, meningkatkan konversi penjualan jangka panjang, serta memperluas segmentasi pasar melalui pendekatan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen masa kini. Dengan demikian, proyek *improvement* ini tidak hanya memberikan nilai

tambah bagi perusahaan dalam jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan strategis VIVERE Group secara menyeluruh.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Maksud dari pelaksanaan magang di VIVERE Group, khususnya pada divisi *Corporate Marketing*, adalah untuk memberikan kesempatan kepada penulis dalam menerapkan pengetahuan akademik ke dalam konteks dunia kerja yang sesungguhnya. Melalui kegiatan ini, penulis dapat merasakan langsung dinamika kerja profesional, memahami tantangan dalam bidang pemasaran korporat, serta mengembangkan keterampilan yang relevan dengan industri interior. Selain itu, magang ini dimaksudkan sebagai sarana untuk membentuk karakter kerja yang adaptif, komunikatif, dan bertanggung jawab, yang nantinya akan menjadi bekal penting dalam mempersiapkan karier di masa depan.

Tujuan magang di VIVERE Group, khususnya di bagian *Corporate Marketing*, disusun agar pengalaman yang diperoleh dapat memberikan manfaat maksimal bagi penulis. Selain sebagai bagian dari proses akademik, magang ini juga bertujuan untuk mengasah keterampilan dan pemahaman dalam dunia pemasaran, khususnya di industri interior. Oleh karena itu, tujuan magang ini mencakup beberapa aspek berikut:

1. Memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi serta memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja.
2. Memahami strategi pemasaran korporat, khususnya dalam pengelolaan *branding*, komunikasi bisnis, dan pemasaran digital di industri interior.
3. Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skills*) dalam bidang pemasaran, seperti pembuatan konten, analisis pasar, serta pengelolaan kampanye promosi di berbagai platform.
4. Meningkatkan keterampilan interpersonal (*soft skills*), seperti komunikasi, kerja tim, dan adaptasi dalam lingkungan kerja profesional.

5. Mengetahui lebih dalam proses kerja di perusahaan besar, khususnya dalam manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan.
6. Memperluas wawasan dan membangun jaringan profesional yang bermanfaat untuk pengembangan karier di masa depan.

Dengan adanya tujuan ini, diharapkan magang yang dijalani tidak hanya menjadi pengalaman kerja semata, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengembangan diri dan kesiapan menghadapi dunia profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Penulis berkesempatan untuk menjalani program magang di VIVERE Group, yang berlokasi di SOUTH78, Lantai 9 – 11, Jl. Boulevard Gading Serpong, Blok O No. 7 & 8, Gading Serpong, Tangerang, Banten 15334, Indonesia.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang di VIVERE Group berlangsung selama enam bulan, dimulai pada 6 Januari 2025 dan berakhir pada 5 Juli 2025. Dalam periode ini, kegiatan magang dilakukan mengikuti jam operasional perusahaan, yaitu pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Seluruh aktivitas magang dilaksanakan selama lima hari kerja dalam seminggu, yaitu Senin hingga Jumat.

Sesuai dengan kebijakan perusahaan, magang ini dilakukan dengan sistem *Work From Office* (WFO), sehingga seluruh kegiatan dan tugas yang diberikan dikerjakan secara langsung di kantor VIVERE Group. Dengan sistem kerja ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan tim Corporate Marketing, memahami budaya kerja perusahaan, serta berkontribusi lebih optimal dalam berbagai proyek pemasaran yang sedang berjalan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Proses prosedur dimulai dengan pengajuan tempat magang melalui daftar email, lalu dilanjutkan dengan prosedur dua tahap seleksi wawancara, dan penerimaan magang.

1.3.2.1 Pengajuan Tempat Magang Melalui Daftar Email

Proses pelaksanaan magang di VIVERE Group dimulai dengan pengajuan tempat magang melalui daftar email yang diberikan oleh *Career Development Centre (CDC)*. Setelah menemukan informasi lowongan yang sesuai, penulis mengajukan lamaran secara resmi pada 19 November 2024 dengan mengirimkan *CV* dan dokumen pendukung yang diminta.

1.3.2.2 Seleksi Wawancara

Selanjutnya, penulis menerima panggilan wawancara pertama yang dilakukan secara virtual melalui *WhatsApp Call* pada 17 Desember 2024. Setelah tahap awal ini, wawancara kedua dilaksanakan melalui *Microsoft Teams* pada 23 Desember 2024 untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi, keterampilan, serta kesiapan dalam menjalani program magang. Setelah melalui seluruh tahapan seleksi, penulis resmi diterima sebagai peserta magang pada 27 Desember 2024.

1.3.2.3 Penerimaan Magang

Magang di VIVERE Group dimulai pada 6 Januari 2025 dan berlangsung hingga 5 Juli 2025, dengan kontrak selama enam bulan. Seluruh prosedur seleksi yang dijalani memberikan gambaran nyata tentang standar rekrutmen di dunia kerja serta memberikan pengalaman berharga dalam menghadapi proses seleksi profesional.