

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

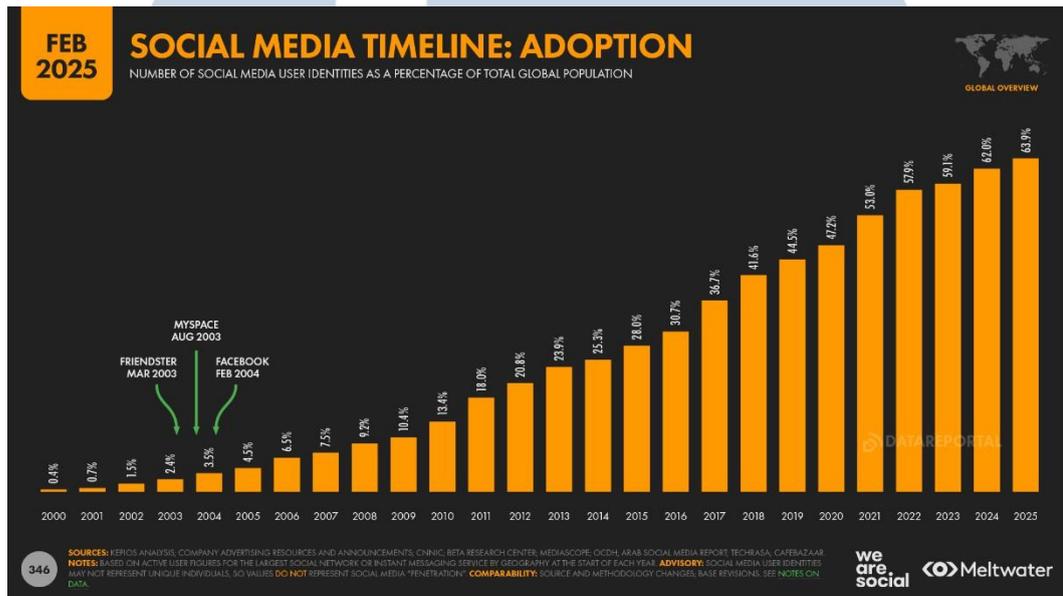
Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri global telah menunjukkan pertumbuhan signifikan. Salah satu yang terus mendukung pertumbuhan ini adalah permintaan untuk produk furnitur yang terus meningkat. Dalam lima tahun terakhir, telah tercatat terjadi pertumbuhan untuk permintaan furnitur dan kerajinan sebesar 15,09 persen. Selain itu, pada tahun 2024 nilai pasar global untuk furnitur telah tercatat sebesar USD 770,42 miliar dan diestimasikan akan terus bertambah hingga USD 925,46 miliar pada tahun 2029 (Dian, 2025).

Di lain sisi, Indonesia juga memainkan peran penting dalam pasar furnitur global. Pada tahun 2023, Indonesia menempati posisi sebagai eksportir furnitur ke-19 dunia dengan nilai ekspor mencapai USD 2,46 miliar. Indonesia telah mencatatkan tren pertumbuhan tahunan sebesar 2,62% selama lima tahun terakhir (2019-2023). Sedangkan pada Januari hingga November 2024, nilai ekspor produk furnitur dan kerajinan Indonesia telah mencapai USD 2,22 miliar (Dian, 2025).

Pertumbuhan pasar furnitur ini didukung oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi pada zaman ini. Perkembangan ini dapat memberikan kemudahan bagi produsen, distributor, dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Salah satu perkembangan teknologi dan digital yang membantu berkembangnya industri furnitur adalah media digital. Dengan penggunaan media digital, penjual dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* dengan lebih mudah (Pratama et al., 2025).

Dari berbagai media digital yang ada, media sosial merupakan salah satu media yang dapat membantu sebuah perusahaan meningkatkan *brand awareness* nya. Menurut Kotler dan Keller, arti dari media sosial adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio, baik antar sesama konsumen maupun antara konsumen

dan perusahaan, serta sebaliknya (Keller & Kotler, 2012). Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial sebagai sebuah kumpulan *platform online* yang dikembangkan berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terjadinya pembuatan dan pertukaran pesan antar pengguna. (Kaplan & Haenlein, 2010).



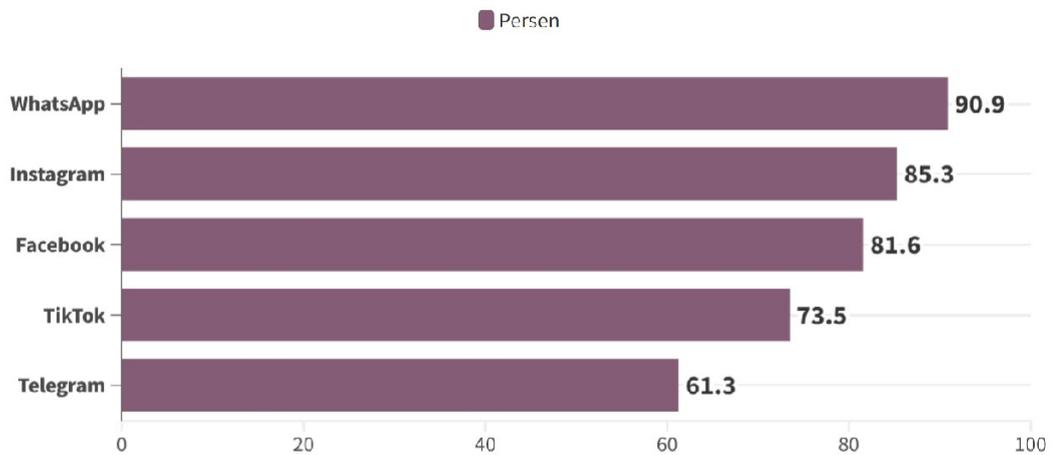
Gambar 1.1 Pertumbuhan penggunaan media sosial

Sumber: we are social (2025)

Pada zaman ini, sudah ada banyak sekali jenis media sosial yang telah dibuat dan digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial terus naik dari tahun ke tahun. Pada awal tahun 2025, pengguna media sosial telah mencapai 5,24 miliar orang, yang berarti telah mencapai 63,9% dari populasi orang di dunia telah menggunakan media sosial (Singh, 2025).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia Januari 2024



Sumber: We Are Social

GoodStats

Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia

Sumber: goodstats (2024)

Di Indonesia sendiri, 49,9% penduduknya telah menggunakan media sosial, yang artinya kurang lebih berjumlah 139 juta orang. Dari berbagai *platform* yang ada, WhatsApp menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 90,9%. Disusul dengan Instagram di peringkat kedua, Facebook pada peringkat ketiga, Tiktok pada peringkat keempat, dan Telegram pada peringkat kelima (Rainer, 2024).

Data-data tersebut membuktikan bahwa media sosial sangat melekat pada kehidupan sehari-hari di zaman ini. Banyak perusahaan pun mulai menyadari hal tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai sebuah sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan mereka serta untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual.

Dari kesadaran akan pentingnya memanfaatkan media sosial tersebut, akhirnya muncullah *Digital Marketing*. Menurut Coviello, Milley dan Marcolin, *Digital Marketing* merupakan pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang telah ditargetkan (Coviello et al., 2001).

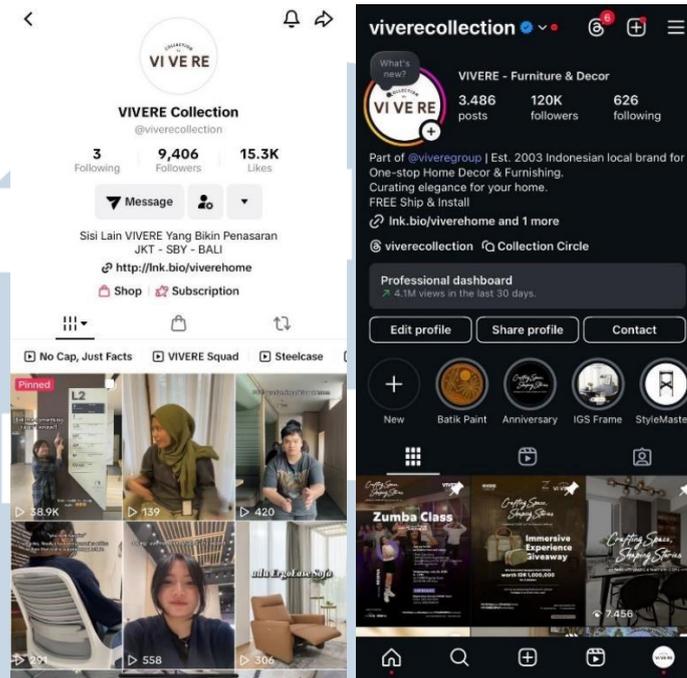
Selain itu, menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam buku mereka yang berjudul “*Creative Digital Marketing*”, pengertian dari *Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran mencakup *branding* yang memanfaatkan berbagai *platform* berbasis *web*, seperti *blog*, *situs web*, *surel*, maupun media sosial (Tarigan & Sanjaya, 2013).

Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan dapat mengenali audiens nya lebih lagi, serta membangun *branding* mengenai bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh audiens. PT VIVERE Multi Kreasi, salah satu perusahaan furnitur terbesar di Indonesia juga turut menggunakan *Digital Marketing* dalam praktik pemasarannya. Salah satu *brand* di bawah PT VIVERE Multi Kreasi, yaitu VIVERE Collection melakukan promosi melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, WhatsApp, dan *Website* VIVERE Collection.

Dengan adanya data yang menunjukkan bahwa beberapa *platform* seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook memiliki pengguna yang cukup banyak di Indonesia, VIVERE Collection tidak ingin melewatkan kesempatan untuk menggunakan *platform* tersebut guna membangun *brand awareness* dan juga meningkatkan penjualan dari setiap produk yang ada.

Pada VIVERE Collection, pemegang diberi kesempatan untuk bergabung dalam tim *Digital Marketing* yang bertanggung jawab sebagai *content marketing* dan *content creator* untuk mengelola media sosial VIVERE Collection yaitu Instagram dan Tiktok. Selain itu, pemegang juga diberi tanggung jawab untuk mengelola *website* dari VIVERE Collection.

Menurut Huotari dan rekan-rekannya, *content creator* adalah aktivitas dalam membagikan informasi yang telah diubah menjadi gambar, video, atau tulisan, yang kemudian disebut sebagai konten, dan disebarluaskan melalui berbagai *platform* (Juliantari et al., 2022).



Gambar 1.3 Media sosial VIVERE Collection

Sumber: Instagram dan Tiktok

VIVERE Collection memiliki 2 media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok. Akun utama dari VIVERE Collection adalah Instagram dengan nama akun @viverecollection. Jumlah *followers* dari Instagram dari VIVERE Collection sendiri berjumlah 120,749 *followers*. Sedangkan untuk Tiktok dengan nama akun @viverecollection memiliki total 9,406 *followers*.

Dalam mengelola media sosial tersebut, pemegang ditugaskan untuk membuat *content planning* untuk satu minggu hingga satu bulan, lalu membuat hingga mengunggah konten tersebut di media sosial.

Setiap konten yang dibuat dapat berisikan informasi yang berkaitan dengan produk dari VIVERE Collection seperti *product knowledge*, yang sedang *trend*, promo atau *campaign* yang sedang berjalan saat itu, serta *event-event* yang sedang atau akan dilaksanakan oleh VIVERE Collection. Selain itu, sering juga dilakukan interaksi melalui media sosial seperti menggunakan fitur *polling* pada Instagram, fitur tanya jawab, dan lain sebagainya agar konsumen tidak hanya melihat, tetapi ada hubungan dan pengalaman yang terbangun. Tujuan dari setiap konten yang ada

tentunya untuk memberikan informasi kepada konsumen serta untuk meningkatkan *awareness* terkait *brand* ataupun produk dari VIVERE Collection.

Selain menjalankan tugas sebagai *content creator*, pemegang juga menjalankan tugas sebagai *content marketing*. Menurut Kotler dkk (2019) dalam (Triwardhani, 2020), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, distribusi, dan pengoptimalan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens yang terdefinisi dengan jelas. Tujuannya adalah membangun interaksi seputar konten tersebut agar pesan merek dapat tersampaikan secara efektif di benak konsumen. Pada VIVERE Collection, pemegang ditugaskan untuk membuat *blog* yang berisikan *tips and trick*, informasi mengenai perusahaan, fakta-fakta unik terkait produk dan lain sebagainya, agar konsumen dapat membaca dengan detail namun tetap praktis hingga dapat membantu konsumen.

Untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun penjualan, VIVERE Collection sering kali juga bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk dapat mempromosikan suatu produk yang sedang menjadi *product focus*. Oleh karena itu beberapa kali pemegang membantu untuk mendata beberapa KOL yang cocok untuk diajak bekerja sama serta memastikan setiap KOL yang telah bekerja sama sudah mengunggah konten sesuai dengan kesepakatan yang ada.

Pada program magang ini, pemegang diberikan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam membuat *content planning* untuk media sosial yang ada, serta mengasah kemampuan dalam hal *content creation* untuk mengeksekusi *content planning* yang telah dibuat. Selain itu, pemegang juga mendapatkan kesempatan dalam mengembangkan kemampuan dalam hal *copywriting* untuk *caption* di unggahan media sosial maupun untuk konten pada Instagram story. Pemegang juga mengasah kemampuan *copywriting* nya melalui penulisan artikel yang harus dibuat setiap minggu.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Digital Marketing* dalam sebuah perusahaan. Selain itu, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini juga memiliki tujuan sebagai pemenuhan syarat kelulusan melalui *internship track 1*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada divisi *Marketing* di VIVERE Collection.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *digital marketing* terutama ilmu mengenai media sosial yang telah didapatkan dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy*
3. Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan pada bidang *Digital Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 20 Januari sampai 19 Juli 2025, dengan total 800 jam dan 100 hari untuk memenuhi syarat kelulusan 640 jam kerja. Adapun jadwal kerja magang adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08.30 - 17.30 WIB

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *onsite* di Gedung Headquarter VIVERE Group, South78, Lantai 9-11, Gading Serpong, Tangerang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat-syarat yang ada.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *link* Microsoft untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

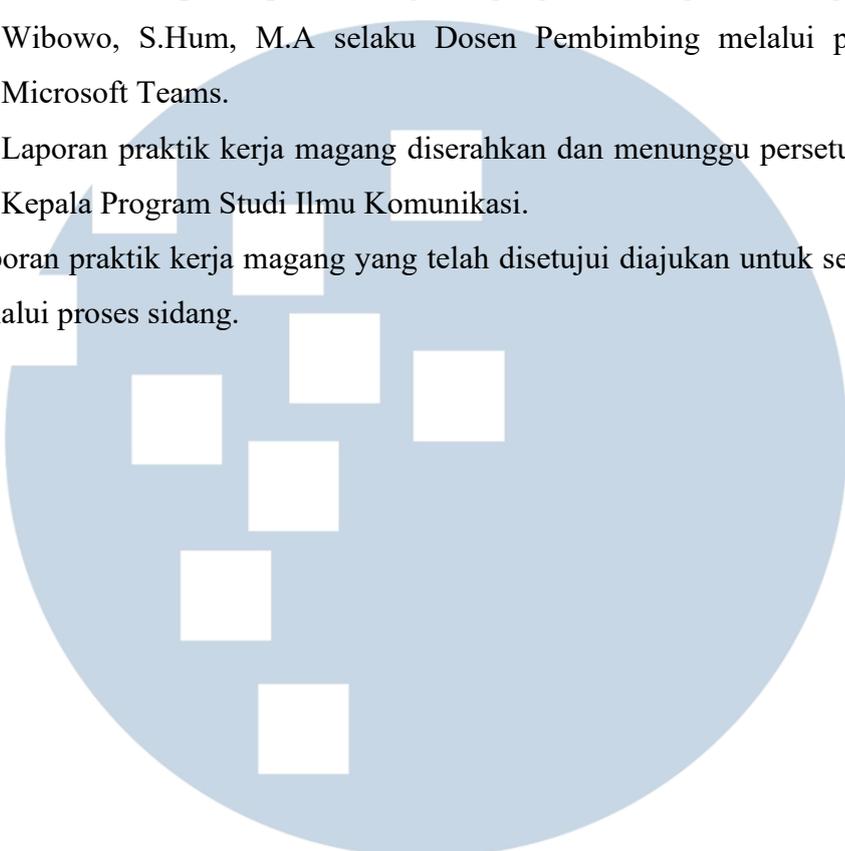
- 1) Memberikan *Curriculum Vitae* (CV) kepada tim *human resource development* (HRD) PT VIVERE Multi Kreasi melalui *Linkedin*.
- 2) Melakukan *interview* pertama dengan tim *human resource development* (HRD) VIVERE Group.
- 3) Melakukan *interview* kedua dengan *Supervisor*.
- 4) Menandatangani surat kontrak kerja magang dan memulai aktivitas kerja magang pada 20 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing* pada PT VIVERE Multi Kreasi, yang berfokus pada *business unit* VIVERE *Collection*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Section Head*, Sumayyah selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Tangguh Okta Wibowo, S.Hum, M.A selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, blocky font, with the 'U' and 'M' being significantly larger than the 'N's. The logo is semi-transparent, allowing the text behind it to be visible.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA