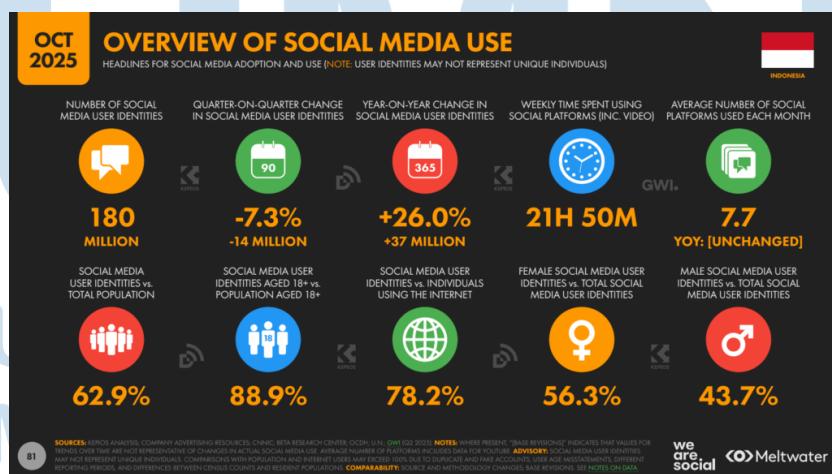


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan di industri furnitur dan *home-living* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam tahun-tahun terakhir. Data dari Kementerian Perindustrian (*Balai Besar Kerajinan Dan Batik*, n.d.) mencatat bahwa sektor furnitur merupakan industri yang berkontribusi besar melalui ekspor nasional dan terus mengalami peningkatan permintaan dari pasar domestik seiring bertambahnya kelas menengah. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, munculnya konsep hunian *compact*, serta meningkatnya kebutuhan terhadap furnitur fungsional yang dapat menyesuaikan ruang dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, *brand* modern seperti IDEMU menjadi relevan sebagai penyedia solusi interior kustom yang sesuai dengan tren, seperti modular *furniture*, *build-in cabinet*, dan desain yang minimalis. Selain perubahan kebutuhan konsumen terkait hunian mereka, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Masyarakat kini tidak hanya mengandalkan kunjungan langsung ke toko fisik, namun aktif dalam mencari inspirasi desain, produk, maupun referensi gaya melalui platform digital.



Gambar 1.1 Gambar Penggunaan Media Sosial Indonesia 2025

Sumber: Murphy (2025)

Berdasarkan laporan terkini “Digital 2026: Indonesia” yang dikeluarkan oleh We Are Social bersama Meltwater (Murphy, 2025), penggunaan media sosial di Indonesia melonjak drastis dari jumlah identitas pengguna media sosial per Oktober 2025 mencapai 180 juta, atau sekitar 62,9% dari total populasi. Rata-rata masyarakat pun menghabiskan 21 jam 50 menit per minggu di platform sosial atau menonton video online, setara lebih dari tiga jam per hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian masyarakat Indonesia. Sehingga, bagi perusahaan furnitur dan *home-living* seperti IDEMU, media sosial bukan lagi sekadar kanal tambahan, melainkan saluran utama untuk menjangkau konsumen, membangun *brand awareness*, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Data dalam Data Reportal Digital 2024 (Kemp, 2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian terutama kategori *home-living* dipengaruhi oleh sosial media yang di mana, konsumen bisa melihat estetika melalui gambar atau video yang ditunjukkan dalam sosial media.

Dalam laporan yang sama disebutkan bahwa orang Indonesia rata-rata menggunakan 7,7 platform media sosial setiap bulan. Artinya, pengguna tidak hanya fokus pada satu aplikasi, tetapi aktif mengonsumsi berbagai jenis konten sekaligus mulai dari Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, dan lain-lain. Kondisi ini menegaskan bahwa sebuah perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan satu platform. *Brand* perlu hadir secara konsisten dan relevan di berbagai kanal untuk tetap dekat dengan audiensnya. Media sosial juga menjadi tempat utama bagi orang untuk menemukan dan mencari tahu tentang sebuah *brand*. Sebanyak 37,3% masyarakat mengenal *brand* lewat iklan di media sosial, dan 32,6% lainnya mempelajarinya melalui komentar serta interaksi online. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan brand dalam percakapan digital sangat memengaruhi cara publik memandang suatu brand dan keputusan mereka untuk membeli.

Perubahan perilaku konsumen membuat peran *digital marketing* menjadi salah satu kunci strategis dalam industri furnitur dan interior. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk promosi, tetapi juga wadah melakukan storytelling yang menjembatani *brand* dengan audiens. Konten-konten yang

informatif, inspiratif, dan emosional telah terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat positioning, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Salah satu aspek yang penting dalam *digital marketing* adalah *copywriting*. Menurut Jefkins dalam jurnal (Hajar et al., 2025), *copywriting* merupakan keterampilan merumuskan pesan penjualan secara sangat persuasif, yang didasari oleh kemampuan kewirausahaan atau jiwa niaga yang kuat. Dalam industri *home-living*, *copywriting* tidak hanya mendeskripsikan produk, tetapi membangun narasi mengenai kenyamanan, gaya hidup, dan nilai estetika yang ingin disampaikan *brand* kepada audiens.

IDEMU merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan digital marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi terintegrasi. Sebagai bagian dari VIVERE Group, IDEMU dikenal sebagai brand furnitur kustom dengan pendekatan modern, efisien, dan dekat dengan kebutuhan yang menyasar pada generasi muda yang tinggal di perkotaan. Produk-produk IDEMU menonjolkan desain-desain yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, opsi kustomisasi, serta proses penggerjaan yang praktis dan transparan. Dengan segmentasi pasar tersebut, kehadiran IDEMU di platform digital menjadi sangat krusial untuk memperkuat citra sebagai *brand* yang *fresh*, mudah diakses, dan relevan bagi audiens usia produktif.

Dalam konteks akademik, mahasiswa jurusan *Strategic Communication* dituntut untuk mampu memahami bagaimana organisasi menyusun, mengelola, dan menyampaikan pesan kepada publik dengan tujuan tertentu. Selain menguasai teori komunikasi, mahasiswa perlu memiliki pengalaman praktis dalam mengelola pesan melalui media digital, menganalisis kebutuhan audiens, serta merancang bentuk komunikasi yang efektif untuk berbagai platform. Proses ini tidak dapat sepenuhnya dipelajari melalui teori saja, tetapi membutuhkan pengalaman lapangan untuk memahami dinamika kerja, kebutuhan klien, ritme operasional, serta strategi komunikasi yang terus berubah mengikuti tren. Oleh karena itu, pemagang memilih IDEMU by VIVERE sebagai tempat magang karena relevansinya dengan

perkembangan industri serta kesesuaiannya dengan bidang akademik yang sedang ditempuh.

Selama masa magang selama enam bulan, pemagang terlibat langsung dalam kegiatan yang berkaitan dengan *digital marketing*, khususnya pada ranah media sosial, kolaborasi KOL (*Key Opinion Leader*), serta dokumentasi aktivitas *brand* melalui *live reporting* ketika menghadiri berbagai *event* dan aktivitas *brand activation* lainnya. Tugas-tugas tersebut mencakup proses kreatif seperti merancang ide konten, menyusun *copywriting* untuk Instagram dan TikTok, memproduksi konten singkat, mengelola komunikasi dengan KOL, hingga menangani proses administratif seperti pembuatan *invoice*. Melalui kegiatan tersebut, pemagang memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi diterjemahkan ke dalam eksekusi digital, serta bagaimana pesan diproduksi, dipublikasikan, dan diterima oleh audiens.

Sebagai *intern*, peran dalam pembuatan *copywriting* menjadi aspek yang paling menonjol dan memberikan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan teori komunikasi. *Copywriting* di ranah media sosial membutuhkan sensitivitas terhadap bahasa, *tone of voice brand*, kebutuhan audiens, serta karakteristik tiap platform. *Copywriting* Instagram menuntut kejelasan dan estetika naratif, sementara *copywriting* untuk TikTok lebih dinamis, ringan, dan adaptif terhadap tren. Proses penyusunan *copywriting* tidak hanya soal kreativitas, tetapi juga pemahaman konteks produk, insight audiens, serta konsistensi identitas *brand*. Melalui pengalaman ini, pemagang memahami bahwa *copywriting* memiliki peran penting dalam membentuk persona *brand* dan mempengaruhi persepsi publik terhadap produk *home-living*.

Selain itu, keterlibatan dalam pencarian KOL memperluas pemahaman mengenai strategi komunikasi berbasis kolaborasi. KOL, baik mikro maupun makro, memiliki pengaruh besar dalam membangun *trust* dan mendorong engagement audiens. Proses ini mengajarkan cara mengevaluasi kesesuaian persona KOL dengan *brand*, menilai *engagement rate*, serta menyusun *brief* yang jelas agar eksekusi konten selaras dengan tujuan komunikasi IDEMU. Pengelolaan KOL juga

mencakup interaksi profesional, negosiasi, hingga proses administratif seperti pembuatan *invoice*, yang memberikan gambaran nyata mengenai *workflow* kolaborasi dalam industri.

Kegiatan attending *event* dan melakukan *live report* juga menjadi bagian penting dalam pengalaman magang ini. Dokumentasi langsung di lapangan membutuhkan kecepatan, improvisasi, serta kemampuan membaca momentum. *Live reporting* di media sosial menuntut *intern* untuk menampilkan suasana *event* secara *real-time*, menyampaikan *highlight* acara, serta menyajikannya dengan *tone* yang sesuai dengan karakter *brand*. Pengalaman ini memperkaya pemahaman pemagang mengenai bagaimana komunikasi visual dan verbal bekerja untuk membangun *engagement*.

Dari keseluruhan pengalaman tersebut, magang di IDEMU memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kompetensi pemagang sebagai mahasiswa *Strategic Communication*. Magang ini bukan hanya praktik kerja, tetapi kesempatan untuk menghubungkan teori dengan realita industri, memahami dinamika *digital marketing* dalam sektor *home-living*, serta mengembangkan kemampuan teknis dan strategis yang relevan dengan kebutuhan dunia profesional saat ini.

Dengan demikian, latar belakang ini menjadi dasar disusunnya laporan magang yang tidak hanya mendeskripsikan tugas-tugas yang telah dilakukan, tetapi juga menjelaskan konteks industri, relevansi akademik, serta kontribusi pembelajaran yang diperoleh selama enam bulan menjalani peran sebagai Intern *Digital Marketing* di IDEMU VIVERE Group.

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

Magang ini dilaksanakan sebagai bagian dari proses belajar di jurusan *Strategic Communication*, sekaligus sebagai kesempatan untuk melihat langsung bagaimana dunia kerja di bidang *digital marketing* berjalan. Dengan bergabung bersama tim *Digital Marketing* IDEMU by VIVERE Group, pemagang ingin memahami bagaimana sebuah *brand* membangun komunikasi dengan audiensnya melalui

media sosial, khususnya lewat konten, *copywriting*, dan strategi pemasaran digital sehari-hari.

Selain itu, magang ini juga menjadi wadah untuk menghubungkan teori yang dipelajari di kampus dengan praktik aktual di industri. Lewat pengalaman bekerja bersama tim, mengerjakan tugas-tugas harian, serta terlibat langsung dalam proses pembuatan konten hingga event, pemagang berharap bisa mengembangkan cara berpikir yang lebih strategis sekaligus realistik tentang dunia komunikasi digital. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengembangkan keterampilan dalam *digital marketing*, khususnya dalam pembuatan *copywriting* untuk Instagram *Feeds*, Instagram *Story*, dan TikTok, serta menyesuaikan pesan teks dengan visual yang tepat, sehingga konten yang dihasilkan informatif, persuasif, dan konsisten dengan karakter brand IDEMU.
2. Memahami alur kerja internal perusahaan, termasuk koordinasi dengan divisi *Creative Lab*, perencanaan konten, penyesuaian teks dengan visual, dan pelaksanaan kampanye digital, sehingga penulis mampu menyesuaikan *copywriting* dengan strategi pemasaran dan tren media sosial yang relevan.
3. Meningkatkan kemampuan kreativitas dalam menyusun konsep konten dan *copywriting* yang menarik, sekaligus melakukan riset tren media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, untuk memastikan gaya penyampaian konten tetap relevan dengan target audiens dan dapat meningkatkan engagement.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT VIVERE Multi Kreasi berlangsung dari Juli hingga Desember 2025, sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track I yang mensyaratkan minimal 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Adapun detail kontrak magang di IDEMU PT VIVERE Multi Kreasi adalah sebagai berikut:

1. Hari kerja : Senin–Jumat
2. Jam kerja : 09.00–18.00

3. Sistem kerja : *Work From Office* (WFO)
4. Lokasi : Gedung SOUTH 78, Jalan Gading Serpong Boulevard Blok O No. 7 & 8, Medang, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15334.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

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

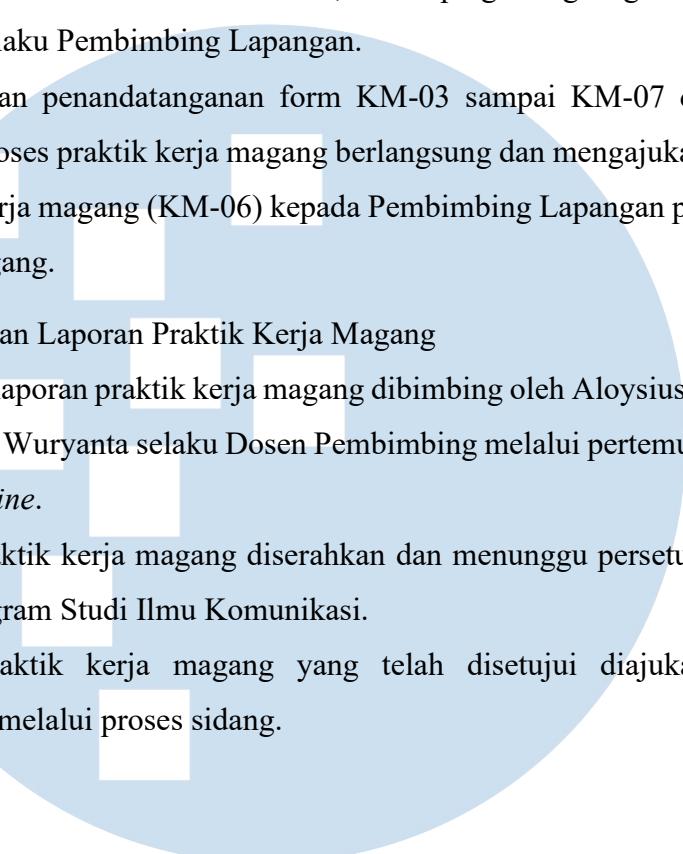
- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 1 Juli 2025 yang diberikan oleh pihak perusahaan IDEMU serta mengunggah Curiculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di IDEMU dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp resmi lembaga pada tanggal 3 Juli 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 7 Juli 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing* pada Departemen *Marketing*.

- 
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Putria Salsabila 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 Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *oniste* maupun *online*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

