

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, pemagang ditempatkan sebagai *Digital Marketing Intern* yang berada di bawah koordinasi *Digital Marketing IDEMU Staff* dalam *Departemen Marketing* PT Vivere Multi Kreasi. Selama kegiatan magang berlangsung, pemagang berada di bawah arahan langsung *Digital Marketing IDEMU Staff* serta bekerja sama dengan *Creative Lab* (Foto Visual & Design Graphic) dalam mendukung kebutuhan konten dan kampanye digital perusahaan.

Selama lebih dari lima bulan masa magang, pemagang berperan aktif dalam mendukung aktivitas komunikasi brand IDEMU melalui media digital, khususnya media sosial. Tanggung jawab utama yang dijalankan meliputi pembuatan *copywriting* untuk Instagram dan TikTok, pengembangan kampanye digital, serta analisis performa kampanye yang telah dijalankan oleh perusahaan.

Tidak hanya berfokus pada konten, pemagang juga terlibat dalam proses analisis pasar bersama vendor eksternal, pembuatan *copy* untuk kebutuhan administratif seperti *invoice*, serta mengikuti beberapa kegiatan dan *event* perusahaan untuk melakukan *live report* dan mendukung publikasi *real-time* di media sosial IDEMU. Melalui keterlibatan tersebut, pemagang memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi pemasaran digital dalam lingkungan kerja profesional.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang selama enam bulan, pemagang terlibat dalam berbagai aktivitas kerja yang mencakup tahap perencanaan, produksi, hingga eksekusi konten digital. Aktivitas tersebut membutuhkan pemahaman dasar mengenai *digital marketing*, strategi komunikasi *brand*, serta kemampuan *copywriting* yang disesuaikan dengan karakter platform dan target audiens.

Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pemagang memiliki sejumlah tanggung jawab yang dijalankan selama kurang lebih lima bulan masa magang di IDEMU. Berikut ini merupakan rincian kegiatan dan tugas yang dilaksanakan selama periode magang tersebut.

Tabel 3.1 Aktivitas *Digital Marketing Intern*

<b>Menyusun <i>Copywriting</i> Instagram Feeds</b>	Aktivitas ini dilakukan dengan membuat <i>copywriting</i> yang informatif untuk konten <i>feed</i> Instagram, terutama dalam format <i>carousel</i> sesuai dengan topik brand IDEMU.
<b>Menyusun <i>Copywriting</i> Instagram Story</b>	Membuat <i>copy</i> singkat dan jelas serta interaktif untuk Instagram <i>Story</i> sebagai bentuk interaksi aktif setiap hari dengan audiens IDEMU.
<b>Menyusun <i>Copywriting</i> TikTok</b>	Menyusun teks pendukung video TikTok dan penyusunan <i>caption</i> dengan gaya bahasa yang relevan dengan karakter <i>brand</i> dan tren internet yang berlangsung.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

TIMELINE TUGAS KERJA MAGANG																										
NO	JOBDESK	JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER					OKTOBER					NOVEMBER				DESEMBER		
		2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
1	Menyusun Copywriting Instagram Feeds																									
2	Menyusun Copywriting Instagram Story																									
3	Menyusun copywriting TikTok																									

Gambar 3.1 Aktivitas *Digital Marketing Intern*

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama seorang *Digital Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang meliputi penyusunan *copywriting* untuk Instagram *Feeds* dan Instagram *Story*, serta menyusun *copywriting* untuk konten video TikTok. Seluruh aktivitas tersebut bertujuan mendukung komunikasi pemasaran digital agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan. Dalam pelaksanaannya, pemagang dituntut untuk mampu merangkai pesan yang singkat, jelas, dan persuasif sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial.

Sebagai bagian dari pelaksanaan kerja magang, pemagang menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam menyusun *copywriting* untuk berbagai aktivitas pemasaran digital. Model AIDA merupakan pendekatan

yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk mengarahkan audiens dari tahap awal mengenal pesan hingga melakukan tindakan yang diharapkan. Beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa model AIDA masih relevan dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform visual seperti Instagram, karena mampu menjelaskan alur respons audiens secara bertahap. Penelitian oleh Chintya et al. (2023) juga menyebutkan bahwa struktur pesan berbasis AIDA membantu audiens memproses informasi dengan lebih sistematis, sehingga pesan promosi menjadi lebih mudah dipahami dan diingat. Aktivitas kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **A. Menyusun *Copywriting Instagram Feeds***

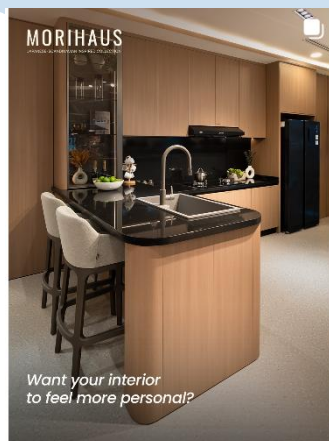
Dalam praktik kerja magang, konten Instagram Feeds IDEMU dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu *Product Features*, *Product Highlight*, dan *Collaboration* dengan *Project Developer*. Ketiga jenis konten ini disusun dengan pendekatan AIDA agar pesan visual dan *copywriting* dapat saling mendukung serta berkaitan dengan tujuan komunikasi brand.

Dalam pembuatan konten Instagram Feeds IDEMU, setiap konten disusun dengan pembagian peran yang jelas antara hook dan *call to action* (CTA). Hook digunakan sebagai pembuka untuk menarik perhatian audiens dan berfokus pada tahap *awareness*. Hook biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang dekat dengan keseharian audiens, seperti masalah keterbatasan ruang, rutinitas harian, atau kebutuhan hunian yang lebih fungsional. Pendekatan ini digunakan agar audiens tertarik untuk berhenti *scrolling* dan mulai memperhatikan konten IDEMU. Setelah itu, CTA digunakan di bagian akhir konten untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan lanjutan, seperti melihat produk, mengunjungi showroom, atau mencari informasi lebih lanjut. Dengan alur ini, konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memiliki tujuan komunikasi yang jelas.

Konten *Product Features* bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fitur dan fungsi produk IDEMU. Dalam konteks digital marketing, konten edukatif seperti ini dinilai efektif untuk membangun kepercayaan audiens terhadap brand. Sebagai *brand custom furniture*, IDEMU

tidak hanya menawarkan kabinet utama, tetapi juga berbagai aksesoris yang dapat dikustomisasi untuk area *kitchen* dan *wardrobe*. Kustomisasi aksesoris ini berfungsi untuk meningkatkan fungsionalitas, kerapian, dan pengalaman penggunaan ruang. Sehingga *copywriting* perlu disusun tidak sekedar informatif, tetapi juga persuasif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Pada tahap *Attention*, *copywriting* diawali dengan kalimat pembuka yang mengangkat permasalahan umum yang relevan dengan audiens, seperti keterbatasan ruang atau kebutuhan furnitur multifungsi. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Bayanussabil et al. (2025) yang menyatakan bahwa pesan yang dikaitkan langsung dengan kebutuhan audiens lebih mudah menarik perhatian di media sosial. Tahapan *Attention* sebagai tahapan awal, sangat penting dalam media sosial karena audiens memiliki kecenderungan untuk melakukan *scrolling* dengan cepat. Dalam konten *product features* yang meng-highlight *kitchen accessories*, sehingga menggunakan kalimat: “*Want your interior to feel more personal?*” sebagai *hook* untuk memulai *copywriting* berbasis AIDA.



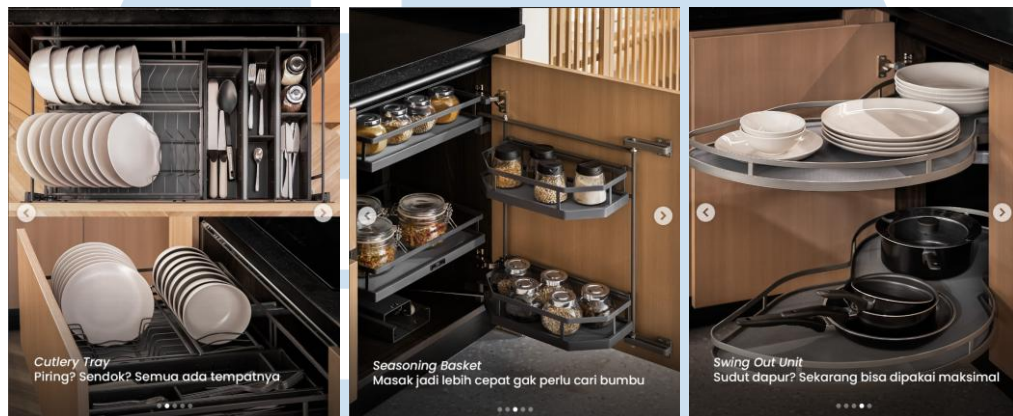
Gambar 3.2 Instagram Feeds Product Features Kitchen Accessories

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Kalimat ini digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan cara mengajak mereka merefleksikan kondisi dapur dan interior yang dimiliki saat ini. *Copywriting* tidak langsung menampilkan produk, melainkan membangun konteks terlebih dahulu agar pesan terasa lebih personal dan tidak terlalu menjual sejak awal. Secara tidak langsung, kalimat ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness*

audiens terkait dengan fitur yang bisa di *custom* di kitchen IDEMU dengan menggunakan pendekatan tersirat.

Setelah perhatian audiens didapatkan, tahap *Interest* dibangun melalui penjelasan singkat mengenai fungsi masing-masing aksesoris dapur yang ditampilkan.



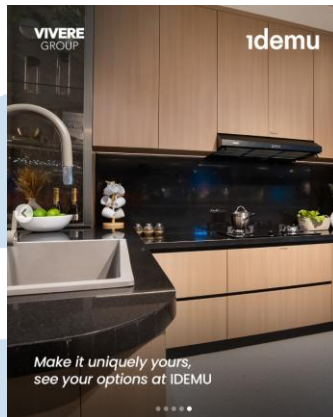
Gambar 3.3 Instagram Feeds Product Features Kitchen Accessories

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

*Copywriting* pada tahap ini dibuat singkat dan langsung pada poin utama agar audiens dapat memahami fungsi produk tanpa harus membaca penjelasan teknis yang panjang.

Tahap *Desire* dibangun melalui rangkaian manfaat produk yang ditampilkan secara berurutan dan mudah dipahami. Dengan memperlihatkan berbagai aksesoris dapur yang saling melengkapi, audiens diajak untuk membayangkan kondisi dapur yang lebih rapi, fungsional, dan nyaman untuk digunakan sehari-hari. Konten ditekankan pada pengalaman penggunaan, seperti kemudahan dalam menyimpan dan mencari peralatan, serta proses memasak yang menjadi lebih cepat dan praktis, membantu audiens merasakan nilai lebih dari produk tersebut. Melalui pendekatan ini, keinginan audiens mulai terbentuk untuk memiliki dapur yang tidak hanya estetik, tetapi juga lebih tertata dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kebiasaan mereka di rumah.

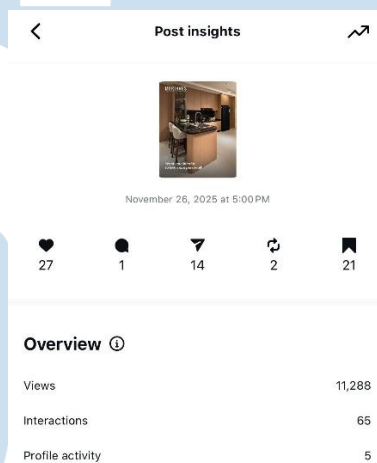




Gambar 3.4 Instagram Feeds Product Features Kitchen Accessories

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Selanjutnya pada tahap *Action*, ditutup dengan kalimat: “*Make it uniquely yours, see your options at IDEMU*”. Kalimat ini berfungsi sebagai *call to action* yang mengajak audiens untuk mengeksplorasi pilihan aksesoris dapur IDEMU lebih lanjut. Ajakan tersebut menegaskan keunggulan IDEMU sebagai brand yang menyediakan solusi dapur yang dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan pengguna.



Gambar 3.5 Insight Instagram Feeds Product Features Kitchen Accessories

Sumber: Insight Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Berdasarkan data post *insights*, konten MORIHAUS yang diunggah pada 26 November 2025 menunjukkan performa yang cukup baik dalam meningkatkan jangkauan akun, dengan total 11.288 *views*, yang berarti konten berhasil dilihat oleh banyak audiens. Jumlah 65 interaksi menandakan adanya ketertarikan audiens terhadap konten, meskipun tingkat *engagement* masih bisa ditingkatkan. Selain itu, terdapat 5 aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa beberapa audiens tertarik

untuk mengunjungi profil IDEMU setelah melihat konten tersebut. Secara keseluruhan, konten ini sudah efektif dalam meningkatkan *awareness*.

Selain dapur, IDEMU juga menawarkan berbagai *Wardrobe Accessories* yang dirancang untuk meningkatkan kerapian dan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Dalam penyusunan *copywriting* untuk konten ini, pemegang kembali menerapkan model AIDA agar pesan yang disampaikan tetap terstruktur dan persuasif.

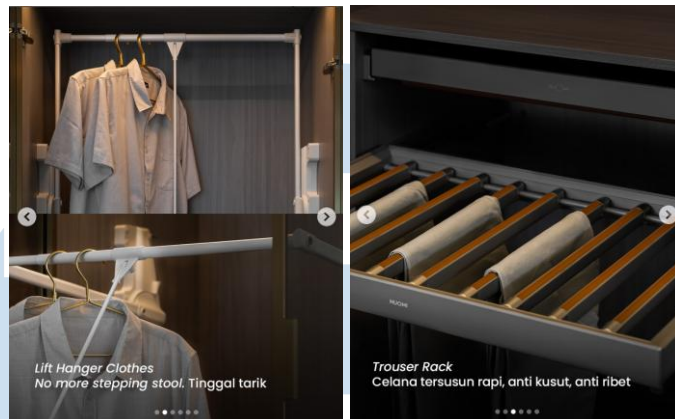
Dimulai pada tahap *Attention* pada konten *wardrobe accessories* ditampilkan dengan menggunakan *hook*: “Aksesoris *Wardrobe* Bikin *Morning Routine* Lebih Mudah”



Gambar 3.6 Instagram Feeds Product Features *Wardrobe Accessories*

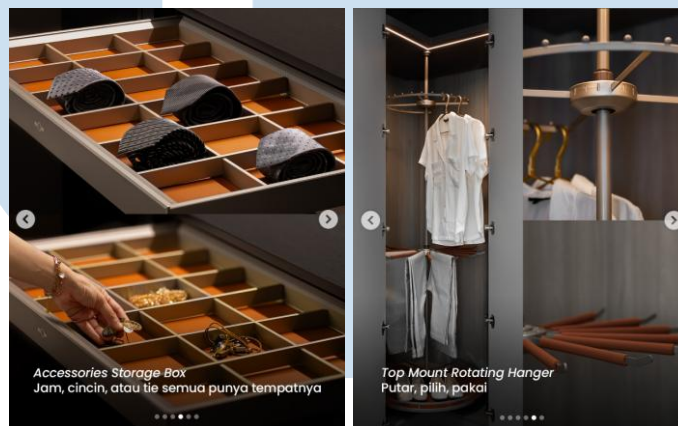
Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

*Hook* ini dipilih karena mengangkat konteks yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan mudah dipahami. Dengan mengaitkan produk *wardrobe* pada rutinitas sehari-hari, audiens dapat langsung membayangkan bagaimana produk tersebut digunakan dalam aktivitas mereka. Poin utama yang ingin disampaikan adalah bahwa *wardrobe* di IDEMU dapat dikustom dengan berbagai pilihan aksesoris sesuai kebutuhan pengguna, mulai dari penyimpanan hingga tata letak. Selain itu, penggunaan *hook* ini juga memperkuat *positioning* IDEMU sebagai *brand* yang tidak hanya menawarkan produk interior, tetapi juga solusi yang fleksibel, personal, dan dapat menyesuaikan preferensi serta gaya hidup setiap konsumen.



Gambar 3.7 Instagram Feeds Product Features Wardrobe Accessories

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)



Gambar 3.8 Instagram Feeds Product Features Wardrobe Accessories

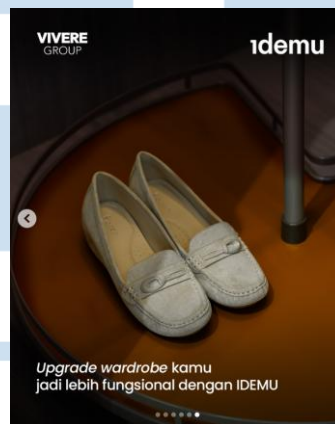
Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Interest* diwujudkan melalui penjelasan fitur produk secara bertahap di setiap slide carousel. Penyajian informasi yang tidak sekaligus namun berurutan membantu audiens memahami pesan tanpa merasa terbebani. Penelitian oleh Maharani & Ramdani (2024) menjelaskan bahwa format *storytelling* bertahap pada Instagram carousel meningkatkan durasi keterlibatan audiens terhadap konten. *Copywriting* pada tahap ini disusun secara ringkas agar audiens dapat dengan cepat memahami kegunaan masing-masing produk tanpa merasa terbebani oleh informasi berlebih.

Tahap *Desire* pada konten *wardrobe accessories* dibentuk melalui gambaran *morning routine* yang lebih nyaman dan efisien. Audiens diajak membayangkan pengalaman menggunakan *wardrobe* yang rapi, di mana setiap



pakaian dan aksesoris mudah dijangkau. Dengan pendekatan ini, *copywriting* membantu audiens membangun keinginan untuk meningkatkan kualitas *wardrobe* mereka, tidak hanya dari segi estetika, tetapi juga dari segi fungsi dan kenyamanan penggunaan.

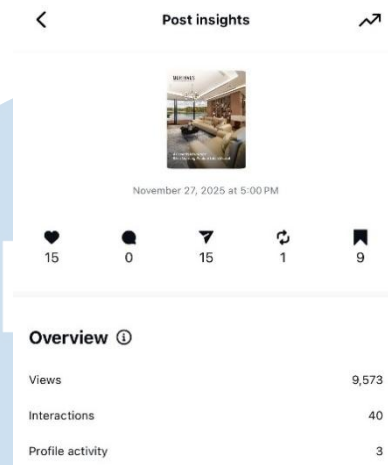


Gambar 3.9 Instagram Feeds Product Features Wardrobe Accessories

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Action* ditutup dengan kalimat “*Upgrade wardrobe kamu jadi lebih fungsional dengan IDEMU.*” Kalimat ini berfungsi sebagai *call to action* yang mengajak audiens untuk mempertimbangkan penggunaan aksesoris *wardrobe* IDEMU sebagai solusi penataan ruang yang lebih praktis dan dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan masing-masing pengguna.

Penerapan model AIDA dalam penyusunan *copywriting kitchen* dan *wardrobe accessories* IDEMU menunjukkan bahwa peran tulisan tidak hanya terbatas pada penulisan teks, tetapi juga mencakup pemahaman strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Melalui proses ini, pemilihan hook menjadi sangat penting untuk menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan dengan menonjolkan fungsi dan keunggulan produk, serta mendorong keinginan audiens melalui pesan yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari. Dalam proses pembuatan penting juga menyelaraskan pesan dengan karakter visual dan identitas brand, sehingga *copywriting* yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga konsisten dengan positioning IDEMU sebagai *brand custom furniture* dan *accessories* yang fungsional serta estetik.



Gambar 3.10 *Insight Instagram Feeds Product Features Wardrobe Accessories*

Sumber: *Insight Akun Instagram @idemu.idn* (2025)

Konten MORIHAUS yang diunggah pada 27 November 2025 berhasil menjangkau cukup banyak audiens dengan total 9.573 *views*, yang menunjukkan bahwa konten ini cukup menarik untuk dilihat. Tercatat 40 interaksi, menandakan adanya respons dari audiens meskipun belum terlalu tinggi. Selain itu, terdapat 3 aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa beberapa audiens tertarik untuk mengunjungi profil IDEMU setelah melihat konten tersebut. Secara keseluruhan, konten ini sudah cukup baik untuk meningkatkan *awareness* dengan *hook* dan CTA yang digunakan serta menggunakan *hashtag* di setiap *caption* nya.

Konten **Product Highlight** berfokus pada penonjolan satu produk atau koleksi tertentu sebagai produk unggulan IDEMU. *Copywriting* pada konten ini dirancang untuk memperkuat image produk sekaligus meningkatkan ketertarikan audiens. Pada tahap *Attention*, *copywriting* dibuat dengan menonjolkan karakter visual dan kesan utama dari produk. Penggunaan kalimat singkat namun kuat bertujuan untuk menghentikan *scrolling behavior* audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Tuten & Solomon (2020) yang menyebutkan bahwa media sosial membutuhkan pesan yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Tahap *Interest* dibangun dengan memberikan konteks tambahan mengenai produk, seperti konsep desain, material, atau kegunaan. Informasi ini membantu audiens memahami nilai produk secara lebih menyeluruh tanpa merasa terbebani oleh detail teknis. Pada tahap *Desire*, *copywriting* diarahkan untuk membangun keinginan

audiens dengan menekankan keunikan dan keunggulan produk IDEMU dibandingkan produk sejenis. Menurut Fill & Turnbull (2016), tahap ini berperan penting dalam mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk memiliki. Tahap *Action* diwujudkan melalui ajakan untuk melihat koleksi lebih lengkap, mengunjungi showroom, atau melakukan konsultasi. Ajakan ini disesuaikan dengan tujuan komunikasi konten dan target audiens IDEMU.

Dalam penyusunan konten *Product Highlight* koleksi AMARTA, pemegang membagi pesan komunikasi ke dalam tiga jenis konten utama, yaitu penjelasan *product* detail, alasan memilih AMARTA, dan konten tips desain interior. Ketiga jenis konten tersebut disusun dalam format *carousel* Instagram dan dianalisis menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) agar pesan dapat tersampaikan secara bertahap dan efektif.

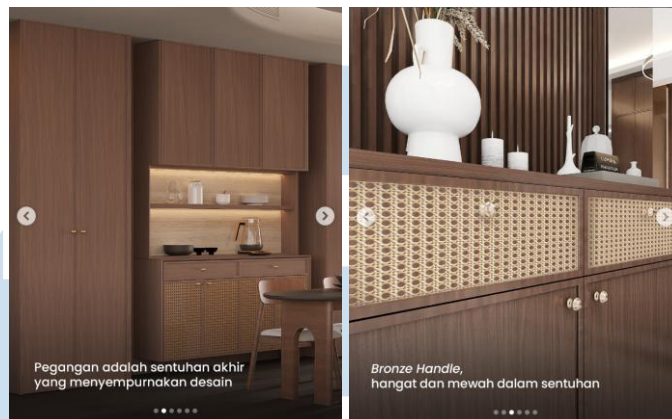
Konten yang pertama dibuat terkait dengan penjelasan product detail. Konten ini bertujuan untuk mengedukasi audiens mengenai detail produk AMARTA, khususnya pada elemen *handle* sebagai sentuhan akhir desain.



Gambar 3.11 Instagram Feeds AMARTA Collection

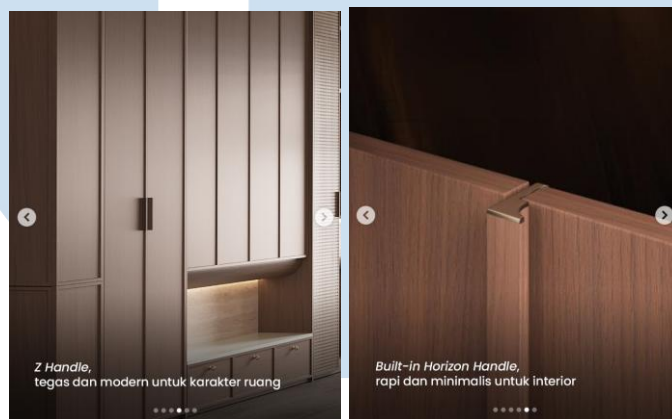
Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Attention* dibangun melalui penempatan judul yang menekankan bahwa AMARTA memiliki nilai pada detail akhir desain. Pemilihan kata sentuhan akhir bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan mengangkat aspek kecil namun krusial dalam furnitur, sehingga audiens terdorong untuk melihat *slide* selanjutnya.



Gambar 3.12 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)



Gambar 3.13 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Interest* dibangun dengan menjelaskan fungsi dan karakter dari masing-masing jenis *handle*. *Copywriting* disusun secara ringkas agar audiens dapat dengan mudah membedakan setiap opsi dan memahami bahwa *detail handle* dapat memengaruhi karakter ruang secara keseluruhan. Dengan membagi penjelasan ke beberapa slide, audiens diajak untuk mengenal AMARTA secara bertahap, tanpa merasa dibebani oleh informasi teknis yang berlebihan.

Tahap *Desire* mulai terbentuk ketika audiens tidak hanya memahami fungsi, tetapi membayangkan hasil akhir ruang. *Copy* pada slide ini menekankan kesan rapi dan minimalis, dua nilai yang banyak diinginkan audiens dalam desain interior *modern*. Pada titik ini, audiens diarahkan untuk membayangkan interior yang terlihat bersih, tenang, dan terkonsep, di mana detail *handle* menyatu dengan panel

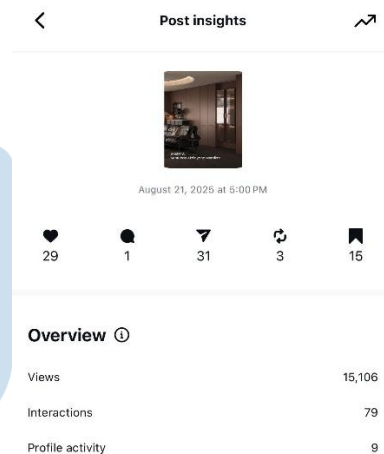
dan menciptakan tampilan yang lebih eksklusif. Keinginan tidak dibangun melalui klaim berlebihan, tetapi melalui visualisasi hasil akhir yang ideal.



Gambar 3.14 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Action* ditutup dengan penegasan eksklusivitas koleksi AMARTA yang hanya tersedia di IDEMU. “*Handle yang menyempurnakan AMARTA, hanya di IDEMU*”. *Copy* ini berfungsi sebagai ajakan halus agar audiens mengasosiasikan AMARTA sebagai pilihan furnitur dengan detail yang dirancang secara khusus.



Gambar 3.15 Insight Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Insight Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Konten AMARTA yang diunggah pada 21 Agustus 2025 menunjukkan hasil yang cukup baik dengan total 15.106 *views*, yang berarti konten ini berhasil menarik perhatian banyak audiens. Jumlah 79 interaksi menandakan respons yang cukup baik, baik berupa like, komentar, maupun share. Selain itu, terdapat 9



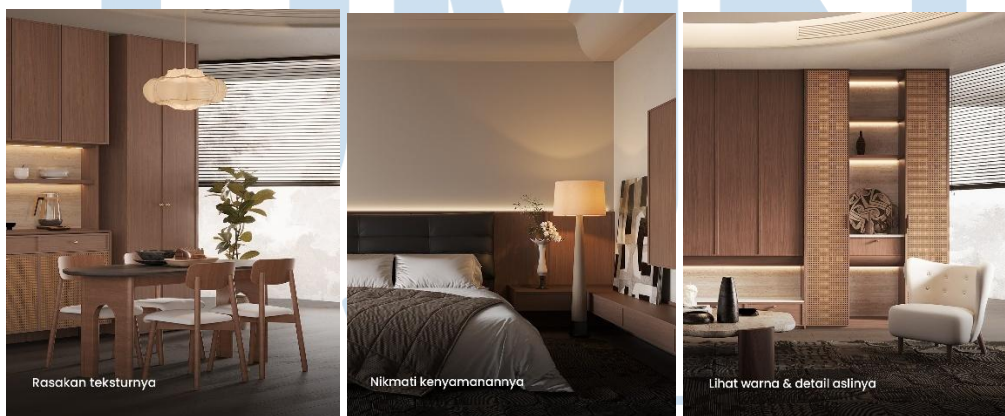
aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa konten ini cukup efektif mendorong audiens untuk mengecek akun IDEMU lebih lanjut. Secara keseluruhan, konten ini sudah berhasil meningkatkan awareness terutama terhadap koleksi terbaru dari IDEMU yaitu AMARTA, ketertarikan audiens, serta bisa dijadikan acuan untuk pengembangan konten serupa ke depannya.



Gambar 3.16 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Konten ini berfokus pada membangun kepercayaan dan keinginan audiens dengan menekankan pengalaman langsung terhadap produk. Tahap *Attention* dibangun melalui ajakan langsung yang menggeser fokus audiens dari visual digital ke pengalaman nyata. Kalimat ini menandakan bahwa nilai utama AMARTA tidak hanya terlihat, tetapi juga dapat dirasakan.



Gambar 3.17 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Interest* dibangun dengan menekankan aspek sensorik seperti tekstur, kenyamanan, dan warna. *Copywriting* pada tahap ini membantu audiens memahami bahwa kualitas AMARTA tidak sepenuhnya dapat diwakili oleh foto, sehingga pengalaman langsung menjadi penting.

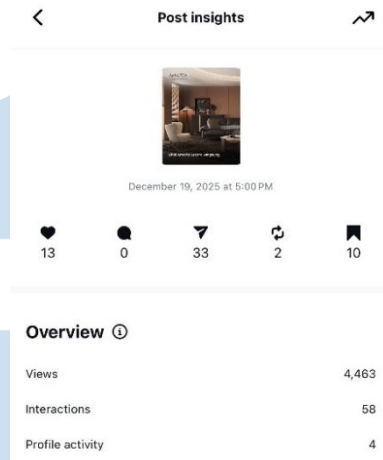
Tahap *Desire* terbentuk ketika audiens diajak membayangkan pengalaman nyata melihat warna, tekstur, dan detail produk secara langsung. *Copy* ini membangun rasa *curiosity* dan keinginan untuk memastikan kualitas produk dengan mata dan tangan sendiri.



Gambar 3.18 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Action* diwujudkan melalui penyampaian informasi lokasi *showroom* yang jelas dan mudah dipahami. *Copy* “AMARTA is now available at IDEMU Lippo Mall Kemang, coming soon to IDEMU SOUTH78” berfungsi sebagai ajakan langsung bagi audiens untuk mengambil langkah lanjutan setelah melihat dan tertarik dengan koleksi AMARTA. Dengan memberikan lokasi secara spesifik, audiens tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga diarahkan untuk melakukan kunjungan secara langsung ke *showroom*. Pendekatan ini membantu menghubungkan ketertarikan audiens di media sosial dengan pengalaman nyata di *offline store*, sehingga mendorong kemungkinan terjadinya interaksi lebih lanjut antara audiens dan brand IDEMU.



Gambar 3.19 *Insight Instagram Feeds AMARTA Collection*

Sumber: *Insight Akun Instagram @idemu.idn (2025)*

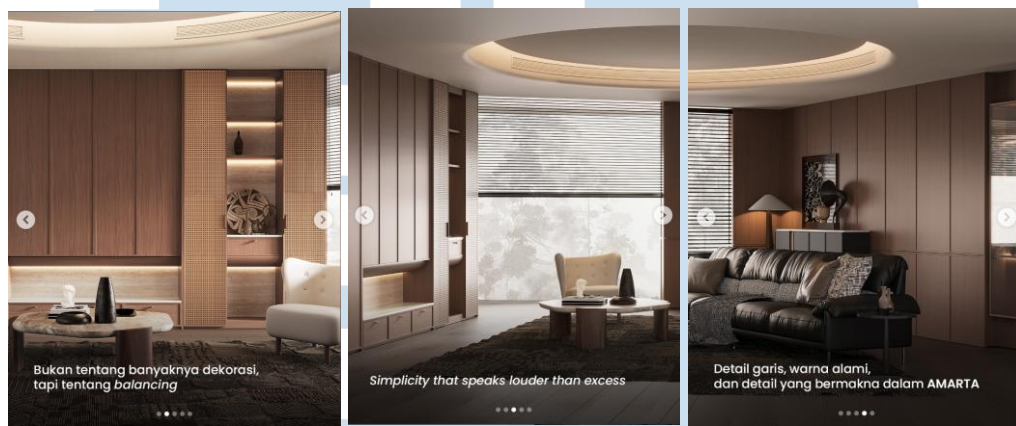
Konten AMARTA yang diposting pada 19 Desember 2025 mendapatkan 4.463 *views*, yang menunjukkan bahwa konten ini tetap menjangkau audiens meskipun tidak sebesar beberapa konten lainnya. Menariknya, jumlah 58 interaksi tergolong cukup baik dibandingkan jumlah *views*, yang menandakan audiens yang melihat konten ini cukup aktif merespons. Selain itu, terdapat 4 aktivitas profil, yang menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang IDEMU. Secara keseluruhan, konten ini menunjukkan potensi *engagement* yang baik dan dapat dikembangkan dengan pendekatan visual atau pesan yang lebih kuat agar jangkauannya semakin meningkat.



Gambar 3.20 *Instagram Feeds AMARTA Collection*

Sumber: *Akun Instagram @idemu.idn (2025)*

Konten sharing tips koleksi AMARTA dengan mengkaitkannya dengan keseharian audiens. Konten ini bertujuan membangun *positioning* AMARTA sebagai koleksi yang relevan dalam jangka panjang melalui pendekatan edukatif. Kalimat “*Tips Rumah yang Terus Trendy*” dalam tahap *Attention* dibangun dengan penggunaan kata tips, yang cenderung menarik audiens karena bersifat edukatif dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, tipe copywriting tips cenderung menarik perhatian audiens dan akhirnya mencari tahu lebih banyak tentang p

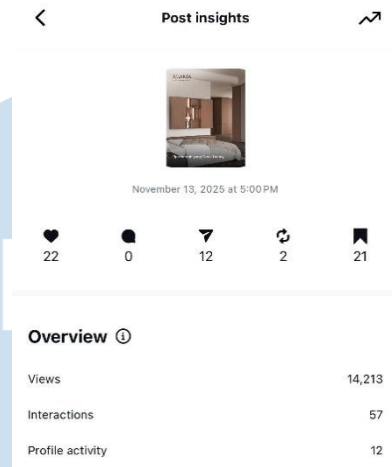


Gambar 3.21 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Interest* dibangun dengan menyampaikan prinsip desain interior yang sederhana namun bermakna. *Copywriting* mengaitkan nilai desain tersebut dengan karakter AMARTA, sehingga audiens tidak hanya menerima tips, tetapi juga memahami bagaimana AMARTA merepresentasikan prinsip tersebut.

Tahap *Desire* mulai terbentuk ketika prinsip desain yang disampaikan dikaitkan secara langsung dengan koleksi AMARTA. Pada tahap ini, audiens tidak hanya memahami konsep desain yang diangkat, tetapi juga mulai membayangkan bagaimana penerapannya dalam hunian mereka sendiri. Gambaran tentang ruang yang terasa lebih tenang, seimbang, dan nyaman untuk jangka panjang membantu membangun ketertarikan emosional terhadap produk. Melalui pendekatan ini, AMARTA diposisikan sebagai solusi interior yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menawarkan desain yang relevan dan tidak mudah ketinggalan zaman.



Gambar 3.22 *Insight Instagram Feeds AMARTA Collection*

Sumber: *Insight Akun Instagram @idemu.idn (2025)*

Konten AMARTA yang diposting pada 13 November 2025 berhasil menarik perhatian cukup besar dengan 14.213 *views*, yang menunjukkan bahwa konten ini cukup relevan bagi audiens. Dari sisi respons, tercatat 57 interaksi, menandakan adanya ketertarikan meskipun belum terlalu tinggi. Menariknya, terdapat 12 aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa konten ini mampu mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai IDEMU. Secara keseluruhan, konten ini efektif dalam meningkatkan awareness dan rasa penasaran audiens, serta berpotensi untuk dikembangkan dengan konsep yang lebih interaktif agar engagement bisa semakin meningkat.



Gambar 3.23 *Instagram Feeds AMARTA Collection*

Sumber: *Akun Instagram @idemu.idn (2025)*

Tahap *Action* ditutup dengan pernyataan yang memperkuat *positioning* AMARTA sebagai koleksi yang sederhana namun tidak lekang oleh waktu. *Copy*



“AMARTA, *simplicity but timeless*” berfungsi sebagai penegasan *image brand* sekaligus ajakan implisit untuk memilih AMARTA sebagai solusi interior.

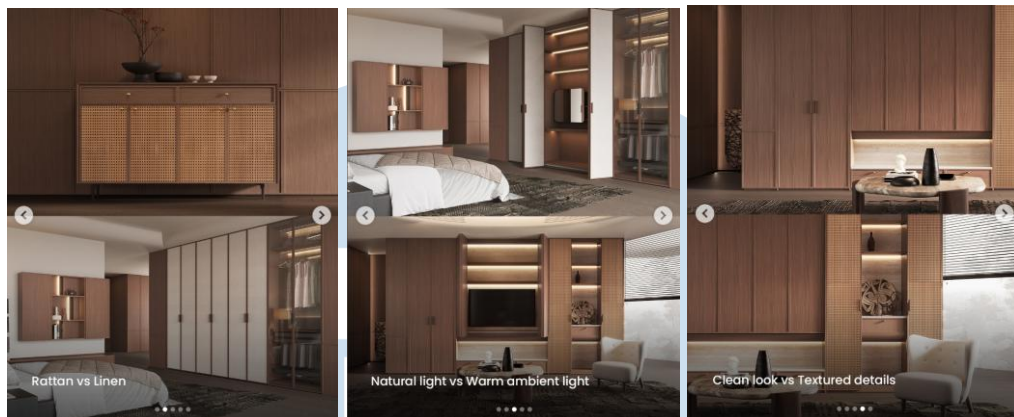
Selain konten penjelasan terkait AMARTA, konten alasan memilih koleksi AMARTA, hingga tips berkaitan dengan koleksi AMARTA, sering kali dalam proses pembuatan *copywriting* mendapatkan ide untuk pembuatan konten interaktif. Salah satu contoh kontennya adalah konten “*This or That — AMARTA Edition*” merupakan konten interaktif yang bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) sekaligus memperkuat *positioning* AMARTA sebagai koleksi dengan karakter desain yang fleksibel dan personal.



Gambar 3.24 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Attention* dibangun melalui penggunaan format *This or That* yang sudah familiar di media sosial dan bersifat interaktif. Format ini efektif menarik perhatian audiens karena mengajak mereka untuk ikut memilih dan berpartisipasi, bukan sekadar melihat konten secara pasif saat melakukan *scrolling*. Keterlibatan sederhana tersebut membuat audiens lebih fokus pada konten sejak awal. Selain itu, penyebutan *AMARTA Edition* berfungsi sebagai pengenalan konteks *brand*, sehingga audiens langsung memahami bahwa pilihan yang ditampilkan berkaitan dengan koleksi AMARTA dari IDEMU, sekaligus memperkuat identitas *brand* dalam konten tersebut.

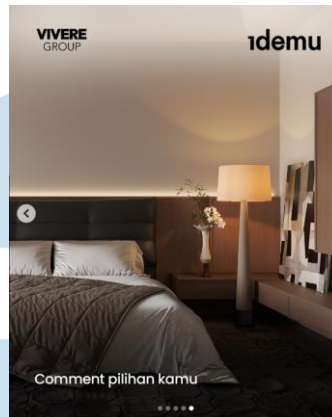


Gambar 3.25 Instagram *Feeds* AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Pada tahap *Interest*, audiens diajak untuk eksplor dua pilihan material dan suasana ruang yang berbeda, namun tetap sesuai dengan karakter desain AMARTA. Melalui perbandingan ini, audiens didorong untuk memperhatikan detail visual, seperti tekstur, warna, dan kesan ruang yang ditampilkan, sehingga mereka dapat memahami bahwa koleksi AMARTA bersifat fleksibel dan dapat diaplikasikan pada berbagai konsep interior. Konten ini tidak menampilkan jawaban benar atau salah, melainkan membuka ruang eksplorasi bagi audiens untuk menilai dan membandingkan pilihan sesuai sudut pandang masing-masing. Dengan pendekatan tersebut, audiens secara tidak langsung diajak untuk merefleksikan preferensi pribadi mereka terhadap desain interior yang ditampilkan.

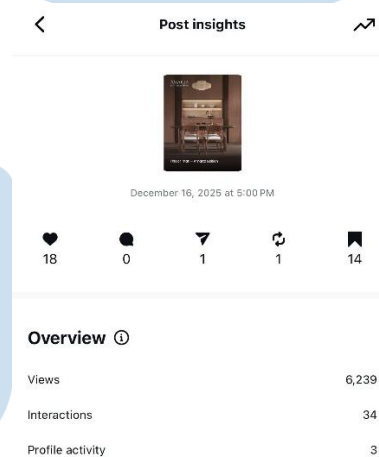
Tahap *Desire* mulai terbentuk ketika audiens dihadapkan pada pilihan gaya yang merepresentasikan kepribadian, kebutuhan, dan kebiasaan mereka sehari-hari. Perbandingan antara tampilan yang lebih bersih dengan desain yang memiliki detail bertekstur membantu audiens membayangkan suasana ruang yang paling nyaman dan sesuai dengan karakter mereka. Pada tahap ini, AMARTA diposisikan sebagai koleksi yang mampu mengakomodasi beragam gaya hidup dan preferensi desain, sehingga membangun keinginan audiens untuk memiliki interior yang tidak hanya estetik, tetapi juga terasa lebih personal dan relevan dengan selera mereka sendiri.



Gambar 3.26 Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Action* diwujudkan melalui ajakan langsung kepada audiens untuk berinteraksi dengan konten. Ajakan ini mendorong audiens untuk meninggalkan komentar, sekaligus memberikan sinyal kepada *brand* mengenai preferensi desain yang diminati audiens. Selain meningkatkan *engagement*, tahap ini juga memperkuat hubungan antara audiens dan *brand*, karena audiens merasa pendapat mereka dihargai dan dilibatkan dalam percakapan.



Gambar 3.27 Insight Instagram Feeds AMARTA Collection

Sumber: Insight Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Konten *This or That – Amarta Edition* yang diunggah pada 16 Desember 2025 mendapatkan 6.239 *views*, yang menunjukkan bahwa format interaktif ini cukup menarik perhatian audiens. Tercatat 34 interaksi, menandakan adanya respons dari audiens meskipun masih tergolong sedang. Selain itu, terdapat 3 aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa sebagian audiens tertarik untuk melihat

akun IDEMU lebih lanjut setelah melihat konten ini. Secara keseluruhan, konten ini sudah cukup efektif untuk meningkatkan *engagement*, namun masih bisa dikembangkan dengan visual atau pertanyaan yang lebih kuat agar interaksi audiens semakin meningkat.

Secara keseluruhan, penerapan model AIDA dalam konten AMARTA menunjukkan bahwa *copywriting* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi sebagai alat komunikasi strategis yang mampu membangun kesadaran, ketertarikan, hingga keterlibatan audiens terhadap brand IDEMU secara berkelanjutan.

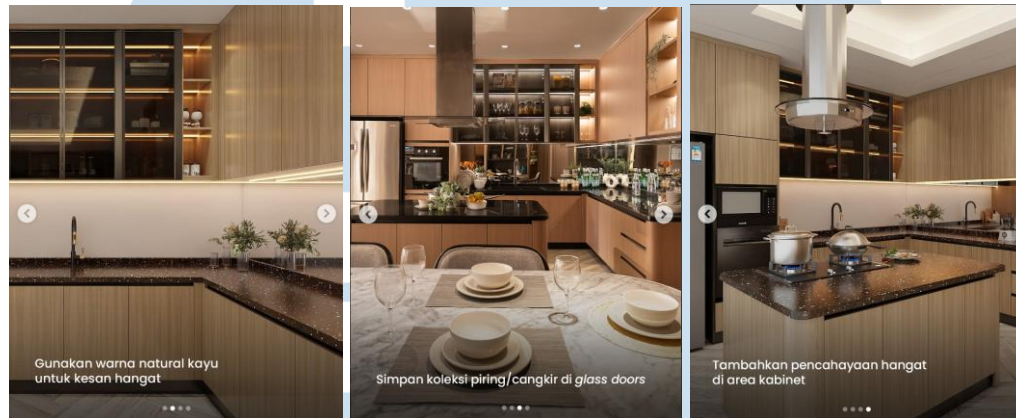
Koleksi MORIHAUS diposisikan sebagai furnitur IDEMU yang mengedepankan kesan *calm, warm, dan natural living* dengan sentuhan kuat ala *Japanese-Scandinavia*. Berbeda dengan AMARTA yang kuat pada detail dan *heritage*, MORIHAUS menonjolkan suasana ruang yang tenang dan nyaman. Oleh karena itu, penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konten MORIHAUS lebih banyak bermain pada *mood, ambience, dan emotional value*. Konten *Kitchen* MORIHAUS dengan pendekatan tips bertujuan untuk memberikan edukasi ringan seputar desain dapur sekaligus membangun citra MORIHAUS sebagai koleksi yang mengutamakan kenyamanan dan suasana hangat. Penyusunan *copywriting* pada konten ini menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) agar audiens tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga terdorong untuk membayangkan dapur impian mereka.



Gambar 3.28 Instagram Feeds MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Attention* dibangun melalui penggunaan kata cara yang bersifat solutif dan relevan dengan kebutuhan audiens. “Cara Buat Dapur Lebih Cozy”, *hook* ini secara langsung menarik perhatian karena menawarkan solusi praktis untuk menciptakan dapur yang lebih nyaman, tanpa terdengar seperti promosi produk.



Gambar 3.29 Instagram Feeds MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Pada tahap *Interest*, audiens diberikan tips yang mudah diterapkan dan tetap relevan dengan karakter MORIHAUS. *Copywriting* disusun secara sederhana agar audiens dapat dengan mudah memahami konsep dapur yang *cozy* melalui elemen visual yang ditampilkan, seperti penggunaan material kayu dan pintu kaca pada kabinet. Penyampaian informasi yang ringan ini membantu audiens menyadari bahwa suasana dapur yang nyaman tidak selalu membutuhkan perubahan besar, tetapi dapat dibangun melalui pemilihan material dan penataan yang tepat. Dengan pendekatan tersebut, audiens menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan detail desain serta kemungkinan penerapannya di rumah mereka sendiri.

Tahap *Desire* mulai terbentuk ketika audiens diajak untuk membayangkan suasana dapur yang terasa lebih hidup, hangat, dan nyaman melalui penggunaan pencahayaan yang tepat. *Copy* pada tahap ini berperan dalam membangun imajinasi audiens tentang dapur sebagai ruang yang menyenangkan untuk beraktivitas, berkumpul, dan menikmati waktu, bukan sekadar ruang fungsional. Dengan menekankan pentingnya pencahayaan hangat, MORIHAUS diposisikan sebagai



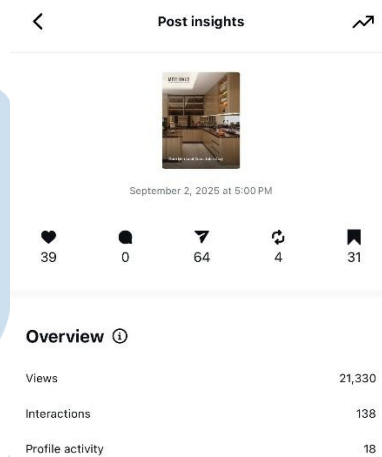
koleksi yang tidak hanya memperhatikan aspek desain, tetapi juga memahami kebutuhan emosional dan kenyamanan pengguna dalam ruang dapur.



Gambar 3.30 Instagram Feeds MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Action* ditutup dengan ajakan yang jelas namun tetap halus, yaitu mengunjungi showroom IDEMU. “*Wujudkan kitchen cozy ala MORIHAUS di showroom IDEMU*”, *copy* ini mengarahkan audiens yang sudah tertarik dan memiliki keinginan untuk melangkah ke tahap berikutnya, yakni melihat dan merasakan langsung suasana kitchen MORIHAUS.



Gambar 3.31 Insight Instagram Feeds MORIHAUS Collection

Sumber: Insight Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Konten MORIHAUS yang diunggah pada 2 September 2025 menunjukkan performa yang sangat baik dengan total 21.330 *views*, yang berarti konten ini berhasil menarik perhatian audiens dalam jumlah besar. Jumlah 138 interaksi

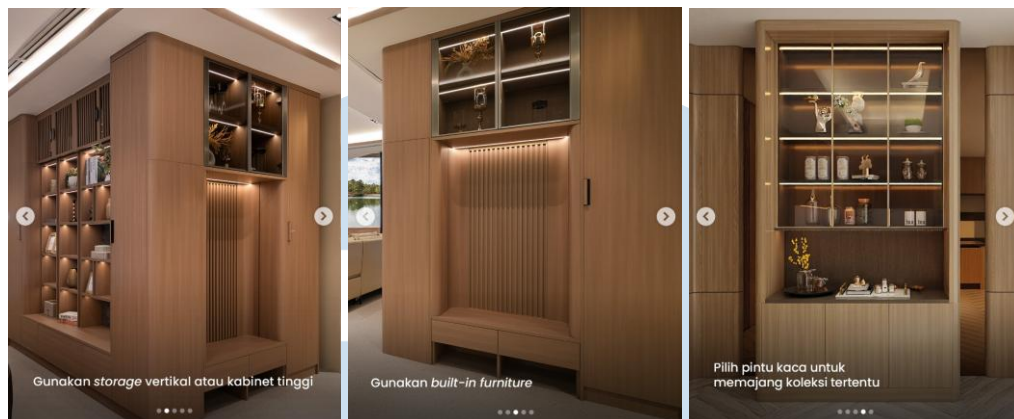
menandakan respons audiens yang cukup aktif terhadap konten, baik dalam bentuk like, share, maupun save. Selain itu, terdapat 18 aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa konten ini cukup efektif membuat audiens tertarik untuk mengunjungi profil IDEMU dan mencari informasi lebih lanjut. Secara keseluruhan, konten ini berhasil meningkatkan *awareness* sekaligus *engagement*, dan dapat dijadikan contoh konten informatif yang relevan dengan kebutuhan audiens.



Gambar 3.32 Instagram Feeds MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Konten Tips *Smart Storage* pada koleksi MORIHAUS bertujuan untuk memberikan solusi praktis terkait penataan ruang, sekaligus memperkenalkan MORIHAUS sebagai koleksi furnitur yang mengutamakan efisiensi ruang tanpa mengorbankan nilai estetika. Konten ini dirancang untuk menjawab kebutuhan audiens yang tinggal di hunian dengan keterbatasan ruang, namun tetap menginginkan tampilan rumah yang rapi dan nyaman. Tahap *Attention* dibangun melalui penggunaan kata *smart storage* dan frasa rumah jadi lega yang secara langsung menyentuh permasalahan umum audiens, yaitu ruang penyimpanan yang terbatas. Copy “*Smart Storage Tips buat rumah jadi lega*” berperan sebagai *hook* yang bersifat solutif dan relevan dengan gaya hidup hunian modern, sehingga mampu menarik perhatian audiens sejak awal serta mendorong mereka untuk melanjutkan melihat konten secara keseluruhan.



Gambar 3.33 Instagram Feeds MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Pada tahap *Interest*, audiens diperkenalkan pada berbagai solusi penyimpanan yang efisien dan relatif mudah untuk diaplikasikan dalam hunian sehari-hari. *Copywriting* menjelaskan konsep pemanfaatan ruang secara vertikal serta penggunaan furnitur built-in sebagai strategi untuk mengoptimalkan area yang sering kali terabaikan. Melalui penjelasan ini, audiens diajak memahami bahwa rumah yang terasa lega dan rapi tidak selalu ditentukan oleh luas ruangan, tetapi lebih pada bagaimana ruang tersebut diatur dan dimanfaatkan secara maksimal. Pendekatan ini membantu audiens melihat kemungkinan penerapan solusi penyimpanan MORIHAUS di rumah mereka sendiri.

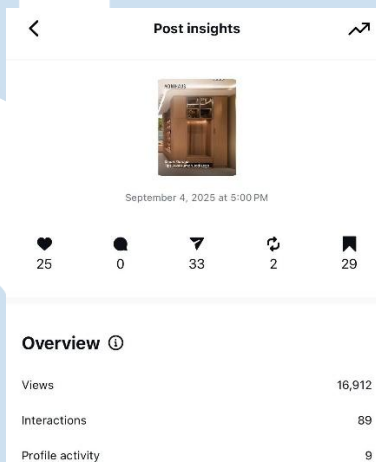
Tahap *Desire* mulai dibangun ketika solusi penyimpanan tidak hanya diposisikan dari sisi fungsi, tetapi juga sebagai bagian dari elemen estetika ruang. Penggunaan pintu kaca, misalnya, mengajak audiens membayangkan tampilan ruang yang rapi namun tetap memiliki sentuhan personal, di mana barang-barang tersusun dengan baik dan sekaligus dapat menjadi bagian dari visual interior. Pada tahap ini, audiens mulai membayangkan hunian yang lebih terorganisir, bersih, dan nyaman untuk ditinggali, sehingga keinginan terhadap solusi smart storage dari MORIHAUS semakin terbentuk.



Gambar 3.34 Instagram Feeds MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Action* ditutup dengan ajakan sederhana yang mengarahkan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. “*Lihat solusi smart storage di IDEMU*”, *copy* ini mendorong audiens yang sudah memiliki ketertarikan dan keinginan untuk mengeksplorasi solusi penyimpanan secara langsung melalui IDEMU.



Gambar 3.35 Insight Instagram Feeds MORIHAUS Collection

Sumber: *Insight* Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Berdasarkan data *post insights*, konten MORIHAUS yang diunggah pada 4 September 2025 berhasil memperoleh 16.912 *views*, yang menunjukkan bahwa konten cukup efektif dalam menjangkau audiens. Jumlah 89 interaksi menandakan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang berkaitan dengan *tips smart storage*. Selain itu, terdapat 9 aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa sebagian audiens tertarik untuk mengunjungi profil IDEMU setelah melihat konten tersebut.

Konten ini juga mendapatkan jumlah *share* yang cukup tinggi yakni 33 orang dan jumlah *saves* sebanyak 29 orang. Secara keseluruhan, konten ini cukup baik dalam meningkatkan *awareness* dan CTA yang lebih menarik agar mendorong interaksi yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, konten tips MORIHAUS menunjukkan bahwa *copywriting* yang berbasis AIDA dapat berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk, tetapi juga memperkuat *positioning* MORIHAUS sebagai koleksi furnitur yang mengutamakan kenyamanan, fungsionalitas, dan suasana ruang yang tenang.

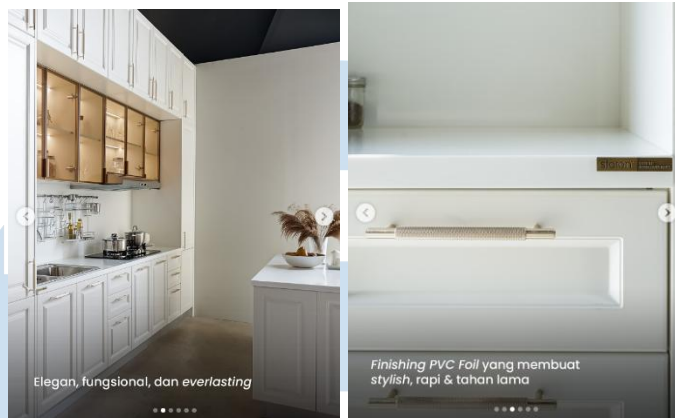


Gambar 3.36 Instagram Feeds MONTCLAIR Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Konten *Kitchen* MONTCLAIR disusun untuk memperkuat *positioning* koleksi sebagai solusi dapur yang elegan, fungsional, dan *timeless*. Penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada konten ini membantu membangun persepsi nilai MONTCLAIR secara bertahap, dari pengenalan karakter hingga dorongan untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. Tahap *Attention* dibangun melalui penggunaan frasa *timeless* yang secara langsung menekankan nilai jangka panjang dari desain MONTCLAIR. “*A Timeless Kitchen*”, *hook* ini menarik perhatian audiens dengan menawarkan konsep dapur yang tidak terikat tren, sehingga relevan bagi audiens yang mencari solusi interior yang tahan lama secara visual.

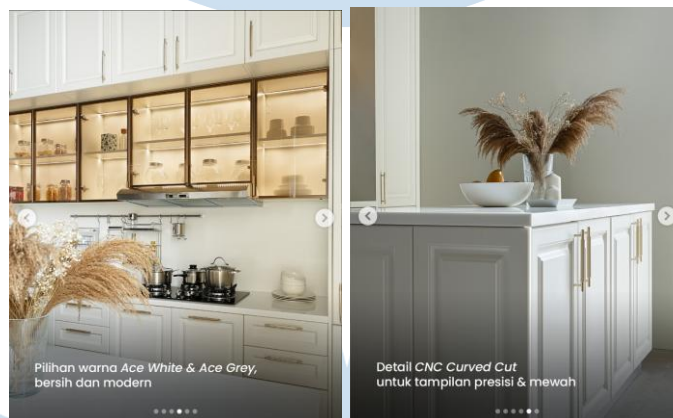




Gambar 3.37 Instagram Feeds MONTCLAIR Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Pada tahap *Interest*, *copywriting* mulai menjelaskan karakter utama MONTCLAIR melalui kombinasi nilai estetika dan fungsi. Penggunaan kata elegan dan fungsional membantu audiens memahami bahwa MONTCLAIR tidak hanya indah secara visual, tetapi juga dirancang untuk penggunaan sehari-hari. Penjelasan mengenai *finishing PVC foil* memperkuat pemahaman audiens terkait kualitas material yang mendukung tampilan rapi sekaligus daya tahan produk.



Gambar 3.38 Instagram Feeds MONTCLAIR Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

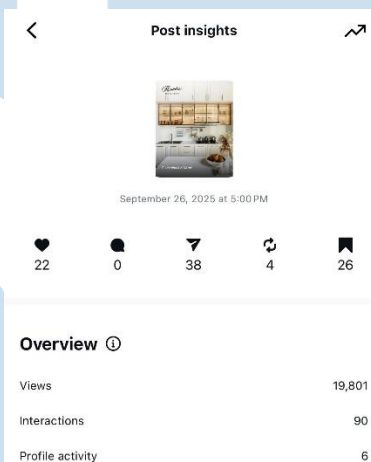
Tahap *Desire* dibangun ketika audiens diajak membayangkan dapur dengan tampilan yang bersih, *modern*, dan berkelas. Pilihan warna netral memberikan kesan tenang dan eksklusif, sementara detail *CNC Curved Cut* menegaskan kualitas pengerjaan yang presisi. Pada tahap ini, audiens tidak hanya memahami spesifikasi produk, tetapi mulai menginginkan dapur yang mencerminkan selera elegan dan standar kualitas tinggi.



Gambar 3.39 Instagram Feeds MONTCLAIR Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Action* ditutup dengan ajakan yang jelas namun tetap profesional. ***“Kitchen MONTCLAIR yang elegan dan fungsional hanya di IDEMU!”***, *copy* ini mengarahkan audiens untuk mengaitkan keinginan yang telah terbentuk dengan IDEMU sebagai penyedia *Kitchen MONTCLAIR*.

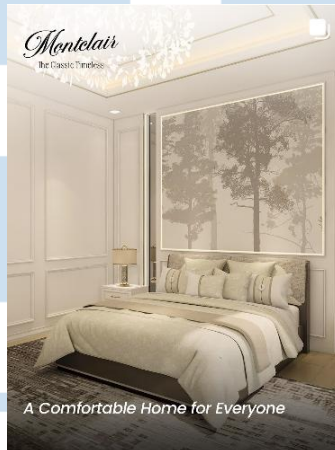


Gambar 3.40 Instagram Feeds MONTCLAIR Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Konten MONTCLAIR yang dipublikasikan pada 26 September 2025 menunjukkan performa yang cukup stabil dengan total 19.801 *views*, menandakan bahwa konten mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang cukup besar. Dari sisi interaksi, tercatat 90 interaksi yang menunjukkan respons audiens terhadap konten, berhasil meningkatkan peluang untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, terdapat 6 aktivitas profil, yang mengindikasikan bahwa konten berhasil mendorong sebagian audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai akun

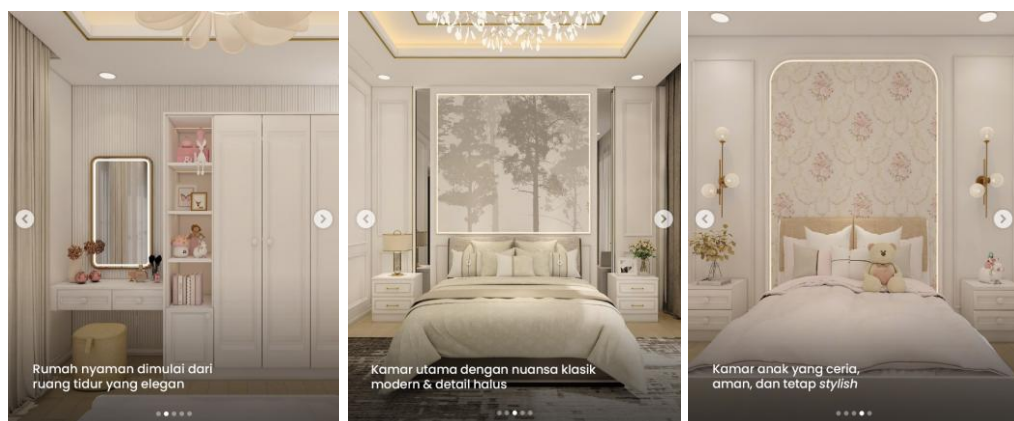
IDEMU. Secara keseluruhan, konten ini berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas brand, namun dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan konten yang lebih interaktif dan ajakan yang lebih jelas.



Gambar 3.41 Instagram Feeds MONTCLAIR Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Attention* dibangun melalui pernyataan yang bersifat universal dan emosional. Frasa *comfortable home for everyone* langsung menyentuh kebutuhan dasar audiens akan hunian yang nyaman untuk seluruh anggota keluarga, sehingga menarik perhatian tanpa perlu penjelasan yang panjang.



Gambar 3.42 Instagram Feeds MONTCLAIR Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Pada tahap *Interest*, audiens diajak memahami bahwa kenyamanan rumah dapat dibangun dari ruang yang paling personal, yaitu kamar tidur. *Copywriting* mulai memperkenalkan karakter MONTCLAIR melalui konsep klasik modern dan

perhatian terhadap detail, sehingga audiens dapat memahami nilai estetika dan kualitas desain yang ditawarkan.

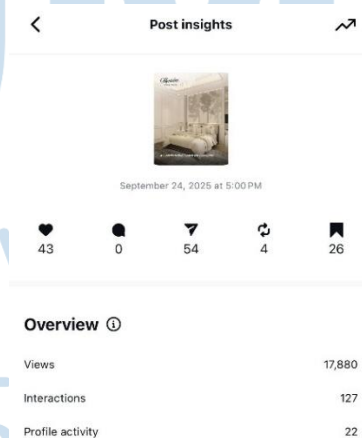
Tahap *Desire* dibangun dengan menunjukkan bahwa MONTCLAIR mampu menjawab kebutuhan seluruh anggota keluarga, termasuk anak-anak. *Copywriting* pada tahap ini mengajak audiens membayangkan rumah yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga aman, nyaman, dan menyenangkan untuk dihuni bersama. Keinginan audiens terbentuk melalui gambaran hunian yang fungsional sekaligus memiliki nilai emosional bagi keluarga.



Gambar 3.43 Instagram *Feeds* MONTCLAIR Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Tahap *Action* ditutup dengan ajakan yang jelas dan menyeluruh, menghubungkan konsep rumah ideal yang telah dibangun sebelumnya dengan solusi konkret dari MONTCLAIR di IDEMU.



Gambar 3.44 *Insight* Instagram *Feeds* MONTCLAIR Collection

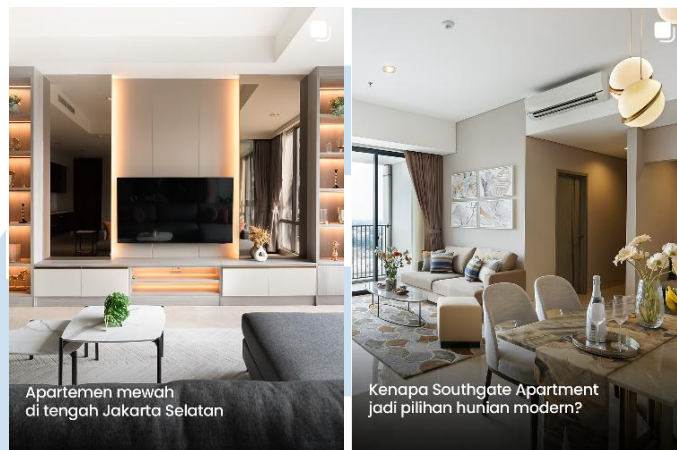
Sumber: *Insight* Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Melalui data post *insights*, konten MONTCLAIR yang diunggah pada 24 September 2025 berhasil memperoleh 17.880 *views*, yang menunjukkan bahwa konten cukup efektif dalam menjangkau audiens. Jumlah 127 interaksi menandakan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang berkaitan dengan inspirasi rumah. Selain itu, terdapat 22 aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa sebagian audiens tertarik untuk mengunjungi profil IDEMU setelah melihat konten tersebut. Konten ini juga mendapatkan jumlah share yang cukup tinggi yakni 54 orang dan jumlah saves sebanyak 26 orang. Secara keseluruhan, konten ini cukup baik dalam meningkatkan *awareness* dan CTA yang lebih menarik agar mendorong interaksi yang lebih tinggi.

Berdasarkan analisis terhadap konten digital ketiga koleksi IDEMU, yaitu AMARTA, MORIHAUS, dan MONTCLAIR, dapat disimpulkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diterapkan secara konsisten, namun dengan penekanan yang berbeda sesuai dengan *positioning* masing-masing koleksi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi *copywriting* disesuaikan dengan karakter produk dan target audiens, bukan menggunakan pendekatan yang seragam.

Konten kolaborasi dengan *project developer* bertujuan untuk menunjukkan kapabilitas IDEMU sebagai *brand custom furniture* yang mampu menangani proyek berskala profesional, sehingga berbeda dengan konten *product highlight* atau tips yang bersifat lebih informatif dan promosi langsung. Pada konten ini, *copywriting* lebih difokuskan pada pembangunan kepercayaan (*credibility*) dan reputasi *brand*, dengan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang disesuaikan dengan konteks komunikasi yang lebih profesional. Melalui konten kerja sama IDEMU dengan berbagai developer apartemen ternama, seperti *The Elements* dan *Southgate Apartment*, IDEMU berupaya memperkuat citranya sebagai mitra furnitur custom yang berpengalaman dalam menangani proyek hunian, sekaligus menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi standar dan kebutuhan proyek properti.





Gambar 3.45 Instagram Feeds IDEMU & Project Developer

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

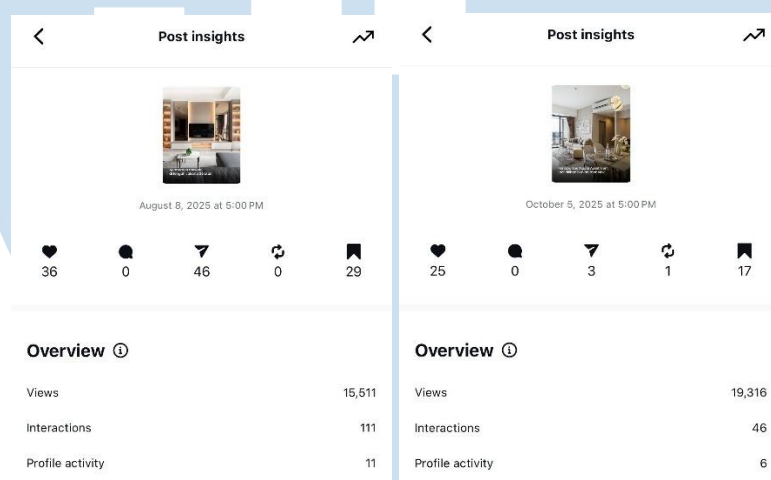
Tahap Attention dibangun dengan menampilkan nama apartemen atau developer sebagai elemen utama pada awal konten. Penyebutan nama *The Elements* dan *Southgate Apartment* berfungsi sebagai *credibility trigger* yang mampu menarik perhatian audiens, khususnya calon klien yang memiliki kebutuhan proyek serupa atau tertarik pada hunian premium. *Hook* yang digunakan bersifat informatif dan profesional agar langsung menunjukkan konteks kolaborasi tanpa terkesan terlalu promosi.

Pada tahap *Interest*, *copywriting* mulai menjelaskan bentuk kerja sama yang dilakukan, seperti penyediaan furnitur custom untuk unit apartemen, penyesuaian desain dengan konsep hunian, serta perhatian terhadap fungsi dan estetika ruang. Penjelasan ini membantu audiens memahami peran IDEMU tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi sebagai mitra yang terlibat dalam proses desain. Tahap ini juga memperlihatkan bahwa IDEMU mampu beradaptasi dengan kebutuhan proyek berbeda, sesuai dengan karakter masing-masing apartemen.

Tahap *Desire* dibangun melalui penekanan pada hasil akhir kolaborasi, seperti tampilan unit yang rapi, fungsional, dan memiliki nilai estetika tinggi. *Copywriting* mengarahkan audiens untuk membayangkan bahwa kualitas dan standar yang diterapkan pada proyek *The Elements* dan *Southgate Apartment* juga dapat diterapkan pada proyek hunian lainnya. Pada tahap ini, keinginan audiens

terbentuk dalam bentuk kepercayaan dan keyakinan bahwa IDEMU merupakan pilihan yang tepat untuk kerja sama proyek furnitur.

Tahap *Action* ditutup dengan ajakan yang bersifat profesional, seperti menghubungi IDEMU untuk informasi kerja sama proyek atau melihat portofolio proyek apartemen lainnya. Ajakan ini disampaikan secara jelas namun tetap relevan dengan audiens yang mempertimbangkan keputusan berdasarkan kredibilitas dan pengalaman.



Gambar 3.46 *Insight Instagram Feeds IDEMU & Project Developer*

Sumber: *Insight Akun Instagram @idemu.idn* (2025)

Konten kolaborasi IDEMU dengan *project developer* yang diunggah pada 8 Agustus dan 5 Oktober 2025 menunjukkan performa yang cukup solid dengan total 15.511 views pada konten *The Elements Apartment* dan 19.316 views pada konten *Southgate Apartment*, menandakan tingginya minat audiens terhadap konten yang menampilkan proyek berskala profesional. Jumlah lebih dari 150 interaksi pada kedua konten menunjukkan adanya respons yang positif, terutama dari audiens yang melihat konten ini sebagai referensi dan bukti kredibilitas brand. Selain itu, tercatat 18 aktivitas profil, yang mengindikasikan bahwa konten ini berhasil mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai IDEMU sebagai mitra custom furniture. Secara keseluruhan, konten ini efektif dalam membangun kepercayaan dan memperkuat citra IDEMU sebagai brand yang berpengalaman menangani proyek properti dan kerja sama dengan developer ternama.

Penerapan model AIDA pada konten kerja sama IDEMU dengan developer apartemen menunjukkan bahwa *copywriting* berperan sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun reputasi *brand*. Fokus utama terletak pada tahap *Desire*, yaitu membangun kepercayaan melalui bukti kerja sama dengan developer ternama. Melalui konten ini, IDEMU tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat *positioning* sebagai brand custom furniture yang kompeten dan terpercaya dalam menangani proyek apartemen berskala profesional.

Setelah proses penyusunan *copywriting* selesai, pemegang melanjutkan ke tahap pemilihan foto dan aset visual yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Visual dipilih berdasarkan kata kunci dan nuansa yang sudah ditentukan dalam *copywriting*, seperti *cozy*, *elegan*, *fungsional*, atau *timeless*, agar pesan dapat tersampaikan secara konsisten dan mudah dipahami oleh audiens. Tahap berikutnya adalah bekerja sama dengan divisi *Creative Lab*, khususnya tim *Graphic Design*, untuk mengolah *copywriting* dan visual menjadi satu kesatuan konten. Kolaborasi ini mencakup penyesuaian tata letak teks, komposisi visual, serta alur desain pada setiap konten, sehingga hasil akhir tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan identitas dan strategi komunikasi IDEMU.

## **B. Menyusun *Copywriting* Instagram Story**

Instagram Story digunakan sebagai media komunikasi yang bersifat cepat, ringan, dan lebih dekat dengan audiens. Berbeda dengan Instagram Feeds yang bersifat kurasi dan lebih informatif, Instagram Story berfungsi untuk menjaga *engagement*, menyampaikan informasi singkat, serta mengarahkan audiens untuk melakukan interaksi langsung dengan brand. Oleh karena itu, *copywriting* pada Instagram Story disusun dengan kalimat yang singkat, jelas, dan mudah dipahami dalam waktu singkat.

Dalam pelaksanaannya, pemegang bertanggung jawab menyusun *copywriting* untuk Instagram Story yang berkaitan dengan product *highlight*, tips interior, *showroom update*, hingga konten interaktif. Penyusunan *copywriting* ini tetap menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), namun dengan penyesuaian terhadap durasi dan karakter media Instagram Story.



Gambar 3.47 Dokumentasi Proses Pembuatan Konten Instagram Story

Sumber: Data Pribadi (2025)

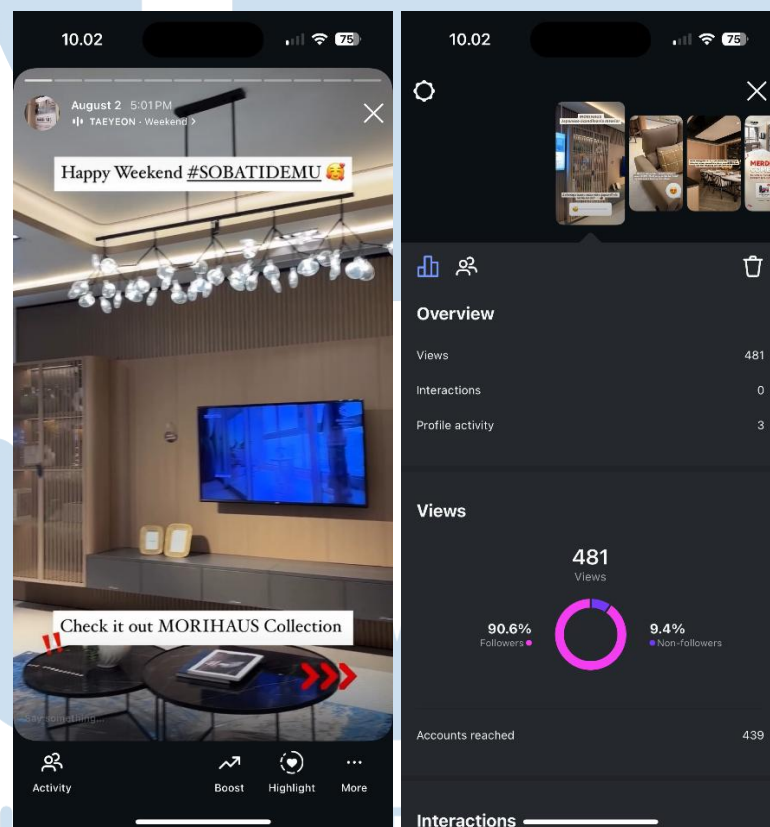
Tahap *Attention* pada Instagram Story dibangun melalui penggunaan *hook* singkat pada slide pertama, seperti pertanyaan, pernyataan ringan, atau kalimat yang relevan dengan kebutuhan audiens. Contohnya penggunaan kalimat yang mengangkat masalah ruang, kebutuhan interior, atau update terbaru dari IDEMU. Hook ini berperan penting untuk menghentikan kebiasaan audiens dalam melewati story secara cepat (*tap through behavior*).

Pada tahap *Interest*, *copywriting* mulai memberikan konteks tambahan mengenai produk atau informasi yang disampaikan. Kalimat disusun secara ringkas dan langsung ke poin utama agar audiens tetap tertarik untuk melihat slide berikutnya. Tahap ini sering diisi dengan penjelasan singkat mengenai fungsi produk, keunggulan desain, atau insight ringan seputar interior yang masih relevan dengan visual yang ditampilkan.

Tahap *Desire* dibangun dengan mengaitkan pesan pada kebutuhan atau pengalaman audiens. *Copywriting* mengajak audiens membayangkan solusi interior yang lebih rapi, nyaman, atau personal melalui bahasa yang sederhana dan *relatable*. Pada Instagram Story, *Desire* tidak dibangun secara panjang, melainkan melalui satu atau dua kalimat yang menekankan manfaat langsung dari produk atau solusi yang ditawarkan IDEMU.

Tahap *Action* pada Instagram Story disampaikan secara eksplisit melalui *call-to-action* seperti “*click link*”, “*Tap to see more*”, “*DM us*”, atau “*Visit our showroom*”. Ajakan ini disesuaikan dengan tujuan konten, baik untuk meningkatkan interaksi, kunjungan ke showroom, maupun komunikasi langsung dengan audiens.

Penerapan model AIDA pada Instagram Story IDEMU menunjukkan bahwa *copywriting* tetap memegang peran penting meskipun dalam format konten yang singkat. Dengan penyusunan pesan yang terstruktur, Instagram Story mampu menjadi media yang efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens, memperkuat pesan brand, serta mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lanjutan.



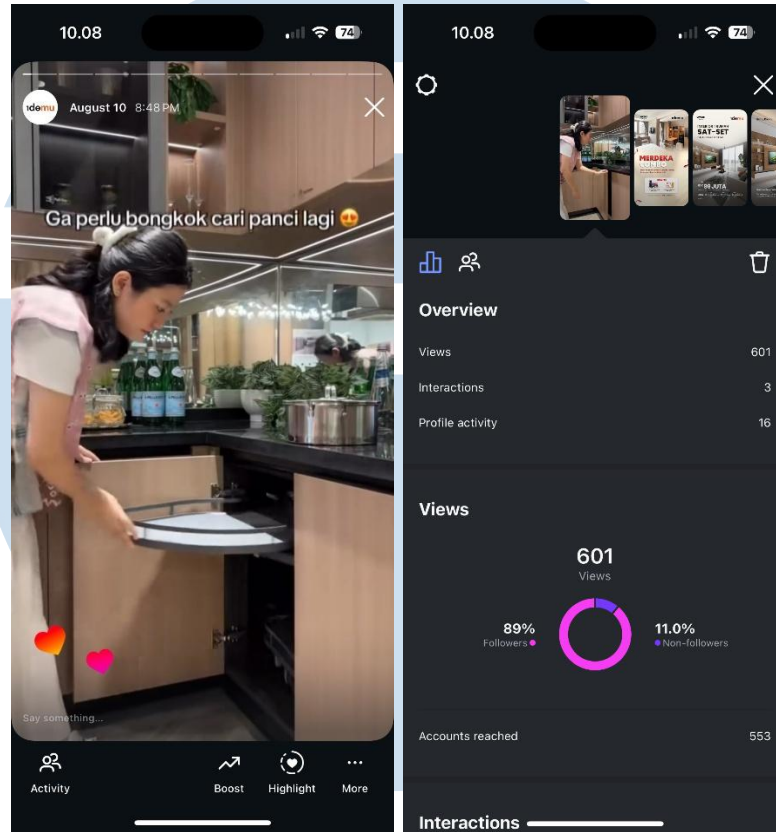
Gambar 3.48 Instagram Story IDEMU Informative MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Instagram Story *Informative* MORIHAUS Collection digunakan untuk menyampaikan informasi singkat seputar penjelasan koleksi dari MORIHAUS. *Copywriting* disusun secara ringan dan *to the point* agar mudah dipahami dalam



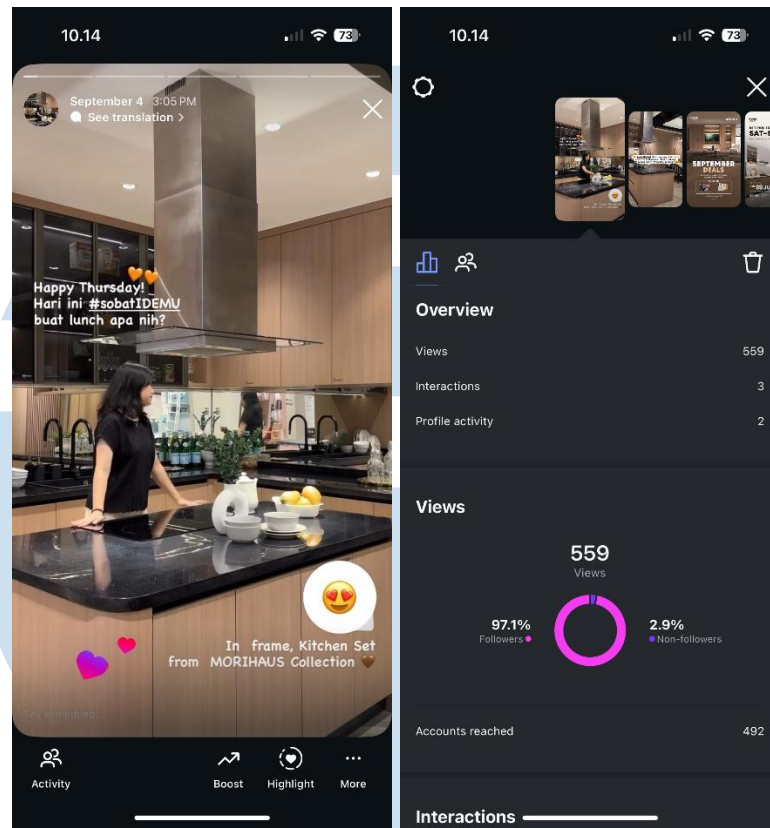
durasi singkat, sekaligus membantu audiens mengenal MORIHAUS sebagai koleksi yang mengutamakan suasana tenang, hangat, dan nyaman dalam hunian.



Gambar 3.49 Instagram Story IDEMU Product Features MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

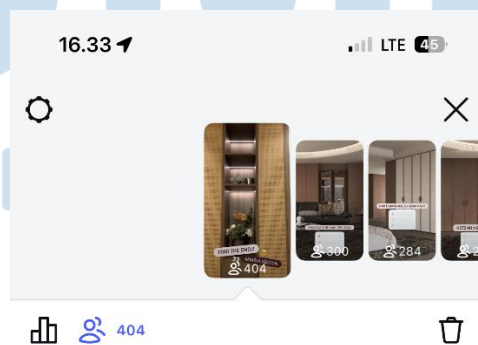
Instagram Story *Product Features MORIHAUS Collection* berfokus pada penjelasan fitur produk secara ringkas melalui video yang menunjukkan aksesoris. Accessories di video tersebut adalah *Swing Out Unit* dirancang untuk memaksimalkan ruang pojok kabinet dengan cara cerdas dan fungsional. *Copywriting* pada konten ini bertujuan untuk mengedukasi audiens tanpa terasa terlalu teknis, sehingga audiens dapat memahami keunggulan produk MORIHAUS melalui bahasa yang sederhana dan visual yang mendukung.



Gambar 3.50 Instagram Story IDEMU Kitchen MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

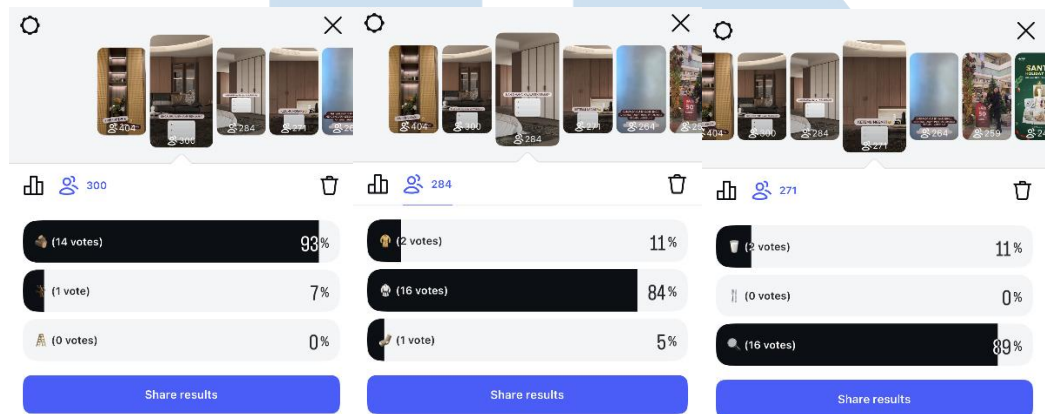
Instagram Story *Kitchen MORIHAUS Collection* yang menunjukkan penggunaan *kitchen* dalam kehidupan sehari-hari. Konten ini menunjukkan buka-tutup kabinet, fitur-fitur, dan lainnya. *Copywriting* disusun dengan pendekatan solutif dan relevan dengan aktivitas sehari-hari, seperti memasak dan menyimpan peralatan dapur, sehingga audiens dapat membayangkan dapur MORIHAUS sebagai bagian dari rutinitas yang lebih rapi dan menyenangkan.



Gambar 3.51 Instagram Story IDEMU Opening This or That AMARTA

Sumber: Archive Akun Instagram @idemu.idn (2025)

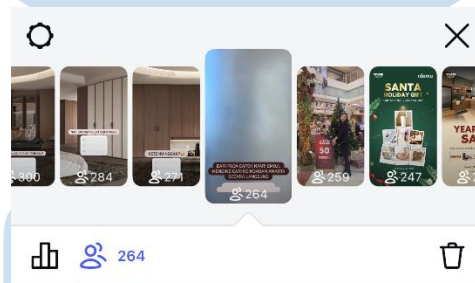
Instagram Story *Find The Emoji* AMARTA diawali dengan *opening* yang berfungsi sebagai pengantar sekaligus *hook* untuk menarik perhatian audiens, kemudian dilanjutkan dengan fitur polling yang membandingkan dua pilihan desain atau elemen interior yang relevan dengan karakter AMARTA.



Gambar 3.52 Instagram Story IDEMU *This or That* AMARTA

Sumber: Archive Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Melalui *polling* ini, audiens diajak untuk berpartisipasi secara aktif dan mengekspresikan preferensi mereka.

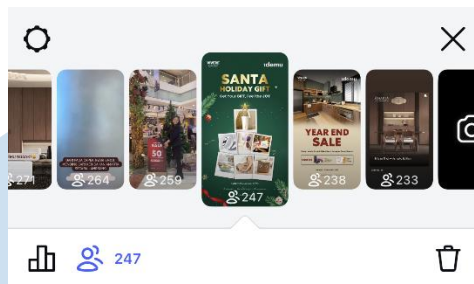


Gambar 3.53 Instagram Story IDEMU *CTA This or That* AMARTA

Sumber: Archive Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Pada bagian akhir, story ditutup dengan *call-to-action* yang mengarahkan audiens untuk mengenal AMARTA lebih lanjut, baik melalui kunjungan ke *showroom* maupun interaksi lanjutan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.54 Instagram *Story* IDEMU Poster Promo Desember

Sumber: *Archive Akun Instagram @idemu.idn* (2025)

Setelah rangkaian interaktif tersebut, akun IDEMU melanjutkan dengan *posting* poster promosi yang menyesuaikan tema dan program yang berbeda setiap bulannya, sehingga komunikasi *brand* tetap konsisten sekaligus relevan dengan periode promosi yang sedang berjalan.

### C. Menyusun *Copywriting* TikTok

TikTok digunakan oleh IDEMU sebagai *platform* untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video berdurasi singkat dan bersifat dinamis. Berbeda dengan Instagram yang cenderung visual statis, TikTok menuntut penyampaian pesan yang cepat, relevan, dan mudah dipahami sejak detik awal. Oleh karena itu, *copywriting* pada TikTok IDEMU difokuskan pada penyusunan *hook*, pesan inti, serta *call-to-action* yang mampu mendukung narasi visual dalam waktu yang singkat.

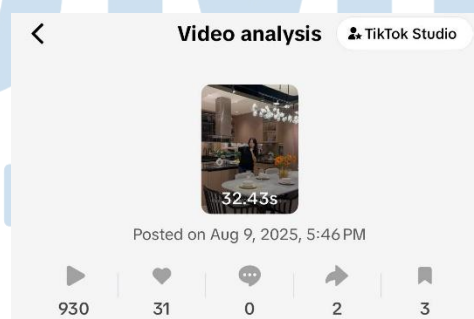
Dalam pelaksanaannya, pemegang bertanggung jawab menyusun *copywriting* TikTok baik dalam bentuk *caption* maupun teks yang ditampilkan di dalam video. Proses penyusunan ini tidak hanya berfokus pada penulisan kata-kata yang menarik, tetapi juga pada pemahaman tren yang sedang berlangsung, gaya komunikasi audiens TikTok yang cenderung cepat dan visual, serta tujuan dari setiap konten, seperti edukasi ringan, peningkatan product awareness, maupun mendorong interaksi audiens. Meskipun *copywriting* TikTok bersifat singkat dan to the point, setiap pesan tetap dirancang dengan alur yang jelas agar mudah dipahami. Selain itu, pemegang juga memastikan bahwa gaya bahasa dan pesan yang disampaikan tetap selaras dengan identitas serta *positioning* IDEMU sebagai *brand custom furniture* dan interior solution.



Gambar 3.55 TikTok Video MORIHAUS Collection

Sumber: Akun TikTok @idemubyvivere (2025)

Konten MORIHAUS *Whisper* atau *ASMR Concept* menggunakan pendekatan sensorial yang unik untuk membangun pengalaman imersif. Tahap *Attention* muncul melalui suara bisikan atau efek ASMR yang langsung menarik audiens karena berbeda dari konten TikTok biasa. Tahap *Interest* dikembangkan dengan menjelaskan sentuhan material kayu, tekstur, dan ketenangan ruang, sehingga audiens memahami karakter MORIHAUS secara mendalam. Tahap *Desire* terbentuk melalui pengalaman imersif ini, membayangkan kenyamanan, kehangatan, dan suasana tenang yang bisa dirasakan di rumah. Tahap *Action* disampaikan secara halus melalui ajakan untuk mengunjungi showroom atau melihat koleksi lengkap, menjaga mood yang sudah dibangun agar tetap *immersive* namun tetap mengarahkan audiens pada langkah nyata.



Gambar 3.56 Insight TikTok Video MORIHAUS Collection

Sumber: *Insight* Akun TikTok @idemubyvivere (2025)



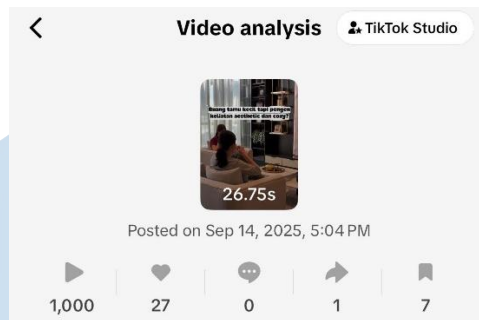
Berdasarkan data dari *insight* postingan TikTok yang dipublikasikan pada 9 Agustus 2025 dengan durasi 32,43 detik memperoleh 930 views, 31 likes, 2 kali dibagikan, dan 3 kali disimpan, namun belum mendapatkan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa video memiliki daya tarik visual yang cukup baik sehingga mampu menjangkau audiens dan mendapatkan respons positif berupa likes, meskipun tingkat interaksi aktif masih tergolong rendah. Secara keseluruhan, performa konten berada pada kategori *engagement* menengah dan masih memiliki potensi untuk ditingkatkan melalui penambahan *call to action* agar mendorong audiens berinteraksi lebih lanjut.



Gambar 3.57 TikTok Video *Frosty Glam Living Room*

Sumber: Akun TikTok @idemubyvivere (2025)

Konten bertema Ruang Tamu Kecil tapi Aesthetic & Cozy membangun *Attention* melalui *hook* “Ruang tamu kecil tapi tetap cozy & aesthetic?”, yang menyentuh kebutuhan audiens dengan ruang terbatas. Tahap *Interest* muncul dari tips praktis, seperti penggunaan furnitur *compact*, pemilihan warna netral dengan aksen hangat, dan dekorasi minimalis, sehingga audiens memahami cara menciptakan ruang *cozy* meski terbatas. Tahap *Desire* dibangun melalui visualisasi ruang yang lebih rapi, nyaman, dan hangat, sehingga audiens membayangkan rumah impian mereka dengan interior yang fungsional dan estetis. Tahap Action diarahkan melalui CTA (*call-to-action*) “Wujudkan ruang tamu impianmu dengan IDEMU!”, mendorong audiens untuk mempertimbangkan produk IDEMU.



Gambar 3.58 *Insight* TikTok Video *Frosty Glam Living Room*

Sumber: *Insight* Akun TikTok @idemubyvivere (2025)

Berdasarkan data dari *insight* postingan TikTok yang dipublikasikan pada 14 September 2025 dengan durasi 26,75 detik memperoleh 1.000 *views*, 27 *likes*, 1 kali dibagikan, dan 7 kali disimpan, namun belum mendapatkan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa video mampu menjangkau audiens dengan baik serta memiliki daya tarik konten yang cukup kuat, khususnya sebagai referensi atau inspirasi, terlihat dari jumlah penyimpanan yang relatif tinggi.

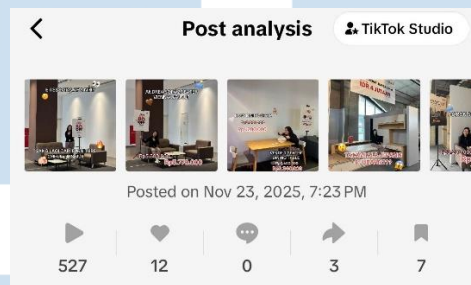


Gambar 3.59 TikTok Video *Clearance Sale*

Sumber: Akun TikTok @idemubyvivere (2025)

Pada konten *Clearance Sale* di SOUTH78, tahap *Attention* dibangun melalui hook yang langsung menarik minat audiens pecinta promo, yaitu “YANG LAGI CARI FURNITURE CHECK THIS OUT”. Tahap *Interest* diperkuat dengan penjelasan produk yang tersedia, seperti kabinet, aksesoris, dan furniture, sehingga audiens mengetahui apa saja yang bisa diperoleh. Tahap *Desire* muncul melalui penekanan pada harga spesial dan kesempatan terbatas, memunculkan urgensi

untuk segera mengunjungi showroom. Tahap *Action* dilakukan melalui CTA yang jelas, “TUNGGU APALAGI? LANGSUNG SAJO KE GEDUNG SOUTH78 LANTAI UG SEKARANG!!”, yang mendorong audiens datang langsung ke lokasi promosi.



Gambar 3.60 *Insight* TikTok Video *Clearance Sale*

Sumber: *Insight* Akun TikTok @idemubyvivere (2025)

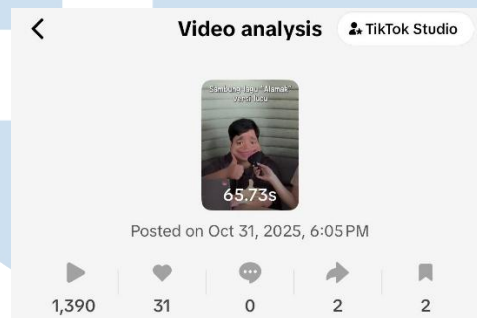
Berdasarkan data dari insight postingan TikTok yang dipublikasikan pada 23 November 2025 memperoleh 527 *views*, 12 *likes*, 3 kali dibagikan, dan 7 kali disimpan, namun belum mendapatkan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens meskipun dalam skala yang lebih terbatas, serta memiliki nilai informatif atau referensi yang cukup baik, tercermin dari jumlah *share* dan *save* yang lebih tinggi dibandingkan *likes*. Meskipun demikian, tingkat interaksi aktif audiens masih tergolong rendah, sehingga secara keseluruhan performa konten berada pada kategori *engagement* rendah hingga menengah dan masih memiliki potensi untuk ditingkatkan melalui pengemasan konten yang lebih menarik.



Gambar 3.61 TikTok Video *Trend* dengan tim IDEMU

Sumber: Akun TikTok @idemubyvivere (2025)

Konten TikTok dengan membuat lagu “Alamak” versi lucu menampilkan momen seru tim IDEMU di kantor. *Attention* dibangun lewat hook “Kalau ada 9 nyawa” dan jawaban lucu rekan kerja yang langsung menarik perhatian. *Interest* muncul dari aktivitas tim yang *relatable* dan menghibur, dengan teks overlay yang singkat. *Desire* terbentuk karena audiens membayangkan keseruan dan kekompakan tim, membuat mereka ingin ikut merasakan *vibe* seru ini. *Action* disampaikan lewat ajakan interaktif, misalnya “Tag temanmu yang kerja bareng kayak gini!”, mendorong audiens untuk berinteraksi dan terlibat langsung dengan konten. Konten ini efektif meningkatkan engagement dan kedekatan emosional audiens dengan brand IDEMU tanpa fokus jualan.



Gambar 3.62 *Insight* TikTok Video *Trend* dengan tim IDEMU

Sumber: *Insight* Akun TikTok @idemubyvivere (2025)

Berdasarkan data dari *insight* postingan TikTok yang dipublikasikan pada 31 Oktober 2025 dengan durasi 65,73 detik memperoleh 1.390 *views*, 31 *likes*, 2 kali dibagikan, dan 2 kali disimpan, namun belum mendapatkan komentar. Konten ini merupakan konten *joining the trend* yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas akun dengan memanfaatkan tren yang sedang populer. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi mengikuti tren cukup efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, namun tingkat interaksi aktif masih tergolong terbatas. Secara keseluruhan, performa konten berada pada kategori engagement menengah dan dapat dioptimalkan lebih lanjut dengan penyesuaian konsep atau penambahan *call to action* agar audiens terdorong untuk berinteraksi.

Jika disimpulkan, IDEMU memiliki *tone of voice* yang modern, *friendly*, dan solutif. Gaya bahasa yang digunakan cenderung ringan, tidak kaku, serta mudah

dipahami oleh audiens, khususnya keluarga muda dan masyarakat urban. *Copywriting* IDEMU disusun dengan kalimat yang singkat dan jelas, tanpa menggunakan istilah yang terlalu teknis agar dapat langsung dipahami oleh pembaca. Pemilihan kata lebih diarahkan pada bahasa sehari-hari agar pesan terasa dekat dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Dalam penyampaian pesannya, IDEMU menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa utama agar informasi dapat lebih mudah dipahami oleh audiens secara luas. Sementara itu, bahasa Inggris digunakan pada istilah tertentu, khususnya untuk penamaan fitur, aksesoris, maupun material produk, karena istilah tersebut lebih umum dan familiar digunakan dalam industri furnitur dan interior. Penggunaan bahasa Inggris pada konteks ini dinilai lebih tepat dan memudahkan penjelasan produk agar tetap jelas serta tidak menimbulkan ambiguitas. Selain itu, gaya bahasa IDEMU bersifat persuasif secara halus dengan menekankan manfaat dan pengalaman penggunaan produk, bukan sekadar menjual. Pendekatan ini membuat brand terasa lebih approachable dan sesuai dengan positioning IDEMU sebagai penyedia solusi custom furniture.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Selama proses magang di IDEMU, pemagang menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan pembuatan konten digital, khususnya dalam bidang *copywriting* dan media sosial. Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam menemukan ide kreatif, karena ini merupakan pengalaman pertama pemagang merancang konsep konten untuk *brand furniture*, sehingga masih belum terbiasa dengan karakter audiens dan gaya komunikasi yang sesuai. Kendala berikutnya muncul saat menyusun *copywriting*, di mana pemagang kesulitan membayangkan teks yang tepat karena belum ada referensi atau gambaran konten sebelumnya, sehingga proses kreatif menjadi lebih lambat. Selain itu, pemagang juga mengalami kesulitan dalam mengaitkan *copywriting* dengan gambar yang relevan diperlukan pencarian dan penyesuaian gambar yang sesuai agar pesan teks dan visual dapat tersampaikan secara selaras. Kendala terakhir terkait dengan konten TikTok, yaitu sulitnya



menyesuaikan tren video dengan karakter brand IDEMU, sehingga pemegang harus melakukan riset tren yang tepat dan kreatif agar konten tetap menarik, relevan, dan sesuai dengan identitas *brand*.

#### 3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, penulis aktif mencari inspirasi dan referensi terkait ide konten untuk *brand furniture*, termasuk mempelajari karakter audiens, tren interior, dan gaya komunikasi IDEMU agar ide kreatif lebih tepat sasaran. Kedua, dalam menghadapi kesulitan mengaitkan *copywriting* dengan gambar, penulis berkoordinasi dengan divisi *Creative Lab*, baik mencari foto yang sudah tersedia maupun *me-request* visual baru, sehingga pesan teks dan visual dapat selaras dan mendukung *storytelling* konten. Ketiga, untuk mengatasi tantangan menyesuaikan tren TikTok dengan *brand*, penulis mencoba mengubah cara penyampaian konten, misalnya menyesuaikan format, gaya bahasa, dan *timing* video agar tren tetap relevan namun tetap sesuai dengan identitas IDEMU. Dengan langkah-langkah tersebut, penulis mampu meningkatkan efektivitas proses pembuatan konten dan memastikan hasil *copywriting* lebih kreatif, terstruktur, dan selaras dengan strategi *digital marketing brand*.

Selama menjalani praktik kerja magang di IDEMU, pemegang tidak hanya memperoleh keterampilan teknis di bidang *digital marketing*, tetapi juga berbagai *soft skill* dan pembelajaran personal yang berharga. Proses bekerja di lingkungan profesional membantu pemegang memahami pentingnya sikap kerja, komunikasi, serta kemampuan beradaptasi dalam dunia kerja.

Salah satu *soft skill* yang berkembang adalah kemampuan komunikasi. Pemegang belajar menyampaikan ide, menerima arahan, serta menyesuaikan gaya komunikasi ketika berkoordinasi dengan tim *Digital Marketing* dan *Creative Lab*. Melalui diskusi dan proses revisi konten, pemegang memahami bahwa komunikasi yang jelas dan terbuka sangat berperan dalam menghasilkan kerja yang efektif dan sesuai dengan tujuan *brand*. Selain itu, kemampuan manajemen waktu dan tanggung jawab juga menjadi pembelajaran penting. Pemegang dituntut untuk

menyelesaikan tugas sesuai dengan tenggat waktu, menyesuaikan prioritas kerja, serta tetap menjaga kualitas hasil kerja. Hal ini melatih pemegang untuk bekerja lebih terstruktur dan disiplin, terutama dalam menghadapi jadwal konten dan kebutuhan publikasi yang berjalan secara rutin.

Dari sisi *heart insight*, pengalaman magang di IDEMU memberikan pemahaman bahwa proses kreatif tidak selalu berjalan sesuai dengan ekspektasi awal. Pemegang belajar untuk lebih terbuka terhadap masukan, tidak terlalu melekat pada satu ide dan evaluasi bersama. Pemegang juga belajar bahwa sebuah *brand* tidak hanya dibangun melalui *visual* dan *copywriting* yang menarik, tetapi juga melalui konsistensi serta pemahaman akan kebutuhan nyata konsumen. Pengalaman ini menumbuhkan kesadaran bahwa peran seorang digital marketer bukan sekadar membuat konten, tetapi menjadi penghubung antara brand dan audiens secara lebih manusiawi. Secara keseluruhan, pengalaman magang di IDEMU memberikan pembelajaran yang tidak hanya bersifat profesional, tetapi juga personal. *Soft skill* dan *heart insight* yang diperoleh selama masa magang menjadi bekal penting bagi pemegang dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja serta membentuk sikap kerja yang lebih dewasa, adaptif, dan bertanggung jawab.

