

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital Marketing tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi *brand*, tetapi juga memperkuat interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, *Digital Marketing* telah menjadi kebutuhan mendasar dalam strategi komunikasi modern. Dalam era serba *digital* seperti saat ini, cara perusahaan menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan pelanggan bergantung pada kemampuannya memanfaatkan berbagai kanal *digital* secara strategis. Setiap aktivitas komunikasi kini diarahkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan, bukan hanya menghasilkan transaksi sesaat. Oleh karena itu, *Digital Marketing* berperan sebagai elemen utama dalam membentuk citra, reputasi, dan loyalitas konsumen terhadap *brand* (Koentoro & Amrita, 2025).

Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama di balik urgensi penerapan *Digital Marketing*. Masyarakat kini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian melalui platform *digital* seperti media sosial atau situs *e-commerce*. Pola konsumsi *digital* ini menuntut perusahaan untuk menghadirkan komunikasi yang cepat, responsif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Di tengah arus informasi yang begitu masif, kemampuan *brand* dalam menyampaikan pesan yang tepat sasaran menjadi penentu keberhasilan komunikasi pemasaran *digital*. Akibatnya, strategi *Digital Marketing* tidak hanya soal promosi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens (Anggono & Soebiantoro, 2025).

Peralihan dari pendekatan pemasaran konvensional ke *digital marketing* menunjukkan adanya perubahan mendasar dalam praktik komunikasi pemasaran. Pemanfaatan *platform* digital memungkinkan perusahaan menjangkau sasaran komunikasi yang lebih luas dengan penggunaan sumber daya yang lebih efisien. Setiap aktivitas komunikasi yang terjadi secara *digital* juga dapat direkam dan

dianalisis melalui data, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai respons dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil analisis tersebut, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi komunikasi secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan audiens. Karakter komunikasi yang interaktif menjadikan *digital marketing* lebih adaptif dibandingkan pemasaran tradisional, karena audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam membangun makna dan citra *brand* (Sularno, 2025).

Media sosial menjadi kanal utama dalam implementasi strategi *Digital Marketing* di Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial yang mencapai lebih dari 190 juta orang menunjukkan potensi besar untuk membangun komunikasi *brand* secara *digital* 2025. Melalui platform seperti Instagram dan Tiktok, perusahaan dapat menampilkan identitas visual, menyampaikan pesan *brand*, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Keberhasilan komunikasi *digital* pada media sosial sangat bergantung pada kemampuan *brand* menciptakan konten yang relevan, konsisten, dan memiliki nilai emosional bagi audiens. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan komunitas (Sularno, 2025)

Interaksi yang terbentuk di media sosial menciptakan hubungan yang lebih personal antara *brand* dan konsumen. Hubungan tersebut tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang memperkuat loyalitas. Ketika audiens merasa terhubung dengan narasi *brand*, *brand* cenderung menjadi bagian dari komunitas dan turut menyebarkan pesan *brand* secara organik. Hal ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama *Digital Marketing* terletak pada kemampuannya membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Oleh sebab itu, *storytelling* menjadi elemen penting dalam komunikasi *digital* untuk membangun kedekatan dengan audiens (Sri et al., 2025).

VIVERE Collection menjadi contoh *brand* lokal yang berhasil mengadaptasi strategi *Digital Marketing* secara efektif. Awalnya dikenal melalui *showroom* fisik dengan produk furnitur premium, VIVERE Collection kini memperluas

jangkauannya melalui media sosial dan platform *digital*. Aktivitas *digital* ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penguatan identitas yang berorientasi pada desain dan gaya hidup modern. Perubahan strategi tersebut menunjukkan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar dan pentingnya kehadiran *digital* untuk membangun engagement jangka panjang dengan audiens (Aurora Ratri Pramesti et al., 2024).

Pendekatan *digital* VIVERE berbeda dengan pesaing seperti IKEA atau Fabelio yang lebih menekankan harga kompetitif dan efisiensi logistik. VIVERE justru menonjolkan aspek estetika, *craftsmanship*, dan nilai budaya lokal dalam setiap konten *digital*nya. Strategi ini efektif dalam membangun persepsi *brand* premium karena menonjolkan *storytelling* yang mengangkat nilai desain dan kreativitas. Dengan menampilkan narasi tentang gaya hidup dan inspirasi interior, VIVERE tidak hanya menjual produk furnitur, tetapi juga menawarkan pengalaman dan aspirasi kepada konsumen yang menghargai keindahan serta keaslian karya lokal (Thamrin & Santoso, 2025).

Strategi komunikasi *digital* yang diterapkan VIVERE Collection mencerminkan perubahan paradigma pemasaran modern yang lebih partisipatif. Audiens tidak lagi menjadi pihak pasif, tetapi turut berperan dalam menciptakan dan menyebarkan pesan *brand*. Melalui interaksi, komentar, dan partisipasi dalam kampanye *digital*, konsumen menjadi bagian dari komunitas VIVERE Collection yang memperkuat kredibilitas *brand* di dunia maya. Pendekatan ini sekaligus memperlihatkan bahwa keberhasilan *Digital Marketing* tidak hanya diukur dari seberapa luas jangkauannya, tetapi juga dari seberapa kuat hubungan yang berhasil dibangun dengan audiens (Koentoro & Amrita, 2025).

Dalam konteks ilmu komunikasi, *Digital Marketing* merupakan bagian dari kajian *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai kanal untuk memperkuat citra *brand*. Melalui penerapan IMC, komunikasi *digital* dapat menjadi alat strategis dalam membangun identitas visual, memperkuat *brand* positioning, dan menciptakan persepsi positif

di mata publik. Praktik *Digital Marketing* seperti yang dilakukan oleh VIVERE memperlihatkan bagaimana teori komunikasi dapat diterjemahkan menjadi strategi yang konkret dalam dunia bisnis industri kreatif (Wardani et al., 2024)

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, memahami praktik *Digital Marketing* menjadi hal penting untuk mengaitkan teori dengan realitas industri. Pengalaman di lapangan memberikan kesempatan untuk mengamati bagaimana teori komunikasi massa, komunikasi visual, dan komunikasi *brand* diterapkan dalam konteks nyata. Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan analitis dalam menyusun pesan, memilih media, dan membangun strategi komunikasi yang relevan dengan perilaku audiens *digital*. Hal ini menjadikan pengalaman magang mampu membangun pemahaman penulis secara praktis berdasarkan dari pengalaman berkuliah secara akademis di kampus.

Selain itu, praktik *Digital Marketing* juga memberikan pemahaman tentang bagaimana teori komunikasi dua arah di implementasikan dalam konteks interaksi *digital*. Situasi ini memperkuat pentingnya pendekatan komunikasi yang terbuka, adaptif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, pengalaman magang menjadi sarana penting untuk memahami dinamika komunikasi *digital* secara lebih mendalam.

Pemilihan VIVERE Collection sebagai tempat magang dilakukan karena relevansinya dengan topik *Digital Marketing* serta posisinya sebagai *brand* lokal yang aktif membangun komunikasi *digital*. Lingkungan kerja di VIVERE memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana strategi *digital* dikembangkan, mulai dari perencanaan konten hingga evaluasi performa kampanye. Melalui keterlibatan langsung dalam proses komunikasi, mahasiswa dapat melihat bagaimana teori komunikasi diterjemahkan menjadi praktik yang menghasilkan dampak nyata terhadap citra *brand*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memberikan pemahaman langsung mengenai aktivitas *Digital Marketing* dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam konteks industri furnitur dan desain interior. Selain itu, kegiatan magang ini juga dimaksudkan sebagai bagian dari pemenuhan syarat kelulusan melalui *Internship track 1*. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Memahami alur kerja divisi *Marketing* VIVERE Collection serta menerapkan pengetahuan *Digital Marketing*, khususnya pengelolaan media sosial dan strategi konten yang telah dipelajari di perkuliahan.
2. Mengembangkan *soft skills* seperti komunikasi dan kerja sama tim, sekaligus meningkatkan kedisiplinan, ketepatan waktu, serta kemampuan teknis dalam pembuatan konten dan evaluasi performa *digital*.
3. Membangun rasa percaya diri, empati, dan rasa memiliki terhadap tim melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas kerja, serta belajar beradaptasi dengan budaya kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung selama periode 31 Juli 2025 hingga 19 Desember 2025 dan telah memenuhi ketentuan minimal durasi magang sebesar 640 jam kerja. Kegiatan magang dilaksanakan pada hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat, dengan waktu kerja pukul 09.00 sampai 18.00 WIB. Seluruh aktivitas magang dilakukan di Headquarter VIVERE Group yang berlokasi di Jalan Boulevard Gading Serpong Blok O No. 7 & 8, Gading Serpong, Tangerang, Banten South78 Building lantai 9 hingga 11.

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 prostep.umn.ac.id sesuai dengan syarat yang berlaku.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali apabila diperlukan melalui tautan *Microsoft Form*, untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan hingga memperoleh KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 prostep.umn.co.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

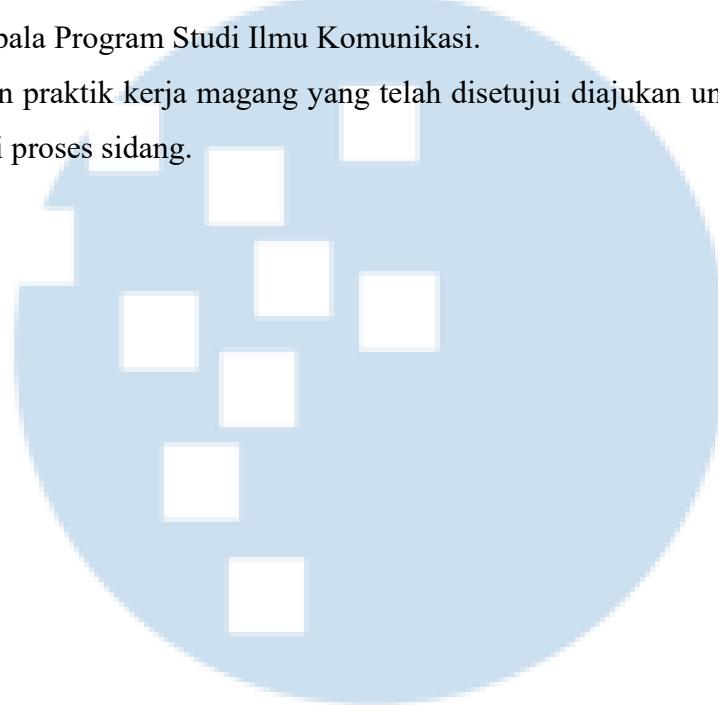
- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada tim *Human Resource Development* (HRD) PT VIVERE Multi Kreasi.
- 2) Mengikuti wawancara tahap pertama dengan tim HRD VIVERE Group.
- 3) Mengikuti wawancara tahap kedua bersama Supervisor dari divisi terkait.
- 4) Menandatangani surat perjanjian kerja magang serta resmi memulai program magang pada tanggal 31 Juli 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* pada VIVERE Collection.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Digital Marketing*, Sumayyah, selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian serta penandatanganan dokumen KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama periode magang, termasuk pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) pada akhir periode kepada pembimbing lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Rismi Juliadi selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka di kampus dan online.
 - 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.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA