

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama melaksanakan Program Kerja Magang di VIVERE Group, khususnya pada unit bisnis VIVERE Collection, penulis ditempatkan pada Divisi *Digital Marketing* dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern*. Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, penulis berada di bawah supervisi Sumayyah selaku *Digital Marketing* VIVERE Collection yang memberikan arahan terkait pelaksanaan pekerjaan, target yang harus dicapai, serta kualitas hasil yang sesuai dengan standar perusahaan.

Sebagai *Digital Marketing Intern*, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam kegiatan pengelolaan konten media sosial pada dua platform resmi VIVERE Collection, yaitu Instagram dan Tiktok. Pada Instagram, penulis bertanggung jawab dalam menyusun, memproduksi, serta mempublikasikan konten *Instagram Story* setiap hari sesuai dengan kalender konten yang telah dirancang oleh tim. Konten yang dihasilkan tidak hanya sebatas visual, tetapi juga mencakup pemilihan *copywriting* yang relevan untuk meningkatkan *brand presence* serta memastikan setiap informasi tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Sementara itu, pada platform Tiktok, penulis berperan dalam keseluruhan proses pembuatan konten mulai dari riset ide, pembuatan konsep kreatif, proses *shooting* dan *editing*, hingga pengunggahan konten secara konsisten setiap minggunya. Seluruh konten Tiktok yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, serta menghadirkan citra *brand* yang lebih dekat dengan pasar yang dituju.

Selain fokus pada media sosial, penulis juga terlibat dalam strategi promosi berbasis kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam proses ini, penulis mendapat tanggung jawab untuk memastikan kesesuaian data kerja sama, melakukan koordinasi secara rutin, serta memantau pemenuhan *deliverables* oleh

setiap KOL sesuai kesepakatan yang telah ditentukan. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mendukung peningkatan *brand awareness* serta mendorong konversi penjualan melalui rekomendasi pihak eksternal.

Tidak hanya berkutat pada pekerjaan *digital*, penulis juga dilibatkan dalam sejumlah kegiatan seperti *workshop*, *showroom visit*, dan KOL gathering. Pada aktivitas tersebut, penulis bertugas melakukan dokumentasi langsung di lokasi dan membuat *live report* yang kemudian dipublikasikan pada media sosial VIVERE Collection sebagai bentuk peliputan acara dan interaksi dengan audiens secara *real-time*.

Seluruh aktivitas yang dilakukan penulis selalu melalui proses evaluasi dan supervisi langsung dari *Digital Marketing Supervisor* untuk memastikan setiap hasil pekerjaan sesuai dengan standar profesional perusahaan. Dengan demikian, penulis tidak hanya mendapatkan pengalaman teknis dalam bidang *Digital Marketing*, tetapi juga memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses kerja industri, komunikasi profesional, dan manajemen *brand* dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pemagang memiliki beberapa tanggung jawab yang harus dijalankan selama kurang lebih 5 bulan masa kontrak di VIVERE Collection. Berikut merupakan rincian dari kegiatan tanggung jawab selama magang.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis sebagai *Digital Marketing Intern* di VIVERE Collection memiliki beberapa tugas utama yang dijalankan selama kurang lebih lima bulan masa magang. Salah satu tanggung jawab utama adalah terlibat dalam proses pembuatan konten *digital*, mulai dari pencarian ide, penyusunan konsep, hingga produksi dan publikasi konten pada media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu, penulis juga berperan sebagai model iklan dalam pembuatan konten foto maupun video yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi produk VIVERE Collection.

Tabel 3. 1 Aktivitas *Digital Marketing Intern*

Membuat Konten	Proses pembuatan konten, mulai dari pencarian ide konten, penyusunan konten, pembuatan konten, lalu mengunggah konten pada Instagram dan Tiktok dari VIVERE Collection
Menjadi Model Iklan	Dalam aktivitas ini, penulis berperan sebagai model iklan untuk kebutuhan promosi produk VIVERE Collection. Kegiatan dilakukan dalam bentuk pengambilan foto maupun video yang akan digunakan pada media sosial dan materi pemasaran lainnya.
<i>Influencer Management</i>	Membantu menghubungi <i>influencer</i> , serta memastikan <i>influencer</i> membuat konten sesuai dengan kesepakatan kerja sama, membantu mendata kehadiran <i>influencer</i> ataupun peserta <i>workshop</i> yang diselenggarakan oleh tim marketing VIVERE
Menjadi Host Live	Menjadi <i>Host Live</i> di platform <i>e-commerce</i> , Shopee. Bertugas untuk menjual produk-produk dari VIVERE Collection pada tanggal-tanggal tertentu. Tugas utama meliputi menjelaskan produk, berinteraksi dengan audiens, serta mendorong penjualan selama sesi live berlangsung.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pelaksanaan tugas *Digital Marketing Intern* dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan selama periode magang dari bulan Juli hingga Desember. Aktivitas pembuatan konten dan menjadi model iklan dilakukan secara konsisten hampir setiap bulan karena mendukung kebutuhan promosi rutin VIVERE Collection.

Kegiatan pendataan serta penghubungan *influencer* dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan kampanye pemasaran dan agenda kerja sama yang sedang berjalan. Sementara itu, tugas sebagai *Host live* dilaksanakan secara berkala pada tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan, menyesuaikan dengan jadwal promosi di platform *e-commerce*.

Tabel 3. 2 Linimasa Tugas *Digital Marketing Intern*

Aktivitas	Jul	Ags			Sep			Okt			Nov			Des		
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Membuat Konten																
Menjadi Model Iklan																
<i>Influencer Management</i>																
Menjadi Host Live																

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam struktur tersebut, Digital Marketing Section Head dibantu oleh Digital Marketing VIVERE Collection serta Digital Marketing Intern. Setiap posisi memiliki peran dan tanggung jawab yang saling terintegrasi dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan. Berikut merupakan uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi dalam divisi Digital Marketing VIVERE Collection.

3.2.2.1 Membuat Konten

a. Mengumpulkan Ide Konten

Tahap awal dalam proses pembuatan konten *digital* yang dilakukan penulis adalah mengumpulkan ide konten. Pada tahap ini, penulis secara aktif melakukan eksplorasi ide dengan cara menelusuri berbagai referensi konten dari platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Aktivitas ini dilakukan dengan memperhatikan tren konten yang sedang berkembang, gaya penyampaian pesan, serta bentuk visual yang relevan dengan audiens. Selain itu, penulis juga mencari referensi konten melalui *platform* Pinterest, khususnya untuk mendapatkan inspirasi visual yang bersifat estetik. Hal ini dilakukan karena gaya konten VIVERE

Collection, terutama untuk Instagram, lebih mengarah pada pembentukan *brand* image yang elegan, sederhana, dan estetik.

Setelah menemukan ide konten yang dinilai relevan, penulis tidak langsung memproduksi konten tersebut, melainkan terlebih dahulu mengelolanya dalam sebuah content bank. *Content bank* ini disusun sebagai media penyimpanan dan pengelompokan ide konten agar memudahkan penulis dalam proses perencanaan konten ke tahap selanjutnya. Dalam *content bank* tersebut, penulis mencatat berbagai elemen pendukung seperti referensi sound, gambaran kasar arah konten, serta kemungkinan pengembangan konsep visual. Selain itu, ide-ide konten juga diklasifikasikan berdasarkan pilar konten yang telah ditentukan oleh VIVERE Collection, seperti *No Cap Just Fact*, *Product Focus*, *VIVERE Squad*, dan *VIVERE Outlet*.

Tabel 3. 3 *Content Bank* Tiktok VIVERE Collection

CONTENT BANK TIKTOK VIVERE COLLECTION					
CONTENT/ SUPPERS	Link Video	CAPTION	DESCRIPTION	STATUS	PILLAR
rate momen di kantor	https://vt.tiktok.com/ZSARadNgG/		makan siang, ditraktir kopi, meeting, lembur, gajian,	waiting approved	SQUAD
Kerje jaman skarang, kena tunjuk (POV content creator supaya ga disangka main hp mulu)	https://vt.tiktok.com/ZSSAa8K9/		Pakai sticky notes di tempel di jidat, tangan, punggung; sambil duduk di kursi ergoese, sambil duduk meja makan, duduk di meja kantor, melamun di depan jendela (lagi cari ide konten)	waiting	SQUAD
ditendang kuda	https://vt.tiktok.com/ZSSvguypr/		pakai steelcase	waiting	Product focus
KOK Konten kamu ga FYP? GATAU HUFFFTTT	https://www.tiktok.com/@bigillofficial/video/7411375287874978005			waiting	VIVERE outlet
anak sosmed mau minta bantuan tapi semuanya lagi pada sibuk	https://vt.tiktok.com/ZSSveo8J6/			waiting	SQUAD
Where's the sales man? With the marketing girl	https://vt.tiktok.com/ZSSvRMREV/		joget joget di depan serene sofa	waiting	VIVERE outlet
STEELCASE INTRODUCTION	https://vt.tiktok.com/ZSSvJobsx/		jelasin fitur fiturnya	waiting	No Cap just fact
When gen z content creator wants you to be in tiktok	https://vt.tiktok.com/ZSSveXtaA/		Content creator: jalan sambil pegang tripod karyawan lainnya tutup muka, kabur	waiting	SQUAD

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel tersebut menunjukkan proses penulis dalam memasukkan berbagai referensi ide konten ke dalam content bank yang telah disiapkan. Dokumentasi ini menggambarkan bagaimana penulis mengelola ide secara terstruktur sebelum masuk ke tahap produksi konten. *Content bank* berfungsi sebagai

panduan kerja agar konten yang dibuat tetap konsisten dengan identitas dan kebutuhan komunikasi VIVERE Collection. Melalui proses ini, penulis dapat memastikan bahwa setiap ide konten yang dikembangkan memiliki arah pesan yang jelas dan sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

b. Content Planning

Setelah tahap pengumpulan ide selesai, penulis melanjutkan ke tahap *content planning*. Pada tahap ini, penulis memfokuskan perencanaan konten khususnya untuk Instagram *Story* yang dipublikasikan setiap hari. Content planning dilakukan dengan menyusun rencana konten yang akan diunggah dalam beberapa waktu ke depan agar alur komunikasi dengan audiens tetap konsisten. Perencanaan ini menjadi penting mengingat Instagram *Story* merupakan salah satu media utama VIVERE Collection dalam menyampaikan informasi promosi, produk, maupun aktivitas *brand* secara berkelanjutan.

Tabel 3. 4 *Instagram Story Plan VIVERE Collection*

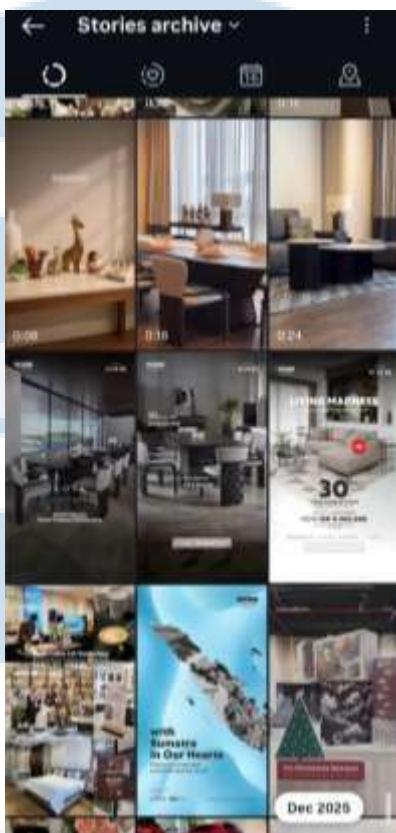
IG STORY PLAN NOVEMBER							Sab
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	
2	3	4	5	6	7	8	1
MANCHESTER: Luncur Fashion sofa, daily promotion CTA	Brand focus for November Promotion, regular promo 30% off sofa, KOTA Series, Specian	KOTA Series, Loop in Blue Green promotion,	value add: Loop in Blue Green promotion, Brand with weeks long at 70%	Winter trendlogy PDA, Trade in sofa,	Surabaya The great clear out, regular promo, clearance, E-Commerce content	Surabaya The great clear out, regular promo, clearance, Christmas bumper	Promo regular November
9	10	11	12	13	14	15	16
Regular promotion sofa, Trade in sofa, Specian	Hari Pahlawan, veterans promotion, regular promotion	LLJ Promotion content, Raffi Nagra Partnership content, Trade in sofa	Scarlett Dining Chair, Surabaya The great clear out, Regular promo	International story testing details ramah, Transaksi Workshop, Stingers Christmas	International story testing publican yang cocok untuk dengan kongkow customer, trade in sofa, strollers, event workshop, branded watch	event workshop branded watch, Christmas bumper	
16	17	18	19	20	21	22	23
KV partner di Samarinda Mall Bekasi, Loop promotion	KV partner di Samarinda Mall Bekasi, REGULAR PROMOTION NOVEMBER	Story home style inspo, KV partner di Samarinda Mall Bekasi	KV PROMOTIONS Surabaya The Great Clean Out Sale,	KV partner di Samarinda Mall Bekasi, MATALE SERIES, Living roomset	100% koinches argentine series, sofa, piano - KV (year end sale 30%), VIVERE Outlet	100% ADH Kurs Series, KV partner di Samarinda Mall Bekasi,	
23	24	25	26	27	28	29	30
KV partner di Samarinda Mall Bekasi, Weekend story	IGS HOME ACC + CTX SHOSEE HOME ACC	IGS interior, Event CastVA Workshop, KV year end sale 30%, VIVERE Outlet	IGS interior, KV partner di Samarinda Mall Bekasi,	salon side table, winner Workshop, event Transax	soft silencer, clearance bumper video promotion, strollers	KV partner di Samarinda Mall Bekasi,	
30	KV partner di Samarinda Mall Bekasi, regular promotion						

IG STORY PLAN DECEMBER							Sab
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	
	Welcome December, Last change to last, Sale 30% off, Blank privilege, E-commerce content Bar One Get One Free	E-commerce content Bar One Get One Free, Blank privilege, Marketing content	Christmas bumper promotion, E-commerce content Bar One Get One Free, Exclusive gift voucher	IGB kitchen ergonomic series, blak piano + KT (year end sale 30%), VIVERE Outlet, event late arr workshop	Christmas bumper promotion, VIVERE Wrapped, repeat customer Inflame or skin workshop	Regular promotion for DECEMBER, Double product and repeat sales	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam proses perencanaan tersebut, penulis menyesuaikan konten dengan kebutuhan tim *Marketing*. Setiap bulan, tim Marketing telah memiliki poster Key Visual (KV) promosi yang wajib dipublikasikan melalui Instagram *Story*. Oleh karena itu, tugas penulis adalah mem-*plotting* poster KV tersebut ke dalam

susunan Instagram *Story* secara teratur dan strategis. Penulis memastikan agar penayangan poster promosi tidak dilakukan secara acak, melainkan mengikuti alur komunikasi yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 3. 1 *Archive Instagram Story VIVERE Collection*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berikut contoh perencanaan konten Instagram *Story* yang disusun oleh penulis. Dalam praktiknya, penulis tidak langsung memposting poster promosi, tetapi terlebih dahulu memberikan *bridging* berupa konten pembuka yang relevan. Sebagai contoh, sebelum mempublikasikan poster *Key Visual* mengenai *KOTA Series*, penulis terlebih dahulu mengunggah video ambience yang menampilkan suasana dan karakter furnitur dari koleksi tersebut. Strategi ini dilakukan agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih halus dan persuasif, sekaligus membangun ketertarikan audiens sebelum menerima informasi utama.

c. *Shooting Content*

Tahap selanjutnya dalam pembuatan konten adalah proses shooting konten. Pada tahap ini, penulis terlibat langsung dalam pengambilan foto dan video untuk kebutuhan Instagram dan Tiktok. Proses shooting dilakukan dengan memperhatikan konsep visual yang telah direncanakan sebelumnya agar hasil konten tetap selaras dengan identitas visual VIVERE Collection. Penulis memastikan bahwa setiap visual yang diambil mampu merepresentasikan suasana yang elegan, sederhana, dan estetik sesuai dengan karakter *brand*.



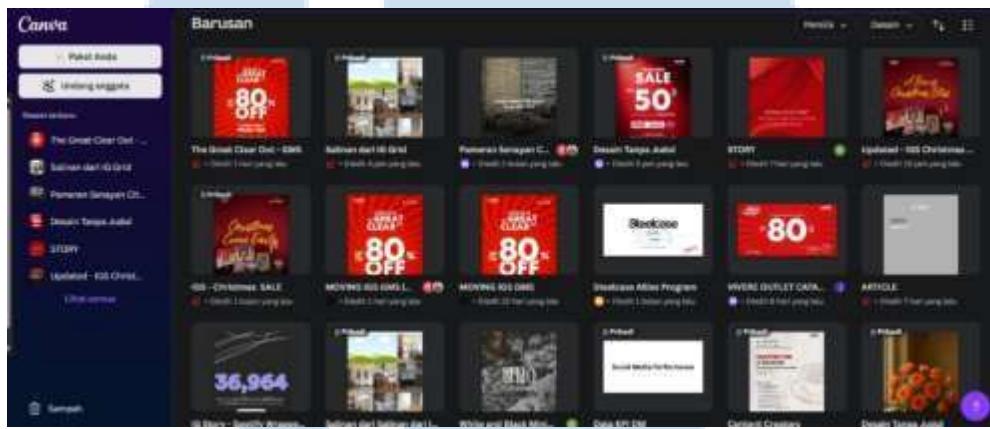
Gambar 3. 2 Foto Penulis saat *shooting* konten

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Penulis memperhatikan berbagai aspek teknis seperti sudut pengambilan gambar, pencahayaan, serta komposisi visual. Penulis juga memastikan bahwa produk yang sedang ditampilkan tidak terpotong dan menjadi fokus utama dalam konten, baik dalam format foto maupun video. Hal ini dilakukan agar pesan visual mengenai produk dapat tersampaikan secara jelas kepada audiens. Keterlibatan penulis sebagai talent bertujuan untuk menghadirkan konten yang lebih hidup dan relevan dengan audiens. Dengan demikian, proses shooting tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada penyampaian pesan *visual* yang komunikatif dan persuasif.

d. *Editing Content*

Setelah proses shooting selesai, penulis melanjutkan ke tahap *editing content*. *Editing* merupakan tahapan penting dalam produksi konten digital karena berperan dalam memperkuat pesan komunikasi visual yang ingin disampaikan. Pada tahap ini, penulis melakukan penyuntingan konten dengan menyesuaikan tone warna, durasi video, serta penempatan teks agar konten terlihat rapi dan mudah dipahami oleh audiens. Proses editing juga bertujuan untuk memastikan konten sesuai dengan standar visual VIVERE Collection.

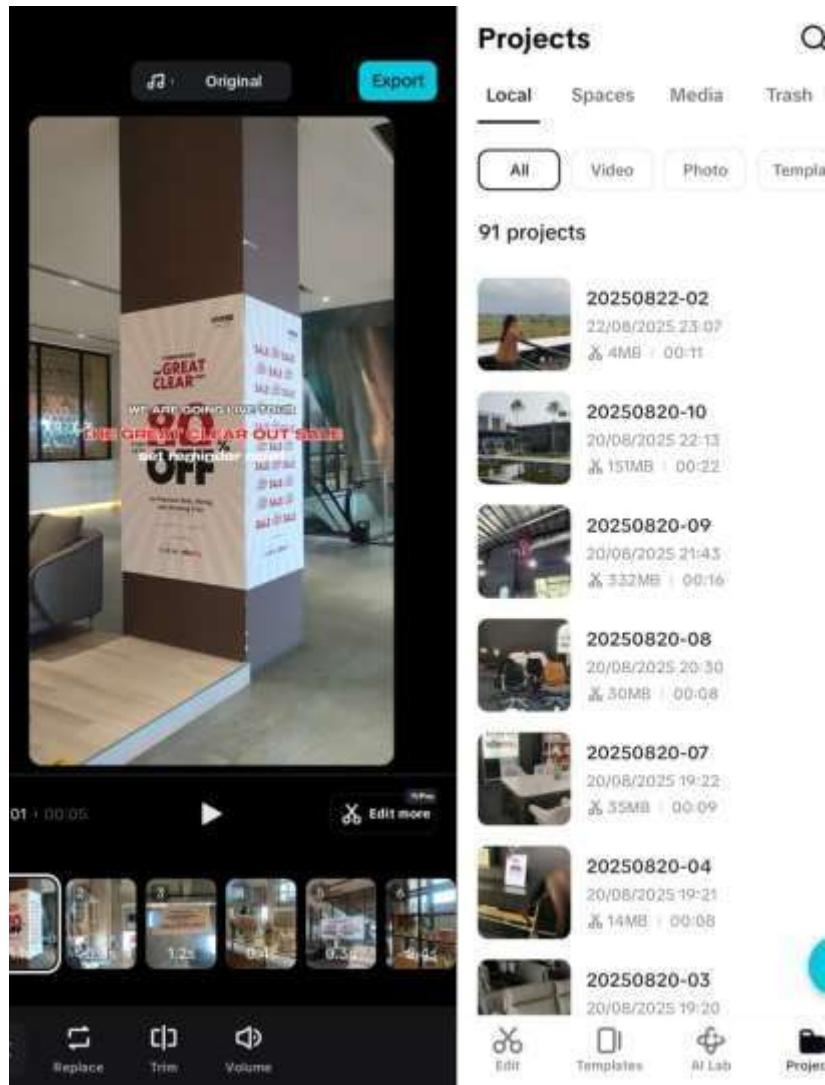


Gambar 3. 3 Proses *editing content* di Canva

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Penulis sering menggunakan aplikasi Canva digunakan terutama untuk mengedit konten Instagram *Story* harian karena VIVERE Collection memiliki pedoman visual yang harus diikuti, seperti tata letak tulisan, jenis font, serta penggunaan elemen desain tertentu. Dengan menggunakan Canva, penulis dapat menjaga konsistensi visual *brand* sehingga konten yang dipublikasikan tetap selaras dengan identitas *brand*. Selain ini pada aplikasi Canva sudah dilengkapi berbagai fitur yang dapat memudahkan penulis dalam melakukan proses editing konten yang diinginkan.

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 4 Proses *Editing Content* di Capcut

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Foto tersebut menunjukkan proses editing video yang dilakukan penulis menggunakan aplikasi CapCut. Platform ini digunakan untuk mengedit konten video Tiktok maupun Instagram *Story* yang bersifat dinamis. Melalui CapCut, penulis menyesuaikan transisi, tempo video, serta sinkronisasi dengan sound yang digunakan. Penggunaan dua *platform editing* ini menunjukkan fleksibilitas penulis dalam menyesuaikan kebutuhan konten dengan karakter masing-masing media.

Penggunaan Canva Pro diberikan support berlangganan oleh VIVERE Collection. Frekuensi pemakaian yang lebih sering, terutama untuk pembuatan

Instagram *Story* harian, sehingga fitur premium seperti template eksklusif, elemen desain tambahan, dan kemudahan kolaborasi sangat membantu dalam menjaga konsistensi visual *brand* VIVERE Collection. Berbeda dengan aplikasi Capcut, VIVERE Collection belum memberikan support Capcut Pro sebab aplikasi ini dinilai efektif untuk mendukung produksi konten video yang bersifat dinamis dengan frekuensi penggunaan yang tidak terlalu tinggi.

e. Mempublikasikan Konten

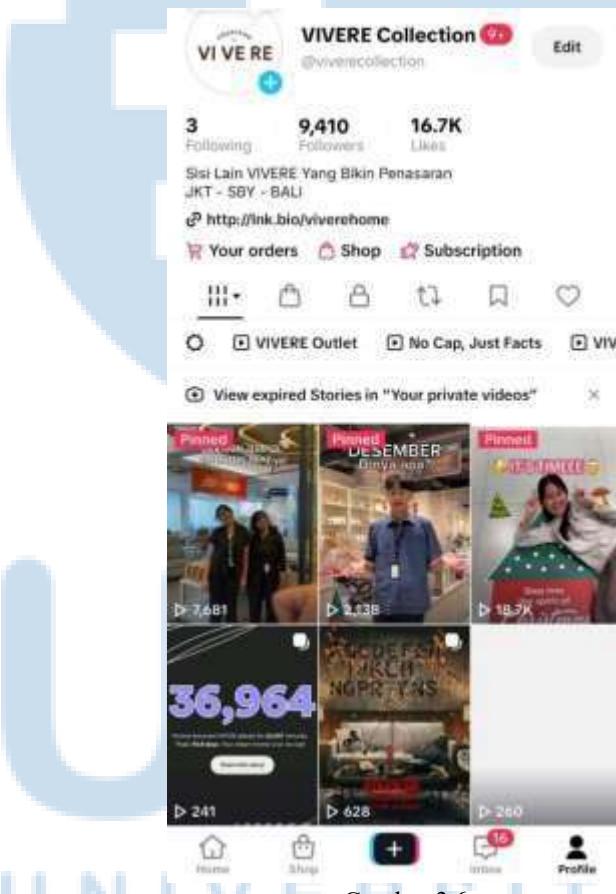
Tahap akhir dalam pembuatan konten *digital* adalah mempublikasikan konten ke media sosial. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab dalam proses pengunggahan konten ke akun Instagram dan Tiktok VIVERE Collection. Publikasi konten tidak hanya dilakukan dengan mengunggah visual, tetapi juga mempertimbangkan waktu unggah dan alur komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens.



Gambar 3. 5 Gambar Konten yang dipublikasikan di Instagram

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Konten Instagram *Story* biasanya diunggah pada pagi hari, karena pada waktu tersebut audiens cenderung lebih aktif membuka media sosial. Penulis juga memastikan bahwa alur Instagram *Story* tersusun secara berurutan, mulai dari konten pembuka hingga konten promosi utama. Strategi ini dilakukan untuk menjaga perhatian audiens dan meningkatkan tingkat interaksi. Biasanya penulis melakukan screening konten yang diatur untuk di publikasikan di awal adalah konten yang paling menaikkan engagement, contohnya berinteraksi dengan *followers* dengan fitur yang ada.



Gambar 3.6

Gambar 3. 6 Gambar Konten yang dipublikasikan di Tiktok

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Konten Tiktok umumnya diunggah pada sore hingga malam hari karena pada jam tersebut tingkat interaksi audiens lebih tinggi. Penulis mempertimbangkan pola perilaku audiens dalam menentukan waktu unggah

agar konten mendapatkan jangkauan yang optimal. Publikasi konten ini menjadi tahap akhir dari rangkaian proses komunikasi *digital* antara VIVERE Collection dan audiensnya. Untuk pembuatan konten Tiktok, penulis tidak perlu terlalu menjaga image elegan dan simple seperti pada tipe konten yang di upload pada instagram, sebab terdapat perbedaan karakteristik dari pengguna dua platform media sosial tersebut.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, *social media content production* merupakan proses strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan pesan komunikasi digital dengan mempertimbangkan karakter platform, audiens, dan tujuan komunikasi. Produksi konten tidak hanya menekankan aspek visual, tetapi juga pengemasan identitas brand, nilai, dan makna agar dapat dipahami secara tepat oleh audiens. Sejalan dengan Dwivedi (2025), strategi komunikasi digital yang efektif mampu membangun keterhubungan emosional melalui pengalaman simbolik, sehingga tahap editing berperan penting dalam menjaga konsistensi pesan dan penguatan identitas brand.

Secara konseptual, Instagram dan TikTok memiliki karakter komunikasi yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan produksi konten yang berbeda pula. Instagram berfokus pada *brand image building* melalui visual yang rapi, konsisten, dan terkuras, sedangkan TikTok menekankan *engagement-driven content* yang dinamis, mengikuti tren, dan berirama cepat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi *social media content production* harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan pola konsumsi audiens. Diferensiasi brand di ruang digital dapat dicapai melalui pengelolaan pengalaman komunikasi yang relevan dan bermakna, sehingga konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun keterikatan emosional audiens terhadap brand. (Dwivedi, 2025).

3.2.2.2 Menjadi Model Iklan

Selain terlibat dalam pembuatan konten *digital*, penulis juga menjalankan peran sebagai model iklan dalam berbagai aktivitas promosi VIVERE Collection. Dalam kajian ilmu komunikasi, model iklan dipahami sebagai

komunikator visual dalam komunikasi persuasif, yaitu individu yang berperan sebagai sumber pesan dalam penyampaian pesan iklan kepada audiens melalui media visual.

Sebagai model iklan, penulis menyampaikan pesan promosi melalui komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta visualisasi penggunaan produk. Unsur nonverbal tersebut berperan dalam menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, serta menciptakan sikap positif terhadap *brand*.



Gambar 3. 7 Foto Penulis sebagai Model Iklan

Sumber: Tim VIVERE (2025)

Dokumentasi ini menampilkan penulis saat menjalankan peran sebagai model iklan dalam kegiatan promosi VIVERE Collection. Melalui pose, ekspresi, dan interaksi dengan produk, penulis menyampaikan pesan *brand* secara visual tanpa menggunakan unsur verbal secara dominan. Tampilan visual yang ditampilkan bertujuan membangun kesan positif serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk. Peran penulis dalam konteks ini menunjukkan fungsi model iklan sebagai komunikator visual dalam komunikasi persuasif.

a. Iklan Ads Steelcase Series 1

Salah satu bentuk keterlibatan penulis sebagai model iklan adalah dalam pembuatan iklan *digital* untuk produk Steelcase Series 1. Steelcase merupakan *brand* kursi ergonomis asal Amerika Serikat yang didistribusikan secara resmi di Indonesia oleh VIVERE Collection. Iklan ini dirancang sebagai media komunikasi persuasif yang menonjolkan kenyamanan, fungsi ergonomis, serta nilai profesional dari produk Steelcase.



Gambar 3. 8 Foto proses shooting iklan

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Gambar ini memperlihatkan suasana proses pengambilan video iklan Steelcase Series 1. Dalam proses tersebut, penulis berperan sebagai talent iklan yang merepresentasikan penggunaan produk dalam aktivitas kerja sehari-hari. Penulis mengikuti arahan konsep visual yang telah ditentukan untuk menampilkan postur dan gestur yang mendukung pesan ergonomi. Proses shooting ini menunjukkan keterlibatan langsung penulis dalam tahap produksi komunikasi pemasaran visual.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 9 Foto hasil iklan yang sudah diposting

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tampilan ini merupakan hasil akhir iklan Steelcase Series 1 yang telah dipublikasikan melalui media *digital*. Visual iklan dirancang untuk membangun persepsi audiens terhadap kualitas dan kenyamanan produk. Kehadiran penulis sebagai model berfungsi sebagai media transfer makna simbolik dari individu ke *brand*. Hasil iklan ini memperlihatkan bagaimana pesan promosi disampaikan secara persuasif melalui komunikasi visual.

b. Photoshoot New Product Bean Bag

Penulis juga terlibat sebagai model iklan dalam kegiatan photoshoot produk baru *Bean Bag* VIVERE Collection. Photoshoot ini bertujuan menghasilkan materi visual yang menampilkan produk dalam konteks gaya hidup agar lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Dalam komunikasi visual, penempatan model menjadi elemen penting untuk membangun citra produk secara emosional.

Proses pemotretan produk *Bean Bag* yang melibatkan penulis sebagai model. Penulis menampilkan produk dalam suasana santai yang sesuai dengan karakter *Bean Bag* sebagai furnitur pendukung gaya hidup. Proses pemotretan

dilakukan dengan memperhatikan ekspresi, pose, dan komposisi visual. Kegiatan ini bertujuan menghasilkan visual yang komunikatif dan estetik.



Gambar 3. 10 Foto bersama tim Photoshoot

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Gambar ini menunjukkan seluruh tim yang terlibat dalam pelaksanaan photoshoot produk *Bean Bag*. Kehadiran tim kreatif, fotografer, dan sales dalam satu sesi menunjukkan adanya kerja sama lintas divisi. Kolaborasi ini berperan penting dalam menghasilkan konten visual yang sesuai dengan konsep dan tujuan promosi. Dokumentasi ini juga mencerminkan koordinasi kerja profesional selama proses produksi.



Gambar 3. 11 Hasil Photoshoot Edited

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Visual ini merupakan hasil akhir photoshoot produk *Bean Bag* yang telah melalui proses editing yang digunakan sebagai materi promosi. Produk ditampilkan dengan penekanan pada kenyamanan dan estetika visual. Penulis sebagai model berperan dalam memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan kepada audiens. Hasil foto ini menjadi bagian dari strategi komunikasi visual VIVERE Collection.

c. Model Iklan untuk Instagram *Reels*

Selain iklan dan photoshoot, penulis juga berperan sebagai model iklan dalam pembuatan konten Instagram *Reels*. Konten *Reels* dirancang dengan format video singkat dan dinamis untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Dalam konteks media sosial, peran model menjadi penting untuk menciptakan kesan visual yang kuat dan mudah diingat.



Gambar 3. 12 Foto Proses *Shooting Reels*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dokumentasi ini menampilkan proses pembuatan konten Instagram *Reels* yang melibatkan penulis sebagai model. Proses shooting dilakukan dengan gaya visual yang ringan dan sesuai dengan karakter media sosial. Penulis menyesuaikan ekspresi dan gerakan agar pesan dapat tersampaikan secara cepat dan menarik. Aktivitas ini menunjukkan penerapan komunikasi visual dalam format konten *digital* yang interaktif.



Gambar 3. 13 Hasil dari *Shooting Reels*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tampilan ini menunjukkan hasil akhir konten Instagram *Reels* yang telah dipublikasikan. Konten tersebut digunakan sebagai sarana promosi yang bersifat persuasif dan engaging. Visual yang ditampilkan bertujuan memperkuat citra *brand* sekaligus meningkatkan interaksi audiens. Hasil ini mencerminkan efektivitas peran model iklan dalam komunikasi pemasaran *digital*.

Berdasarkan konsep periklanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang ditemukan pada buku Komunikasi Pemasaran, iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui media berbayar oleh suatu sponsor tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang luas. Dalam kegiatan magang di VIVERE, konsep periklanan tersebut diterapkan melalui iklan *digital* pada media sosial Instagram, khususnya dalam bentuk Instagram Ads. Pada konteks ini, VIVERE berperan sebagai sponsor iklan yang membiayai proses pembuatan dan penayangan konten promosi, sementara media sosial Instagram digunakan sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat. Iklan *digital* tersebut dirancang secara visual untuk menarik perhatian audiens

dalam waktu singkat, mengingat karakteristik pengguna media sosial yang cenderung melakukan *scrolling* secara cepat (Tasnim et al., 2021)

Dalam pelaksanaannya, pemagang berperan sebagai model iklan yang menjadi bagian dari penyajian pesan promosi secara visual. Peran tersebut diwujudkan melalui penampilan, ekspresi wajah, gesture, serta interaksi pemagang dengan produk yang ditampilkan dalam Instagram *Ads*. Kehadiran model iklan berfungsi untuk memperkuat daya tarik visual iklan sekaligus membantu menyampaikan pesan promosi secara non-personal kepada audiens. Melalui visual yang ditampilkan, iklan diharapkan mampu membangun ketertarikan dan minat audiens terhadap produk VIVERE, sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih efektif dalam durasi penayangan yang singkat.

Berdasarkan konsep periklanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui media berbayar oleh suatu sponsor tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang luas. Dalam kegiatan magang di VIVERE, konsep periklanan tersebut diterapkan melalui iklan *digital* pada media sosial Instagram, khususnya dalam bentuk Instagram Ads. Pada konteks ini, VIVERE berperan sebagai sponsor iklan yang membiayai proses pembuatan dan penayangan konten promosi, sementara media sosial Instagram digunakan sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat. Iklan *digital* tersebut dirancang secara visual untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, mengingat karakteristik pengguna media sosial yang cenderung melakukan scrolling secara cepat (Tasnim et al., 2021).

Dalam pelaksanaannya, pemagang berperan sebagai model iklan yang menjadi bagian dari penyajian pesan promosi secara visual. Peran tersebut diwujudkan melalui penampilan, ekspresi wajah, *gesture*, serta interaksi pemagang dengan produk yang ditampilkan dalam Instagram *Ads*. Kehadiran model iklan berfungsi untuk memperkuat daya tarik visual iklan sekaligus membantu menyampaikan pesan promosi secara non-personal kepada audiens. Melalui visual yang ditampilkan, iklan diharapkan mampu membangun ketertarikan dan minat audiens

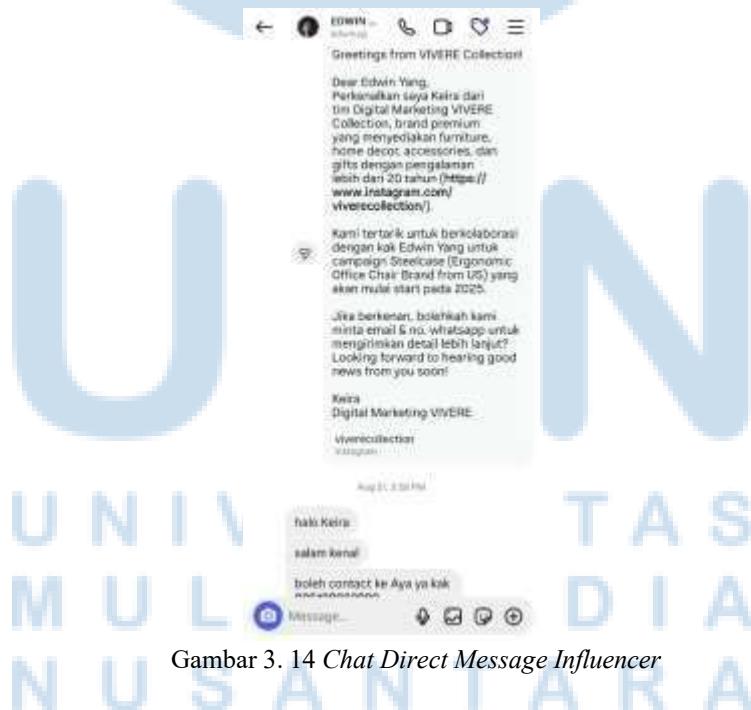
terhadap produk VIVERE, sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih efektif dalam durasi penayangan yang singkat

3.2.2.3 *Influencer Management*

Dalam strategi komunikasi pemasaran *digital*, *influencer* berperan sebagai opinion leader yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu *brand*. Selama kerja magang, penulis terlibat langsung dalam proses pendataan dan komunikasi dengan *influencer* untuk mendukung aktivitas promosi VIVERE Collection. Kegiatan ini terbagi ke dalam dua bentuk utama, yaitu *Influencer Steelcase Allies* serta *Influencer Event* dan *Workshop*.

a. *Influencer Content Steelcase Allies*

Program *Influencer Content Steelcase Allies* bertujuan memperkenalkan produk Steelcase melalui konten yang dibuat oleh *influencer* terpilih. Dalam kegiatan ini, penulis bertanggung jawab memilih *influencer* yang sesuai dengan karakter produk dan target audiens.



Gambar 3. 14 Chat Direct Message Influencer

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dokumentasi ini menunjukkan proses pendekatan awal yang dilakukan penulis kepada *influencer* melalui *direct message Instagram*. Penulis menyampaikan ajakan kerja sama serta gambaran umum mengenai program Steelcase Allies. Komunikasi dilakukan secara profesional dan persuasif. Tahap ini menjadi langkah awal terbentuknya kolaborasi antara *brand* dan *influencer*.

Penulis juga beberapa kali melakukan online briefing dengan *Influencer* Steelcase Allies. Dalam sesi tersebut, dijelaskan konsep konten, pesan utama, serta ketentuan kerja sama kepada *influencer*. Briefing dilakukan untuk menyamakan persepsi antara *brand* dan *influencer*. Tahap ini penting untuk menjaga konsistensi pesan komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu, *online briefing* ini dilakukan untuk memberikan penjelasan lebih detail supaya para *Influencer* dapat memahami betul produk yang akan di promosikan di media sosial masing-masing.



Gambar 3. 15 Screenshot Chat Approval Content

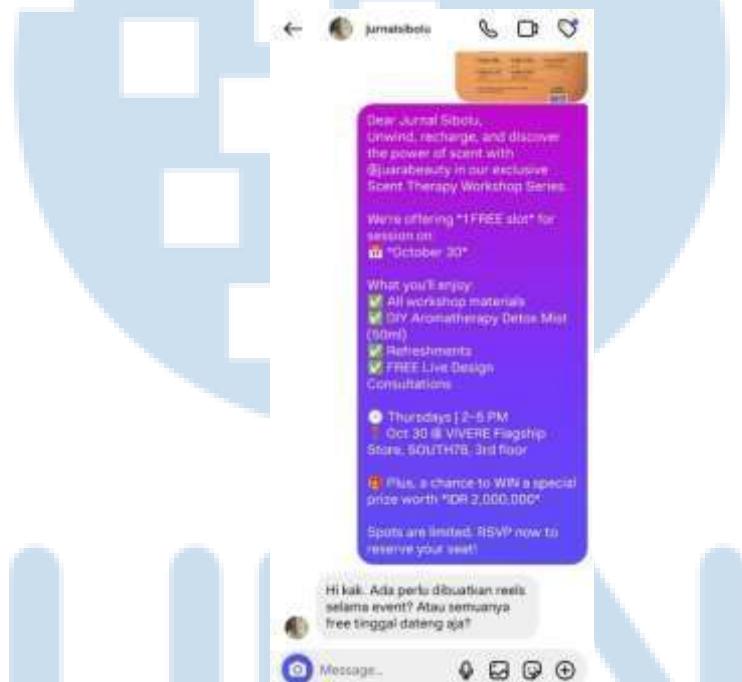
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tampilan ini menunjukkan proses persetujuan konten sebelum dipublikasikan. Penulis melakukan pengecekan terhadap visual dan pesan yang

disampaikan dalam konten *influencer*. Proses ini bertujuan memastikan kesesuaian dengan standar *brand* Steelcase dan VIVERE Collection. Tahapan persetujuan ini menunjukkan peran penulis dalam pengendalian kualitas komunikasi pemasaran.

b. *Influencer Event* dan *Workshop*

Selain konten *digital*, penulis juga terlibat dalam pengelolaan *influencer* untuk kegiatan *event* dan *workshop* yang diselenggarakan oleh VIVERE Collection.



Gambar 3. 16 Screenshot Chat Invitation Influencer

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

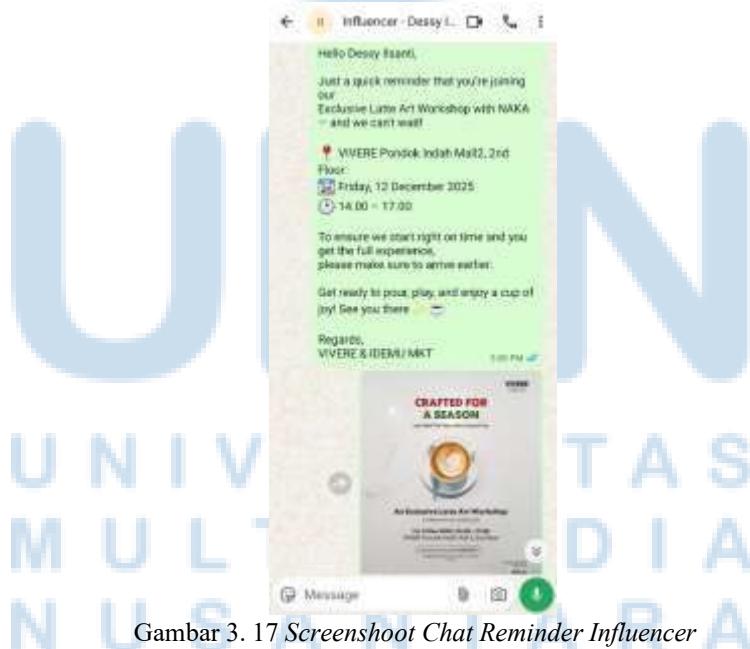
Pada gambar ini menampilkan proses pendekatan penulis kepada *influencer* melalui WhatsApp. Pendekatan dilakukan untuk mengajak *influencer* berpartisipasi dalam *event* atau *workshop*. Biasanya penulis mengundang *Influencer* melalui direct message Instagram. Setelah ada persetujuan dan ketertarikan lebih lanjut, barulah diskusi dilanjutkan melalui Whatsapp. Penulis menyampaikan informasi acara secara jelas dan persuasif. Tahap ini bertujuan memastikan keterlibatan *influencer* yang sesuai dengan target audiens.

Tabel 3. 5 List *Influencer* Peserta Workshop

Latte Art Workshop					
No	Nama	Community	No. Telepon	Email	Attendance
1	Vita Siregar	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
2	Aminah Dwiyaningsih	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
3	Dessyra Haryati	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
4	Zia Utami	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
5					<input checked="" type="checkbox"/>
6	Sylvia Mariana	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
7	Dyah Mahastuti	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
8	Linda Iskha	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
9	Dianbara	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
10	Bugay Fitri	WGU			<input checked="" type="checkbox"/>
11	Hitra	KulinerNatalia			<input checked="" type="checkbox"/>
12	Ganesa	KulinerNatalia			<input checked="" type="checkbox"/>
13	Vira	KulinerNatalia			<input checked="" type="checkbox"/>
14	Nurmas Agni	KulinerNatalia			<input checked="" type="checkbox"/>
15	Rika	KulinerNatalia			<input checked="" type="checkbox"/>
16	Aulia Ratuhasayang	KulinerNatalia			<input checked="" type="checkbox"/>
17	Hevi	KulinerNatalia			<input checked="" type="checkbox"/>
18	Maria	KulinerNatalia			<input checked="" type="checkbox"/>
19	Alifya	Fom			<input checked="" type="checkbox"/>
20	Hilmi	Fom			<input checked="" type="checkbox"/>

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berikut memperlihatkan daftar *influencer* yang terlibat dalam kegiatan *event* atau *workshop*. Pendataan dilakukan untuk mempermudah koordinasi dan pemantauan kehadiran. Penulis memastikan informasi tersusun secara rapi dan sistematis. Tahap ini mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan. Penulis bertugas untuk memastikan data peserta lengkap agar pada saat *event* berlangsung, tidak terjadi kesalahan dalam pendataan kehadiran para *influencer*.



Gambar 3. 17 Screenshot Chat Reminder Influencer

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tampilan ini menunjukkan proses pemberian reminder kepada *influencer* menjelang hari pelaksanaan acara. *Reminder* dilakukan untuk memastikan *influencer* hadir sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Proses ini merupakan bagian dari komunikasi koordinatif. Langkah ini membantu meminimalkan potensi kendala saat acara berlangsung.

Tabel 3. 6 List Hasil UGC Peserta Workshop

UGC LATTE ART LIPPO KEMANG : 5 Desember 2025								
No.	Username IG	Jumlah Story	Jumlah Feed	Jumlah Reels	Total UGC	Total Comment	Total Like	Followers
1	indrisoftia	1	0	0	1	0	0	4729
2	nella_evin	1	0	0	1	0	0	2113
3	j.cynthiia	3	0	0	3	0	0	1920
4	winda_fitrianingsih	1	0	0	1	0	0	3921
5	imralsrr20	2	0	1	3	12	0	2037
6	matzematzen	2	0	0	2	0	0	2438
7	mrscltranatasya	2	0	0	2	0	0	13000
8	chik2no	2	0	0	2	0	0	2134
9	nella_evin	1	0	1	2	9	0	2113
10	annnd.ice	1	0	0	1	0	0	95
11	ismailrsya	1	0	0	1	0	0	252
12								
TOTAL		17	0	2	19	21	0	34405
IG Winner		imralsrr20						

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Gambar ini menampilkan hasil rekapitulasi *user generated content* (UGC) dari *event* atau *workshop*. Penulis mencatat konten yang diunggah oleh *influencer* sebagai hasil kegiatan promosi. Data tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran. Rekap UGC menjadi indikator capaian dari kolaborasi dengan *influencer*. Tidak hanya menghitung UGC, penulis juga harus mencari konten terbaik dari salah satu *influencer* yang hadir dalam *event* untuk menjadi pemenang konten terbaik. *Influencer* yang menang akan diberikan hadiah berupa hampers yang sudah disiapkan oleh tim marketing VIVERE Collection.

Influencer management dalam laporan ini mengacu pada pengelolaan influencer sebagai *opinion leader* dalam komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh penulis selama kegiatan magang. Influencer dipandang sebagai mediator sosial yang menjembatani merek dan konsumen melalui tingkat

kepercayaan, otentisitas, serta kedekatan emosional yang terbangun dengan audiens. Peran ini sejalan dengan temuan Sangapan (2025) yang menyatakan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk memperluas konsep *source credibility* dan *parasocial interaction* dalam konteks komunikasi digital, sehingga pesan promosi yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional jangka panjang antara brand dan audiens. Melalui peran tersebut, influencer digunakan sebagai sarana penyampaian pesan promosi yang lebih persuasif dan kredibel melalui media sosial.

Penerapan konsep influencer management oleh penulis dilakukan melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari proses seleksi influencer yang disesuaikan dengan karakter produk dan target audiens, komunikasi awal untuk menjalin kerja sama, hingga pelaksanaan briefing guna menyamakan persepsi terkait konsep konten dan pesan komunikasi pemasaran. Selain itu, penulis juga melakukan persetujuan konten sebelum dipublikasikan, serta evaluasi hasil kerja sama melalui pemantauan *user generated content* (UGC) yang dihasilkan oleh influencer. Rangkaian tahapan ini mencerminkan praktik influencer management sebagai strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship-based marketing*), di mana kolaborasi antara brand dan influencer tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif dan keberlanjutan hubungan komunikasi pemasaran digital (Sangapan, 2025)

3.2.2.4 Menjadi *Host Live*

Selain kegiatan konten dan *influencer*, penulis juga menjalankan peran sebagai host live shopping di platform *e-commerce* Shopee. Live shopping dilakukan secara rutin pada momen *Double Date* dan *Pay Day*, dengan waktu pelaksanaan sekitar pukul 15.00 WIB dan durasi kurang lebih satu jam. Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen. Penulis mendapatkan arahan

dari divisi *E-commerce* tentang promo-promo apa saja yang akan di berikan pada saat sesi *live* berlangsung.



Gambar 3. 18 Foto Saat Sedang *Live* Shopee

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dokumentasi ini menampilkan penulis saat menjalankan peran sebagai host live shopping. Dalam kegiatan tersebut, penulis menjelaskan produk, menyampaikan promo, serta merespons pertanyaan audiens secara langsung. Penulis menerapkan teknik komunikasi persuasif melalui penggunaan bahasa yang jelas, intonasi yang menarik, dan ajakan membeli. Peran ini menuntut kemampuan public speaking dan penguasaan materi produk.



Gambar 3. 19 Foto Hasil Penjualan *Live* Shopee

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tampilan ini menunjukkan hasil penjualan yang diperoleh dari kegiatan live shopping. Data penjualan mencerminkan respons audiens terhadap penjelasan produk dan promo yang disampaikan. Hasil tersebut menjadi indikator efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan penulis. Kegiatan *live shopping* ini menunjukkan penerapan ilmu komunikasi dalam praktik pemasaran *digital* secara langsung.

Berdasarkan konsep komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam buku Komunikasi Pemasaran, pesan persuasif dalam kegiatan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat hingga keputusan pembelian konsumen. Komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan dan keyakinan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran *digital*, komunikasi persuasif menjadi semakin efektif ketika disampaikan secara langsung dan interaktif, karena audiens dapat menerima informasi secara real time serta merespons pesan yang disampaikan oleh *brand* (Tasnim et al., 2021).

Penerapan konsep komunikasi persuasif oleh penulis terlihat dalam pelaksanaan kegiatan live shopping di platform *e-commerce* Shopee. Selama live berlangsung, penulis menjelaskan produk secara detail untuk membangun kepercayaan audiens, menyampaikan promo serta urgensi pembelian untuk mendorong minat beli, serta merespons pertanyaan audiens secara langsung guna meningkatkan keyakinan konsumen. Interaksi dua arah yang terjadi selama live shopping memungkinkan penulis menyesuaikan pesan komunikasi dengan kebutuhan audiens, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih efektif dan berdampak pada peningkatan hasil penjualan yang diperoleh dari kegiatan live tersebut.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani kerja magang di VIVERE Collection sebagai *Digital Marketing Intern*, penulis menghadapi sejumlah kendala yang berkaitan dengan

proses adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional serta penerapan ilmu komunikasi dalam konteks pemasaran *digital*. Kendala yang dialami penulis tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan penyesuaian pola kerja, gaya komunikasi, dan pemahaman terhadap karakter target pasar perusahaan. Proses adaptasi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi penulis pada awal masa magang.

Salah satu kendala utama yang dialami penulis adalah menyesuaikan diri dengan dunia kerja korporat. Penulis perlu beradaptasi dengan budaya kerja yang lebih terstruktur, tuntutan profesionalisme, serta standar komunikasi formal dalam berkoordinasi dengan tim internal maupun pihak eksternal. Perbedaan ritme kerja antara lingkungan akademik dan dunia korporat menuntut penulis untuk lebih disiplin dalam mengelola waktu, bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan, serta memahami alur kerja yang berlaku di perusahaan.

Selain itu, penulis juga mengalami kendala dalam memahami karakter target pasar VIVERE Collection yang didominasi oleh konsumen berusia 35 tahun ke atas. Target usia tersebut memiliki preferensi konten dan pola konsumsi media yang berbeda dibandingkan generasi yang lebih muda. Oleh karena itu, penulis perlu menyesuaikan gaya bahasa, tone komunikasi, serta pendekatan visual agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh target audiens yang lebih dewasa dan profesional. Proses pemahaman terhadap karakter target pasar ini menjadi tantangan sekaligus pembelajaran bagi penulis dalam menerapkan ilmu komunikasi secara lebih tepat sasaran.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan melakukan penyesuaian cara kerja serta meningkatkan fleksibilitas dalam pelaksanaan tugas. Penulis berusaha mencari langkah-langkah yang memungkinkan pekerjaan tetap berjalan meskipun terdapat keterbatasan dalam kondisi tertentu. Penulis membiasakan diri untuk bekerja secara lebih terstruktur, disiplin terhadap waktu, serta menjaga komunikasi yang profesional dalam setiap koordinasi dengan tim internal maupun pihak eksternal. Selain itu, penulis juga aktif mencatat arahan dan masukan dari atasan maupun rekan kerja sebagai bahan

evaluasi agar dapat menyesuaikan diri dengan standar kerja perusahaan secara bertahap.

Dalam menghadapi kendala pemahaman terhadap karakter target pasar VIVERE Collection yang didominasi oleh konsumen berusia 35 tahun ke atas, penulis melakukan observasi dan pembelajaran terhadap konten serta pola komunikasi yang digunakan oleh *brand* furnitur sejenis. Penulis mempelajari preferensi visual, gaya bahasa, dan jenis pesan yang sesuai dengan target audiens dewasa dan profesional. Upaya ini membantu penulis menyesuaikan pendekatan komunikasi agar pesan promosi yang disampaikan lebih relevan dan mudah diterima oleh target pasar.

Selain itu, untuk menyesuaikan gaya konten dengan kebutuhan *brand* dan karakter audiens, penulis berusaha membedakan pendekatan komunikasi pada setiap platform media sosial yang digunakan. Penulis menyesuaikan tone komunikasi, visual, dan konsep konten agar tetap selaras dengan citra VIVERE Collection sebagai *brand* furnitur yang mengedepankan kualitas dan profesionalisme. Melalui proses pembelajaran dan evaluasi yang berkelanjutan, penulis mampu meningkatkan pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran *digital* yang sesuai dengan karakter *brand* dan target pasar perusahaan.

