

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Investor.id memuat informasi mengenai kemajuan industri properti yang mengungkapkan dampak positif dari perkembangan teknologi dan digital pada pelaku bisnis dan penghuni. Situasi ini menciptakan peluang baik bagi calon pembeli, tren, dan pola kehidupan, memungkinkan mereka untuk terus beradaptasi secara dinamis dengan perkembangan teknologi (Hartati, 2019).

Dalam Ekonomi.Bisnis.com (Lubis, 2021) Badan Pusat Statistik mengindikasikan bahwa sektor properti di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 0,94% selama tiga bulan pertama tahun 2021 jika dibandingkan dengan tahun 2020. Berdasarkan republika.co.id (Hapsari, 2021) pada tahun 2022 menunjukkan tren positif dalam pertumbuhan industri properti, sebagaimana tercermin dari data semester 2022 yang menyatakan bahwa 71% konsumen memiliki niat untuk membeli properti dalam satu tahun mendatang. Dari jumlah tersebut, sekitar 63,4% merupakan calon pembeli yang tergolong dalam generasi Milenial dan Generasi Z.

New Media merupakan teknologi komunikasi baru yang memfasilitasi interaksi antara masyarakat untuk mencari informasi. Interaktivitas adalah fitur paling menarik dari *new media*, karena teknologi informasi memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten. Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk *new media* yang merupakan tempat interaksi melalui dunia *virtual*. Media sosial menawarkan banyak keuntungan yang mendukung aktivitas sehari-hari seperti penyediaan informasi, pengetahuan, dan sebagai tempat untuk mengekspresikan pendapat, pengalaman, dan cerita (Mubarok, 2022).

Media sosial adalah platform yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, video, dan informasi dengan orang lain. Kehadiran media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam era modern saat ini

(Kotler & Keller, 2016). Memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produk atau jasa dianggap lebih menguntungkan dibandingkan menggunakan media periklanan tradisional seperti televisi, surat kabar, dan radio. Pendekatan ini dianggap lebih efektif dari segi biaya dan memungkinkan jangkauan konsumen yang lebih luas, interaktif, dan *real-time*. Dengan memilih media sosial sebagai *platform* periklanan atau pemasaran, terutama mengingat jumlah pengguna media sosial yang besar di Indonesia, diharapkan dapat memberikan hasil yang optimal (Suratnoaji, Nurhadi, & Candrasari, 2019).



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial Tahun 2022

Sumber Data: Widi (2023)

Berdasarkan data dari laporan *We Are Social*, pada Januari 2023 terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, setara dengan 60,4% dari total populasi. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 12,57% dari Januari 2022 yang mencatatkan 191 juta pengguna aktif. Secara rata-rata, pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 18 menit setiap harinya (Widi, 2023).

Teknologi digital saat ini menjadi elemen krusial yang dapat dianggap untuk meningkatkan pemasaran, produk, dan bahkan dalam konteks produk properti (Kompas.com, 2017). Kehadiran ekosistem properti secara digital diyakini akan memberikan manfaat besar bagi berbagai pihak, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan informasi dan dukungan dalam kepemilikan rumah (Rahadian, 2022). Minat tinggi generasi milenial dan Z terhadap internet menjadi landasan baru

untuk masa depan industri properti, yang dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan penjualan properti dengan menarik para pembeli baru melalui platform digital. (Arka & E, 2023).

Content creator memiliki peran yang sangat diperlukan untuk strategi marketing, mencakup produksi konten menarik, pembentukan konsistensi merek, dan pembuatan konten yang mudah ditemukan. Kemampuan *content creator* dalam menghasilkan konten menarik, berkomunikasi dengan baik, dan memahami *SEO* menjadi kunci kesuksesan implementasi pemasaran digital (Cinthy, 2021).

Visenda Residence merupakan perumahan dengan kualitas bangunan dan penataan terbaik yang diseimbangkan oleh kawasan penghijauan terbaik di Kota Serang. Visenda Residence menerapkan Social Media Marketing sebagai strategi pemasarannya, dengan mengikuti perkembangan zaman dan menyertakan ide-ide kreatif. Konten yang dibuat sesuai dengan tren saat ini dan bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan minat masyarakat. Kegiatan pemasaran ini terutama melibatkan berbagi konten dalam bentuk foto dan video.

Seion Serang bergerak dalam industri yang sama dengan Visenda Residence. Seion Serang mengintegrasikan konsep desain arsitektur dan lanskap modern Jepang untuk menghasilkan lingkungan hunian yang mendukung gaya hidup seimbang. Sedangkan Visenda Residence memaksimalkan hunian dengan penghijauan terbaik di Kota Serang yang dikelilingi oleh pepohonan rindang menyejukan. Visenda Residence memiliki penataan ruangan yang mengoptimalkan pencahayaan alami dan kesegaran udara.

Seion Serang menggunakan instagram untuk promosi dan juga memiliki jumlah pengikut lebih banyak dari pada Visenda Residence. Seion Serang mempunyai 9684 *followers* di Instagram. Pada Instagram Seion Serang mengunggah konten-konten yang kreatif dengan konten foto ataupun video. Seion Serang mempunyai *engagement rate* sebesar 0.18% dengan rata-rata interaksi dengan penonton ada 18 *likes* dan 1 *comment* (Phlanx, 2023). Sedangkan Visenda Residence mempunyai 8163 *followers* di Instagram. Pada Instagram Visenda Residence mengunggah konten-konten edukatif dan kreatif dengan foto maupun

video. Visenda Residence mempunyai *engagement rate* sebesar 0.16% dengan rata-rata interaksi dengan penonton ada 11 *likes* dan 2 *comments* (Phlanx, 2023).

Penerapan *content creator* pada media sosial Visenda Residence bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap kegiatan pemasaran yang tengah berlangsung di akun Instagram Visenda Residence. Oleh karena itu, pemilihan Visenda Residence sebagai tempat magang didasarkan pada keinginan untuk lebih memahami signifikansi peran *content creator* dalam konteks media sosial perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan agar mendapatkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Menambah soft skill dan hard skill selama proses kerja magang.
2. Mengetahui aktivitas sebagai *content creator* dan kendala sebagai *content creator*.
3. Mendapatkan pengalaman kerja profesional berdasarkan dengan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
4. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *post* konten dan *marketing* pada tim Digital Marketing di Visenda Residence.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang dilaksanakan pada 06 Maret 2020 sampai dengan 31 Juli 2023 di PT Putra Windu Trijaya yang beralamat di Jl. Sutera Olivia Utama No.49-50, Serpong Utara. Waktu pelaksanaan kegiatan magang dilakukan sesuai dengan jam operasional kantor yaitu pukul 08.00-17.00 WIB pada hari Senin sampai Jumat. Pelaksanaan kegiatan magang ini dilakukan secara Work From Office (WFO).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi pembekalan magang yang diadakan melalui Zoom Meeting oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 25 Mei 2022, pukul 14.00-16.00 WIB.
 - 2) Menyelesaikan KRS internship di myumn.ac.id setelah mencapai 110 sks dan tanpa nilai D & E. Memperoleh transkrip nilai dari semester awal hingga akhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
 - 3) Memiliki opsi untuk mengajukan KM-01 beberapa kali dengan mengisi Google Form yang dikirim melalui *e-mail*, kemudian menunggu verifikasi dan persetujuan dari Kepala Program Studi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang).
 - 4) Mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 melalui myumn.ac.id setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
 - 5) Unduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Mencari informasi dari berbagai sumber terkait lowongan kerja magang melalui *website* dan aplikasi.
 - 2) Mengirimkan CV dan portofolio sebagai syarat pengajuan kerja di PT Putra Windu Trijaya.
 - 3) Menerima pesan lolos seleksi melalui WhatsApp pada tanggal 27 Februari 2023.
 - 4) Mendapat tugas dari *user* dan jadwal wawancara.
 - 5) Melakukan wawancara secara daring dengan HRD PT Putra Windu Trijaya dan *User* pada tanggal 28 Februari 2023.
 - 6) Melakukan wawancara secara *offline* dengan *General Manager* PT Putra Windu Trijaya pada tanggal 2 Maret 2023.
 - 7) Mendapatkan surat penerimaan magang pada tanggal 3 Maret 2023.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melakukan praktik kerja magang dengan peran sebagai *content creator* di tim Digital Marketing.
- 2) Mendapatkan tugas dan kebutuhan informasi dengan pendampingan langsung dari Copywriter Charisa Vanessa Gozali, sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Mengisi dan menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07 selama pelaksanaan praktik kerja magang, serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana, Dosen Pembimbing, melalui pertemuan menggunakan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang kemudian diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah laporan praktik kerja magang disetujui, laporan tersebut diajukan untuk melalui proses sidang.

