

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman ini peran *social media* tidak mungkin tidak berdampak pada setiap kegiatannya, media dengan segala macam konten yang ada akan hadir menjadi bagian dari hidup manusia dan juga kemajuan dalam bidang teknologi dan telekomunikasi tersebut mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan meningkatnya popularitas media sosial, menjadi sebuah kesempatan bagi individu untuk meningkatkan kreativitas mereka dengan mencoba peran sebagai pembuat konten, atau yang lebih dikenal sebagai *content creator*. Menurut Wijoyo dan Anitasari (2021), Seiring dengan berkembangnya *social media* beriringan pula dengan berkembangnya kreativitas masyarakat untuk membuat sebuah konten.

Content creator menjadi fokus baru dalam dunia ekonomi yang saat ini menjadi fokus pemerintah Indonesia melalui ekonomi kreatif, dalam peran dan tugas *content creator* juga perlu kemampuan untuk mengumpulkan informasi dan riset untuk konten yang akan dibuat. Menurut Safko dan Brake (2022), menyusun konten yang bernilai memerlukan waktu yang cukup lama, di mana para pembuat konten sering mencari informasi untuk mengembangkan gagasan atau konsep tentang topik yang akan mereka bagikan. Maka dari itu *Content Creator* selain melalui proses panjang untuk mencari informasi tugas sebagai *Content Creator* juga mencari ide-ide menarik, serta data guna menghasilkan konten yang sesuai dengan *branding* yang perusahaan inginkan, menurut Huotari et al. (2015) *Content creator* merupakan kegiatan yang mencakup penyebaran informasi yang *ditransformasikan* ke dalam sebuah, gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai konten, yang lalu di sebarakan melalui *platform*.

Social media sendiri juga sangat berperan penting untuk para *content creator* karena dengan adanya *social media* konten-konten tersebut disalurkan, dan dengan perkembangan *social media* sekarang membuat banyak sekali manfaat yang hadir dan mempermudah untuk berinteraksi seperti dikatakan Sarwono dan Prihartono (2012) bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial yaitu melalui *social media*. Interaksi menjadi landasan penting dalam *social media* karena memiliki jangkauan yang luas sehingga memiliki akses yang mudah untuk memasarkan. Menurut Zarella (2021), media sosial juga dianggap sebagai *platform* yang efektif untuk pemasaran karena

aksesnya yang mudah. Menggunakan media sosial baik melalui blog, jaringan sosial, Facebook, dan *platform* media lainnya, dianggap sebagai langkah strategis untuk mempromosikan produk dan mengembangkan strategi pemasaran.

Perubahan zaman yang makin pesat telah membuat dunia *Digital* semakin dibutuhkan maka dari itu perusahaan harus bisa mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan zaman setiap tahunnya karena telah menyebabkan perubahan dalam perubahan tradisional ke perubahan yang serba *digital*, perubahan ini pun terbukti dari tinjauan tingkat kenaikan penggunaan internet setiap tahunnya, menurut data Yonatan (2024) pengguna internet di dunia sendiri pada Januari 2024 sudah mencapai 5,04 miliar pengguna media sosial secara global, nilai angka tersebut setara dengan 62,3% populasi yang ada di dunia. Apabila diteliti lebih lanjut, jumlah pengguna media sosial di Januari 2024 ini bertambah 75 juta *users*, naik 1,5% dibandingkan kuartal 4 tahun 2023.



Gambar 1.1 Data Digital Indonesia 2024
Sumber: Riyanto (2024)

Berdasarkan data dari Riyanto (2024), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 menjelaskan pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 212,9 juta yaitu setara dengan 77% dari total populasi yang ada di Indonesia, selain itu pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta atau setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia.

Data tersebut membuktikan bahwa jika semakin banyak pengguna internet pada *social media* dan *platform* oleh masyarakat dunia maupun Indonesia maka semakin banyak peluang yang akan didapatkan dari perusahaan atau *brand* untuk memasarkan sebuah produk, berita, atau informasi kepada masyarakat luas. Andriyanto dan Haryanto (2010) menyatakan pemasaran *online* merupakan proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu, pemasaran internet berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, dari studi sebelumnya terhadap perusahaan *manufaktur* di Indonesia, ditemukan bahwa kemajuan media sosial membawa manfaat yang *signifikan* dan efektif dalam mendukung pemasaran produk. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dianggap dapat meningkatkan kesadaran merek perusahaan, karena sebenarnya sebuah pemasaran adalah bidang yang terus berkembang dan mengubah strateginya sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis, terutama dengan pertumbuhan internet dan *social media*.

Teknologi *web* juga memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten secara luas tanpa biaya, yang telah mengubah cara pengiklanan dilakukan. Salah satu informasi menarik menurut data Kominfo (2023) tentang media sosial bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial dan menggunakan media sosial secara aktif setiap hari. Selain itu, *platform* media sosial juga menyediakan beragam alat analisis yang memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku pengguna dan mengoptimalkan kampanye mereka secara lebih efektif. Menurut laporan industri media sosial Stelzner (2013), 86% pemasar percaya saluran media sosial adalah komponen penting untuk pemasaran mereka.

Pada praktik kerja magang kali ini dilakukan di PT Jaya Real Property, Penulis memilih PT Jaya Real Property sebagai tempat kerja magang dikarenakan penulis ingin mengetahui cara kerja bagaimana teknik pemasaran media pada perusahaan di bidang *Property*, karena menurut penulis promosi pada pemasaran perusahaan *property* memiliki pemasaran yang lebih detail dan luas, terlebih banyak sekali produk dari Bintaro yang perlu diketahui oleh para masyarakat. Menurut sumber yang dikatakan oleh Sifwah et al. (2024) bahwa pemasaran dalam perusahaan di bidang *property* pada media digital merupakan sebuah strategi yang jitu untuk menjangkau market yang lebih luas, maka dari itu penulis tertarik melakukan praktik kerja magang pada PT Jaya Real Property karena ingin melihat dan terjun langsung kedalam perusahaan dan melihat bagaimana cara kerja sebuah perusahaan di bidang *property* memasarkan produknya pada media digital. PT Jaya Real Property (JRP) adalah perusahaan properti yang berbasis di Indonesia dengan sejarah yang dimulai pada tahun 1979. PT Jaya Real Property sendiri juga memiliki berbagai proyek properti seperti perumahan, apartemen, kompleks komersial, dan pusat perbelanjaan. PT Jaya Real Property juga dikenal karena komitmennya terhadap kualitas, inovasi desain, bahan bangunan berkualitas tinggi, dan pelayanan pelanggan yang baik. Mereka juga mungkin terlibat dalam kemitraan dengan pihak lain dan memiliki keterlibatan dengan komunitas lokal. Selain itu dibuktikan juga dengan penghargaan yang diterima PT Jaya Real Property merupakan bagian dari kegiatan pengelolaan PT Jaya Real Property dalam ajang "Indonesia Best Public Companies Award 2018" yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi pada akhir Juli lalu. Dalam acara yang diadakan di Balai Kartini, Jakarta, PT Jaya Real Property Tbk meraih predikat "Indonesia Very Good Public Company 2018" untuk kategori Property, Real Estate & Building Construction. Tidak hanya pada tahun 2018, PT Jaya Real Property juga kembali meraih penghargaan pada tahun 2017 dan 2021. Pada tahun 2017, PT Jaya Real Property meraih penghargaan "Indonesia Most Powerful Companies Award 2017," dan pada tahun 2021 PT Jaya Real Property Tbk memenangkan penghargaan dalam ajang "Indonesia Good Corporate Governance Award 2021" dengan meraih predikat 3rd dalam kategori "The Best Indonesia GCG Award 2021, Category: Public Company Real Estate Property."

Penghargaan yang telah diterima oleh PT Jaya Real Property lebih dari satu kali ini merupakan bukti nyata bahwa perusahaan tersebut benar-benar serius dalam mengelola dan mengembangkan usahanya di bidang properti. Pencapaian ini juga mencerminkan kompetensi tinggi yang dimiliki oleh Jaya Real Property, yang senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan dan produk berkualitas tinggi kepada para pelanggannya. Dengan berbagai penghargaan yang telah diraih, Jaya Real Property semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri properti, serta menjadi inspirasi bagi perusahaan lain untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas kerja mereka.

Pembangunan perumahan dan pengelolaan bisnis properti melibatkan serangkaian kegiatan, seperti akuisisi lahan, pengembangan *real estate*, penyewaan pusat perbelanjaan, serta beberapa proyek lainnya seperti Bintaro Jaya, GrahaRaya, Serpong Jaya, Grand Batavia, Bintaro Trade Center, Plaza Bintaro Jaya, Plaza Slipi Jaya, Pasar Senen III, Pusat GrosirSenen Jaya, Jembatan Multiguna Senen Jaya, Bintaro Jaya Xchange, BX Rink, Pasar Modern, Fresh Market, Hotel, Jaya Imperial Park. Pada kegiatan kerja magang kali ini penulis masuk kedalam PT Jaya Real Property bagian Unit Pengelola Kawasan Bintaro, Pengelola Kawasan Bintaro ini juga membutuhkan strategi khusus untuk mempromosikan pada pengelolaan kawasan yang ada di Bintaro, maka itu Pengelola Kawasan Bintaro membuka divisi *Media Komunikasi*, dan *Content Creator* untuk memperluas market dan informasi mengenai kawasan yang ada di Bintaro kepada masyarakat. Dengan adanya peran *Content Creator* juga membuat penulis mempelajari mengenai pemasaran *social media*, yang dilakukan untuk memasarkan Bintaro kepada masyarakat melalui Internet atau *Social Media*. Firdiansyah (2022) mengatakan memanfaatkan kemajuan *digital* dengan menyebarluaskan konten produksinya secara *online*, serta melakukan tugas sebagai sebuah *content creator* yaitu mengumpulkan ide, data, riset serta suatu konsep yang menghasilkan suatu konten tertentu. Semua konten kreatif yang diproduksi harus relevan, positif dan berkualitas. Menurut Maeskina dan Hidayat (2022) konten yang berkualitas akan menciptakan *audiens* yang terlibat dalam jangka panjang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang yang saya lakukan adalah untuk meningkatkan pengalaman dalam bekerja dan terjun langsung ke dalamnya, serta memungkinkan untuk memahami lebih baik tentang cara kerja industri tertentu, serta memperoleh keterampilan yang berguna untuk karir masa depan, dengan adanya pelaksanaan magang ini juga mengetahui lebih dalam terhadap teori-teori yang selama ini dipelajari di perkuliahan dan dipakailangsung dalam kerja praktik, sehingga setelah menerapkan langsung proses pelaksanaan kerja magang ini dapat mengevaluasi potensi karir di bidang tertentu. Dengan langsung terlibat dalam pekerjaan sehari-hari dalam industri tersebut, sehingga setelahnya dapat menentukan apakah bidang tersebut sesuai dengan minat, bakat, dan tujuan karir yang akan saya tempuh nantinya. Selain itu kerja praktek magang juga membuat penulis menjadi lebih kreatif dan banyak wawasan pengetahuan seputar social media dan *content creator* dalam perusahaan serta bagaimana strategi caranya mengembangkan dan memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat sekitar.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program kerja magang, Universitas Multimedia Nusantara memberikan kewajiban bagi mahasiswa untuk menjalankan proses kerja sekurang-kurangnya 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan bersama advisor yang juga setara dengan 20 SKS sesuai Panduan MBKM Track 1 dan Program Studi. Proses kerja magang dilakukan dari 04 December 2023 - 04 April 2024, dengan jam kerja sebanyak 8 jam mulai jam 08.30 sampai 17.30 selama 7 hari (Senin - Jumat) *Work From Office*. Penulis ditempatkan pada Unit “Pengelola Kawasan Bintaro” dengan posisi sebagai “*Content Creator*”.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Terdapat beberapa tahapan yang dilalui dalam melaksanakan prosedur administrasi magang Universitas Multimedia Nusantara, antara lain:

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
2. Mengisi KRS Internship Track 1 di my.umn.ac.id dan request transkrip nilai pada gapura UMN (gapura.umn.ac.id).
3. Mengajukan Form KM-01 melalui Google Form yang disediakan untuk verifikasi tempat magang.
4. Mendapatkan surat pernyataan penerimaan KM-02 melalui e-mail student.
5. Melaksanakan registrasi magang MBKM Track 1 pada website Merdeka UMN (merdeka.umn.ac.id).
6. Mengisi Daily Task / Form KM-03 pada website Merdeka UMN (merdeka.umn.ac.id).
7. Mengunduh form KM-03, KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk melengkapi dokumen laporan magang.

B. Proses Pengajuan Tempat Kerja Magang

1. Mempersiapkan *Curriculum Vitae* / CV untuk di ajukan kepada PT JayaReal Property
2. Di panggil untuk melakukan proses Interview
3. Mendapatkan panggilan penerimaan dan ditempatkan di Unit Pengelola Kawasan Bintaro.
4. Memulai Praktik Kerja Magang pada tanggal 04 December 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Melaksanakan Praktik Kerja Magang mulai Senin, 04 December 2023 di Unit Pengelola Kawasan Bintaro pada posisi sebagai *content creator*.

2. Diberikan arahan dan Informasi seputar Bintaro dan tugas yang akan di kerjakan oleh Abdul Haris Sal Sabil selaku Mentor yang akan mendampingi penulis ketika melaksanakan Praktik Kerja Magang.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang dibimbing oleh Silvanus Alvin selaku dosen pembimbing melalui pertemuan online menggunakan zoom meeting dan pertemuan tatap muka.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang

UMMN