

# BAB I

## PENDAHULUAN

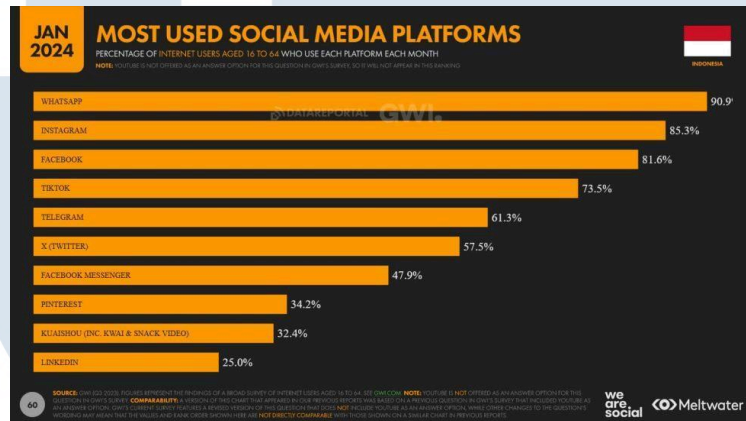
### 1.1 Latar Belakang

Pada abad ke-21, media sosial memegang peranan penting di berbagai macam perusahaan. Menurut Erwin et al. (2023) media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* berinteraksi antara perusahaan dengan pelanggannya, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Erwin juga mengatakan media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan visualisasi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam memenuhi kebutuhan pemasaran, media sosial juga berfungsi menampilkan identitas dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga identitas sebuah perusahaan yang ditampilkan pada media sosial akan selalu diingat oleh target konsumen.

Kegunaan media sosial lainnya juga dapat membantu perusahaan atau sebuah bisnis menemukan target pelanggan mereka (Trulline, 2021). Kemampuan untuk menyaring audiens dengan efektif di media sosial dihasilkan dari adanya fitur seperti *hashtag* yang memfasilitasi proses identifikasi target *audiens* yang spesifik. Selain itu, penggunaan media sosial dalam melakukan aktivitas marketing juga dapat memperoleh penghematan biaya pemasaran (Kurniawan, 2017). Hal tersebut dapat dicapai dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, di mana sebuah perusahaan atau bisnis dapat mempromosikan penawaran menggunakan sebuah kampanye pemasaran media sosial yang terjangkau dari segi biayanya. Selain menghemat biaya pemasaran, *social media marketing* juga dapat meningkatkan nilai efektivitas sebuah perusahaan untuk mempromosikan yang mereka tawarkan secara praktis dan tepat sasaran sesuai dengan calon pelanggan yang ingin mereka tuju.

Hingga tahun 2024, masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna aktif dari beragam *platform* media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beragam. Berdasarkan data dari *WeAreSocial* dan *Hootsuite*, media sosial yang

paling sering digunakan adalah Whatsapp. Diikuti dengan peringkat berikutnya yaitu media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok. Media sosial tentu memiliki ciri khas masing – masing dan kerap digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, memasarkan produk atau jasa, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1.1 Platform yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: WeAreSocial dan Hootsuite (2024)

Dalam perkembangan terkini, sebagian besar perusahaan yang bergerak di sektor properti telah menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam melaksanakan aktivitas pemasaran mereka. Beberapa pengembang properti yang beroperasi di Tangerang Selatan antara lain mencakup Alam Sutera Realty, Summarecon Agung, dan Sinarmas Land, dan pengembang lainnya. Hal ini menjadi penting bagi setiap perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat melalui platform media sosial. Pada media sosial tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi atau penawaran menggunakan visualisasi yang dapat dimengerti dan dipertimbangkan oleh target customer mereka. Selain itu, hal ini juga berfungsi untuk meningkatkan efisiensi dan nilai kepraktisan untuk melakukan penyebaran informasi khususnya dalam aktivitas pemasaran (Nasrullah, 2017).

Penggunaan media sosial dalam persebaran informasi, bentuk pemasaran yang diupayakan perusahaan adalah menggunakan digital marketing. Digital Marketing

adalah proses pemasaran yang melibatkan penggunaan media digital dan internet yang bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen untuk mencapai sasaran pemasaran (Sudaryo, 2020). Sudaryo juga mengatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki berbagai bentuk diantaranya, *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), *Search Engine Marketing*, (SEM) dan *Affiliate Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk upaya *digital marketing* yang berguna dalam memberikan kontribusi bagi aktivitas pemasaran digital. Perkembangan terkini dari *Social Media Marketing* menekankan pada penyebaran kesadaran merek melalui konten yang diproduksi secara kreatif dan relevan (Tifani, 2023). Oleh karena itu, *Social Media Marketing* memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan.

Industri properti di Indonesia menunjukkan prospek yang cerah, didorong oleh pertumbuhan ketersediaan perumahan yang terus meningkat, akibat tingginya angka kelahiran (Aditiasari, 2024). Di tahun 2024, generasi milenial masih menjadi target pasar properti. Dilansir dari *Mediaindonesia.com*, pasar hunian semakin menjadi sorotan bagi generasi milenial. Hal ini berpotensi memacu pertumbuhan sektor properti di masa depan. Dapat dilihat dari, minat generasi milenial dalam memiliki properti terus meningkat seiring berjalannya waktu. Selain itu, generasi milenial memiliki minat terhadap konsep hunian *eco green living*, karena generasi ini semakin memperhatikan isu-isu yang terjadi pada lingkungan (Fawzi, 2024).

Generasi milenial juga menunjukkan preferensi gaya hidup yang berbeda, dengan mengutamakan aspek aksesibilitas yang dapat memberikan kemudahan. Contohnya dekat dengan fasilitas umum seperti, tempat hiburan, rumah sakit, pendidikan, mall, dan transportasi umum seperti (Manalu, 2024). Salah satu perusahaan yang sudah mengikuti tuntutan pasar adalah Alam Sutera. Alam Sutera merupakan sebuah perusahaan yang turut merintis pengembangan produk propertinya dengan menghadirkan EleVee Residences yang telah mendapatkan penghargaan sebagai "*Prospective Premium Condominium With Sustainable Living Concept In Greater Tangerang Area*" oleh Property & Bank 2024 (EleVee,

2024). Sebagai respons terhadap meningkatnya minat masyarakat, EleVee Residences menargetkan generasi milenial dan X, terutama mereka yang berusia 25-50 tahun dari kalangan menengah ke atas.

Selama menjalani praktik kerja magang, pemegang berkesempatan untuk mengisi posisi sebagai Media Sosial *Intern* di EleVee yang merupakan anak perusahaan dari PT Alam Sutera Realty. Keputusan untuk memilih perusahaan ini sebagai tempat praktik magang tidak terlepas dari minat dan keinginan pemegang yang kuat di bidang *Social Media Marketing*. Pemegang melihat PT Alam Sutera Realty, terutama proyek EleVee Residences merupakan tempat yang sesuai untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman terkait dengan penggunaan *social media marketing* dalam industri properti. EleVee secara aktif dapat memanfaatkan *platform* media sosial dalam memasarkan propertinya. Selain itu, EleVee juga menyajikan konten yang menarik dan relevan, sesuai dengan target market yang telah ditentukan sehingga tempat ini sesuai.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Dalam menjalani praktik kerja magang, tujuan yang ingin dicapai adalah memperkaya pengetahuan dan pengalaman praktis di ranah komunikasi strategis untuk mendapatkan gambaran terkait aktivitas media sosial dalam sebuah perusahaan. Tujuan dari kegiatan magang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mencari pengetahuan dan pengalaman untuk jenjang karier *Social Media Marketing* di masa depan, serta mengetahui alur kerja pada divisi *Social Media Marketing*.
- 2) Mempelajari dan memahami secara mendalam berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi perencanaan dan penerapan *Social Media Marketing*.
- 3) Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Program magang ini telah dirancang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, di mana harus melaksanakan kegiatan kerja selama minimal 640 jam. Periode pelaksanaan magang ini dijadwalkan mulai dari tanggal 2 Januari 2024 hingga 30 Juni 2024. Aktivitas magang ini dilaksanakan dengan metode *Work From Office* (WFO), berlangsung dari hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.30 sampai dengan 17.30. Selain itu, pelaksanaan magang juga dapat dilakukan pada hari Sabtu atau Minggu, khususnya jika ada *event* tertentu yang memerlukan kehadiran.

### **1.3.2 Proses Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Melakukan pengisian KRS dengan memilih Internship Track 1 di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).
- 3) Mengisi Form KM-01 yang telah disediakan oleh UMN untuk melakukan verifikasi terhadap tempat magang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
- 4) Menerima surat keterangan penerimaan KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 5) Melakukan registrasi MBKM Track 1 melalui website Merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)).
- 6) 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 memenuhi kebutuhan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja**

- 1) Mengajukan *Curriculum Vitae (CV)* kepada PT Alam Sutera Realty Tbk melalui LinkedIn pada tanggal 20 Desember 2023.
- 2) Pada tanggal 20 Desember 2023, menerima panggilan dari PT Alam Sutera Tbk untuk menjalani *interview* online bersama *Human Resource* melalui panggilan telepon.
- 3) Menerima undangan *interview User* secara offline sebagai posisi Media Sosial *Intern* pada perusahaan EleVee Residences melalui aplikasi WhatsApp.
- 4) Melakukan proses penerimaan praktik kerja magang dengan menandatangani kontrak kerja pada perusahaan EleVee Residences, yang dimulai pada tanggal 2 Januari 2024.

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Memulai praktik kerja magang sebagai posisi Media Sosial *Intern* pada hari Selasa, 2 Januari 2024.
- 2) Penugasan dan pendalaman informasi perusahaan didampingi oleh *Digital Creative Sect. Head* Fiona Andyka selaku Pembimbing 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. Penyusunan Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata, selaku dosen pembimbing melalui pertemuan *zoom meeting*.
- 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.