

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten yang relevan dan menarik merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran digital. Konten yang berkualitas memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens secara efektif, membangun koneksi dengan mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Halim (2021), *digital marketing* beroperasi sebagai sistem sosial yang memfasilitasi pembelian dan penjualan dengan mempertemukan keinginan masing-masing pihak yang dipilih. Dengan membuat strategi *digital marketing* yang tepat, reputasi *online* perusahaan dapat dibangun, ditingkatkan, dan dipertahankan di semua saluran digital. Jika dibandingkan dengan bentuk periklanan konvensional, *digital marketing* dapat membantu perusahaan menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan lainnya, antara lain potensi audiens yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk berkembang yang lebih besar.

Tidak sampai di situ, berkurangnya periklanan atau pemasaran secara konvensional juga terjadi karena adanya perkembangan teknologi atau perkembangan digital yang berdampak pada pola hidup individu sebagai konsumen. Perkembangan ini menjadikan konsumen sangat bergantung pada media digital yang dapat menunjang kehidupan mereka sehari-hari. Salah satu contohnya adalah saat mencari suatu informasi, baik informasi lama ataupun baru, informasi tersebut tidak lagi dicari di media konvensional seperti literatur cetak, melainkan memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi tersebut. Konten yang dipasarkan dalam media digital harus menarik dan relevan agar dapat menarik perhatian konsumen, karena secara tidak langsung konsumen memiliki tolak ukur dengan menilai antar merek yang telah diposting di media digital (Siregar, 2022).

Oleh karena itu, keberadaan *content creator* menjadi sangat penting dalam konteks *digital marketing*. *Content creator* merupakan seseorang yang bertugas

membuat konten yang menarik dan bermanfaat untuk tujuan pemasaran. Mereka memiliki keterampilan dalam menghasilkan berbagai jenis konten, mulai dari teks, gambar, video, hingga animasi. Tugas utama *content creator* adalah untuk menciptakan konten yang relevan dengan merek atau produk tertentu, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Mereka juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan selaras dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, serta mengikuti tren dan praktik terbaik dalam industri (Yulianti, 2023).

Selain membuat konten, *content creator* juga bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan komunitas *online* yang terlibat dengan merek atau produk tersebut. Mereka harus aktif berinteraksi dengan pengikut dan pelanggan potensial melalui berbagai saluran komunikasi *online*, seperti komentar, pesan langsung, dan forum diskusi. Hal ini membantu membentuk relasi yang solid dengan audiens, meningkatkan loyalitas merek, dan mempromosikan keterlibatan yang lebih dalam dengan konten yang dibuat (Putri, 2023). Keberadaan *content creator* telah menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital bagi banyak perusahaan. Mereka membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian audiens, dan menjalin relasi yang kuat dengan pelanggan dengan kreativitas, keahlian, dan pemahaman yang baik tentang target audiens dan tren industri, *content creator* dapat memainkan peran yang krusial dalam kesuksesan kampanye pemasaran digital sebuah perusahaan. Oleh karena itu, adanya *content creator* yang berkualitas dan strategi konten yang baik dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Sari, 2024).

Pemasaran digital yang semakin populer ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri dalam strategi pemasarannya sebagai upaya dalam mengkomunikasikan produk atau jasa mereka ke target audiens yang tepat. Salah satu sektor industri yang turut memanfaatkan fenomena ini adalah sektor industri properti. Mereka memanfaatkan pertumbuhan pemasaran ini karena melihat bahwa target audiens mereka sudah semakin melekat pada teknologi, yang menyebabkan perubahan perilaku dimana target audiens mencari informasi properti secara

mandiri di internet mulai dari lokasi, harga, serta ulasan-ulasan dari konsumen sebelumnya. Karena alasan tersebut, sektor properti harus beradaptasi dan aktif dalam melakukan pemasaran secara digital agar dapat menunjukkan diri di publik dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Tentunya dalam melakukan aktivitas pemasaran digital atau *digital marketing*, industri harus memperhatikan kualitas konten yang dibagikan di media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waoma & Hartanto (2020) hasilnya menunjukkan, semakin tinggi kualitas konten yang diposting di media sosial, maka media sosial yang digunakan sebagai wadah pemasaran akan lebih berkembang dan dapat meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

RE/MAX Indonesia merupakan salah satu perusahaan industri properti yang menggunakan kemajuan dan pertumbuhan media digital. RE/MAX merupakan perusahaan industri properti yang berasal dari Amerika Serikat dan hadir di Indonesia pada tahun 2014. Perusahaan RE/MAX mendapatkan predikat terbaik untuk kategori *Full-Service Brokerage Brands National* di Amerika Serikat pada tahun 2022 (RE/MAX News, 2022). Di Indonesia, RE/MAX bertujuan untuk membentuk industri *real estate* yang terdepan dengan menyediakan layanan optimal untuk para konsumennya melalui jasa agen RE/MAX Indonesia yang handal, terpercaya, dan profesional. Selain itu, RE/MAX juga memiliki *tagline* yaitu “*Your Trusted Partner*”.

Untuk membuktikan kepada publik bahwa RE/MAX Indonesia adalah perusahaan agen properti yang terpercaya, RE/MAX Indonesia rutin membagikan konten pemasaran digital melalui media sosial Instagram mulai dari konten edukasi mengenai properti, fakta menarik properti, produk listingan, dan juga penghargaan-penghargaan yang telah diraih. Konten-konten yang dipublikasikan ini tentunya menjadi satu upaya untuk membuktikan *tagline* RE/MAX yaitu “*Your Trusted Partner*”. Berkat kegigihan dan konsistensinya dalam membuat konten pemasaran di media sosial, salah satu kantor cabang RE/MAX Indonesia, yaitu RE/MAX Premier JGC berhasil mendapatkan penghargaan yang diberikan langsung oleh pihak

Rumah.com sebagai *Top Performing Agency* Jakarta Timur 2022 (Hariyanto, 2022).



Gambar 1.1 *Agent Awards* 2022 oleh Rumah.com
Sumber: (Hariyanto, 2022)

Content creator yang memiliki tugas utama untuk membuat konten dapat membantu strategi pemasaran perusahaan dengan cara menciptakan konten-konten yang kreatif dan menarik (Nuraeni, 2019). Saat ini, RE/MAX Indonesia sudah melakukan pemasaran konten di berbagai *platform* digital seperti *website*, *e-buletin*, dan media sosial. *Website* digunakan oleh RE/MAX Indonesia sebagai wadah untuk memberikan informasi perusahaan secara lengkap mulai dari gambaran umum perusahaan, layanan yang diberikan perusahaan, produk yang disediakan, mitra kerja, lokasi kantor, serta informasi kontak perusahaan. Selain itu, jika ada informasi atau kabar terbaru yang berhubungan dengan perusahaan, informasi tersebut juga akan langsung dibagikan dalam *website* resmi RE/MAX Indonesia. Selanjutnya adalah *e-buletin*. Media digital satu ini berfungsi sebagai media pemasaran konten untuk pihak *internal* RE/MAX Indonesia, khususnya kepada para kantor cabang dan agen RE/MAX Indonesia. Kantor pusat RE/MAX Indonesia akan mengunggah seluruh kegiatan pemasaran untuk pihak internal di *e-buletin* tersebut seperti acara perusahaan dan pelatihan kantor cabang. Terakhir, RE/MAX

Indonesia juga menggunakan media sosial, khususnya *Instagram* dalam melakukan pemasaran konten berupa *Instagram feeds* dan *reels*. Untuk melakukan pemasaran di media sosial ini, RE/MAX Indonesia harus benar-benar memperhatikan kualitas konten yang dibagikan ke publik agar aktivitas pemasaran beroperasi secara efisien dan mencapai hasil yang diinginkan.

Adanya *content creator* dapat membantu sebuah perusahaan untuk menghasilkan kualitas konten yang baik terutama dalam aspek foto, video, dan tulisan. Elemen-elemen tersebut merupakan aspek yang penting dan perlu diusahakan agar terlihat menarik sehingga dapat memikat perhatian audiens untuk melihat konten yang telah diposting untuk mencapai hasil pemasaran digital yang maksimal. Tidak hanya unik dan kreatif, namun isi konten juga harus dimengerti dan diterima oleh audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan sempurna (Maeskina, 2021). Dalam hal ini, RE/MAX Indonesia sudah mengambil langkah yang tepat karena sudah memanfaatkan peran *content creator* dalam membuat konten-kontennya di Instagram untuk mendapatkan hasil pemasaran digital yang efektif. Walaupun begitu, RE/MAX Indonesia bukanlah satu-satunya perusahaan yang memaksimalkan konten pemasarannya melalui *content creator*, melainkan banyak perusahaan *real estate* lain yang juga memaksimalkan konten pemasarannya melalui jasa *content creator*. Oleh sebab itu, RE/MAX Indonesia terus berupaya untuk semakin memaksimalkan pemasaran konten sosial mediana agar makin banyak masyarakat yang sadar bahwa RE/MAX Indonesia merupakan perusahaan *real estate* yang terpercaya, handal, dan profesional, sesuai dengan tagline yang dimilikinya yaitu “*Your Trusted Partner*”.

Melihat perkembangan industri bisnis properti yang semakin lama semakin berkembang, meningkatkan kesadaran penulis akan pentingnya pengetahuan dalam industri properti untuk masa yang akan datang. Sehingga dalam kesempatan ini, penulis memiliki kesempatan untuk bergabung di departemen *Marketing Communication* di RE/MAX Indonesia, lebih tepatnya sebagai *content creator* untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan akan pemasaran digital, terlibat secara langsung dalam membuat konten kreatif RE/MAX Indonesia, dan menambah pengetahuan akan industri bisnis properti.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan magang memiliki tujuan dan maksud sebagai berikut:

1. Mendapatkan pemahaman mengenai alur kerja *content creator* sebagai bagian dari departemen *marketing communication* RE/MAX Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan akan *marketing communication* dan *content creation* yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* dalam melakukan pemasaran konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilakukan oleh penulis mulai dari waktu kerja magang hingga prosedur pelaksanaan kerja magang dapat dilihat sebagai berikut.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Periode magang dilaksanakan mulai tanggal 22 Januari 2024 sampai 31 Mei 2024 sesuai dengan konfirmasi yang diterima dari RE/MAX Indonesia melalui surat penerimaan magang. Setiap minggunya, penulis melakukan pekerjaan selama lima hari dari hari Senin sampai dengan hari Jumat. Penulis mulai bekerja pada pukul 09:00 dan berakhir pada pukul 18:00, akan tetapi selama proses pelaksanaan magang, terdapat beberapa hari yang membutuhkan jam kerja tambahan untuk menyelesaikan beberapa proyek yang sedang dijalankan oleh RE/MAX Indonesia dengan *deadline* yang cepat. Magang berlangsung di lantai 17 Equity Tower, yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman Kav. 52-53 (SCBD), Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Dalam hal ini, kegiatan magang dilakukan sesuai dengan ketentuan MBKM *Track 1* dan panduan dari Program Studi yang mengharuskan peserta magang untuk menyelesaikan waktu kerja selama 640 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administratif Kampus (UMN).

- 1) Menghadiri sesi pembekalan magang yang diadakan di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Mengajukan KM-01 kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk verifikasi tempat kerja magang yang diajukan oleh penulis.
- 3) Mendapatkan KM-02 sebagai bentuk persetujuan Universitas Multimedia Nusantara terhadap perusahaan yang diajukan oleh penulis.
- 4) Mengisi formulir KM-01 pada myumn.ac.id setelah diterima di perusahaan yang dilamar.
- 5) Mendownload formulir 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 digunakan dalam proses penyusunan laporan magang.

B. Prosedur Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

- 1) Pertama, penulis mengirim *Curriculum Vitae* (CV) kepada HR RE/MAX Indonesia sebagai bentuk lamaran kerja.
- 2) Kedua, penulis melakukan proses *interview* pada 31 Oktober 2023 secara online melalui Google Meet bersama dengan *Manager Marketing Communication*, Wivia Lim.
- 3) Ketiga, pada tanggal 11 Desember 2023, penulis telah diterima untuk mengikuti program magang sebagai *content creator* di RE/MAX Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Magang

- 1) Penulis menjalankan praktik kerja magang sebagai *content creator* di Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Seluruh kegiatan praktik kerja magang didampingi langsung oleh *Manager Marketing Communication*, Wivia Lim.

- 3) Proses pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 – KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang. *Form* KM-06 yaitu lembar penilaian kerja magang, akan diajukan pada akhir periode magang ke Wivia Lim, selaku pembimbing lapangan.

D. Proses Penyusunan Laporan Magang

- 1) Laporan praktik kerja magang ini disusun dengan bimbingan Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan praktik kerja magang harus disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum diajukan untuk proses sidang.

- E. Setelah laporan praktik kerja magang disetujui, kemudian diajukan pada tahap berikutnya yakni sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA