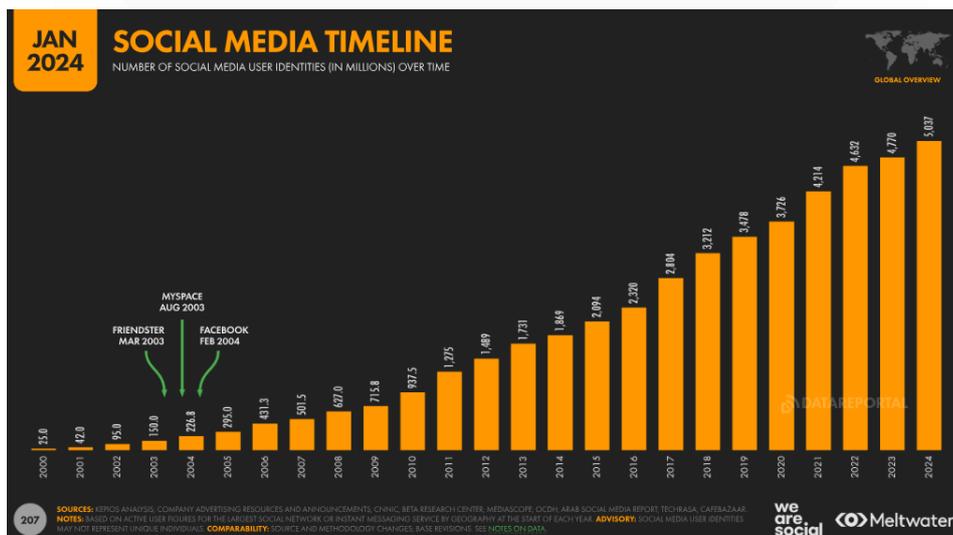


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maraknya digitalisasi kini mempengaruhi perubahan perilaku manusia dalam berbagai hal. Hal ini salah satunya dapat dilihat melalui peran media sosial dalam kehidupan masyarakat (Kurniasih & Apriani, 2016).Awalnya, media sosial dibuat sebagai alat komunikasi antar individu. Namun, saat ini, media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun juga sebagai sarana bagi pemilik usaha untuk berjualan dan memasarkan produknya. Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga terlihat dari jumlah pengguna media sosial yang meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Perkembangan Angka Pengguna Media Sosial
Sumber : Wearesocial (2024)

Gambar 1.1 merupakan hasil *report* yang diterbitkan oleh S. Kemp melalui Wearesocial, menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial yang terus-menerus terjadi hingga tahun 2024. Peningkatan jumlah pengguna ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor usaha dalam mencapai pasar melalui pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial merupakan salah satu gaya pemasaran yang dalam penerapannya menggunakan situs media sosial sebagai

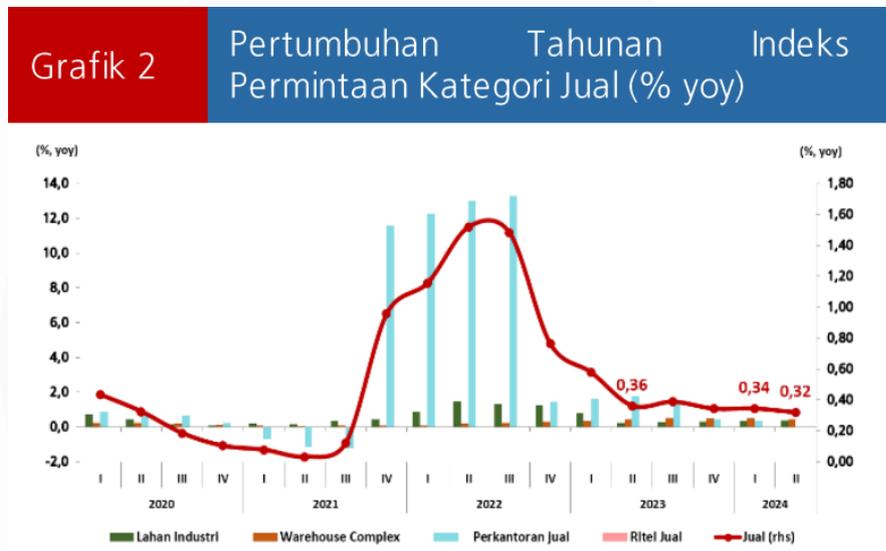
media meningkatkan visibilitas merek di internet. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk dan layanan (A. Kemp, 2024). Situs media sosial memiliki peran yang krusial dalam membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui *platform* ini, pengguna dapat saling bertukar ide, pengetahuan, dan berkomunikasi satu sama lain. Kehadiran media sosial telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara pemasaran yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui konten seperti ulasan blog, tag, komentar akun, dan lainnya. Dalam ekosistem perusahaan, pengelolaan konten media sosial ini biasanya ditangani oleh seorang *content creator* yang bertugas untuk mengelola dan menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens.

Content creator adalah orang yang memiliki tanggung jawab terkait setiap informasi di media, terutama dalam media *online*. *Content creator* memiliki target audiensnya tersendiri (A. Kemp, 2024). Seorang *content creator* membantu orang menyelesaikan masalah dalam bisnis dengan menciptakan konten yang bermakna (Bordelon, 2019). Konten tersebut diunggah pada media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, ataupun Youtube sesuai dengan kebutuhan bisnis tertentu.

Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah sektor properti komersial, yang memegang peran vital dalam mendukung perekonomian nasional. Dengan kontribusi besar terhadap PDB dan penyediaan lapangan kerja, aset-aset komersial seperti ruko, kavling, mal, dan gudang berfungsi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut data dari ekon.go.id (2023), sektor ini menunjukkan perkembangan yang positif, dengan Indeks Permintaan Properti Komersial kategori sewa telah bertumbuh sebesar 5,87% (yoy) dan Indeks Permintaan Properti Komersial kategori penjualan meningkat 0,36% (yoy) pada triwulan kedua 2023. Dengan adanya peningkatan dalam angka indeks permintaan properti Komersial ini diharapkan dapat menciptakan momentum positif bagi industri properti komersial dan meningkatkan aktivitas serta penjualan properti di Indonesia secara keseluruhan.

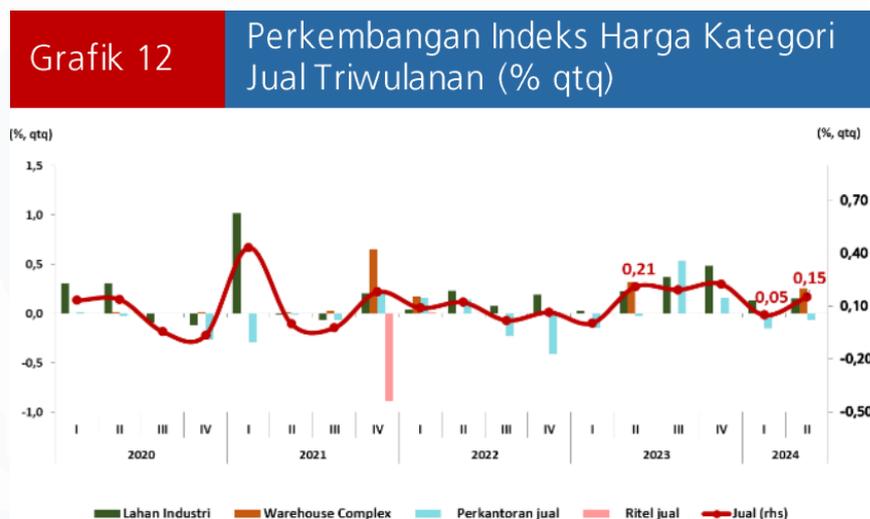
Berdasarkan laporan Bank Indonesia mengenai Perkembangan Properti Komersial, indeks permintaan properti komersial untuk kategori jual pada Triwulan

II 2024 tumbuh sebesar 0,32%, relatif stabil jika dibandingkan dengan pertumbuhan Triwulan sebelumnya.



Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan Properti Komersial
Sumber : bi.go.id (2024)

Sementara itu, tercatat juga bahwa Indeks Harga Properti Komersial pada kategori Jual mengalami peningkatan sebesar 1,47% (qtq) dibandingkan dengan triwulan sebelumnya.



Gambar 1. 3 Grafik Indeks Harga Kategori Jual Triwulanan
Sumber : bi.go.id (2024)

Momentum pertumbuhan ini dimanfaatkan dengan baik bagi para pengembang properti komersial di Indonesia. Artikel dari Kompas.com menyebutkan bahwa salah satu dari tiga emiten properti dengan nilai kapitalisasi pasar terbesar adalah PT Bumi Serpong Damai Tbk dengan angka 23,18 triliun rupiah.

Di bawah naungan Sinar Mas Land, PT Bumi Serpong Damai melakukan pengembangan atas sebuah kota mandiri yang berlokasi di Tangerang, yaitu BSD City. BSD City memiliki kawasan pengembangan seluas 6.000 hektar, dan saat ini sedang dibagi menjadi 3 tahap. Tahap pertama seluas 1.500 hektar, tahap kedua 2.000 hektar, dan tahap ketiga seluas 2.500 hektar.

Sebagai upaya dalam pembangunan kota mandiri, PT Bumi Serpong Damai tidak hanya berfokus kepada sektor residensial atau hunian, namun juga berfokus kepada sektor komersial.



Gambar 1. 4 Masterplan BSD City
Sumber : Annual Report PT Bumi Serpong Damai (2023)

Pada gambar di atas, terlihat bagaimana cara PT Bumi Serpong Damai membagi kawasannya untuk dikembangkan. Pengembangan area komersial lebih fokus pada bagian tengah area, yang dinamakan dengan CBD (Central Business District). Sementara itu, kawasan hunian diletakkan pada daerah sekitar CBD,

untuk mempermudah warga dalam mengakses kebutuhan ritel. Salah satu contoh produk komersial yang dimiliki PT Bumi Serpong Damai adalah Casa de Parco Apartment.



Gambar 1. 5 Casa de Parco Apartemen
Sumber : www.casadeparco.co (2024)

Apartemen Casa de Parco mulai dikembangkan pada tahun 2015. Apartemen ini terletak di pusat kota BSD City dengan jarak hanya 200 meter dari AEON Mall BSD. Juga hanya 500 meter dari area perkantoran Green Office Park. Lokasi yang strategis ini mempermudah penghuninya dalam segi aksesibilitas dan menjadi nilai jual utama bagi Casa de Parco.

Tidak hanya apartemen, PT Bumi Serpong Damai juga memiliki produk ruko yang cocok untuk bisnis ritel. Salah satunya adalah Ruko Northridge yang diluncurkan pada tahun 2021.

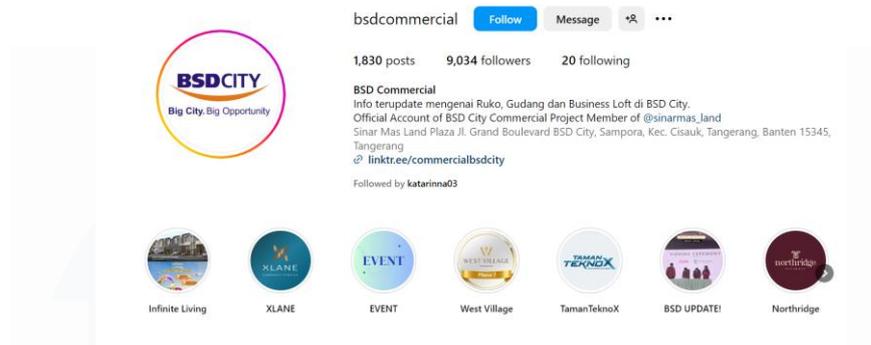
U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 6 Ruko Northridge
Sumber : ecatalog Sinar Mas Land

Ruko Northridge terletak pada jalan utama di BSD City, sejalan dengan QBIG, Ararasa, dan 80 Proof. Jalan ini merupakan pusat *traffic* di BSD City. Dikelilingi oleh banyak area perumahan premium, ruko Northridge berhasil terjual habis di masa *launching*.

Keberhasilan PT Bumi Serpong Damai dalam mengeluarkan produk komersial dan menarik investor atau konsumen juga didukung strategi *social media marketing* yang baik. Dalam melakukan *social media marketing*, divisi komersial PT Bumi Serpong Damai memiliki *content creator*. Peran *content creator* dalam divisi komersial PT Bumi Serpong Damai adalah dalam mengelola akun Instagram @bsdcommercial. Akun @bsdcommercial cukup aktif dalam memberikan informasi terbaru terkait produk hingga acara yang ada di BSD City. Pengelolaan yang dimaksud adalah dalam membuat jadwal konten (*Editorial Plan*), melakukan *brainstorming* ide konten, menyusun skrip konten, hingga melakukan eksekusi pembuatan konten. Konten yang dibuat sebagian besar adalah mengenai promosi produk yang dimiliki oleh BSD City. Selain itu, juga terdapat konten mengenai *update* hal-hal baru ataupun *event* yang berlangsung di BSD City.



Gambar 1. 7 Akun Instagram PT Bumi Serpong Damai
Sumber : Instagram (2024)

Pada akun Instagram tersebut terlihat adanya penggunaan fitur *highlights* yang merekap berbagai jenis acara dan produk komersial PT Bumi Serpong Damai. Selain itu, juga sering diunggah mengenai *update event*, produk, dan lain sebagainya. Hanya saja, berdasarkan hasil observasi penulis, akun @bsdcommercial masih lebih banyak mengunggah konten yang memberikan informasi produk secara *hard-selling*.



Gambar 1. 8 Konten Instagram @bsdcommercial
Sumber : Instagram (2024)

Menggunakan pendekatan *soft selling* cenderung menghasilkan respons afektif yang lebih positif dibandingkan dengan pendekatan rasional atau *hard selling*, sehingga dapat meningkatkan minat beli, terutama dalam hal berbagi produk atau layanan. Hal ini menimbulkan adanya ketertarikan penulis untuk dapat melakukan eksplorasi lebih sebagai *content creator*. Penulis melihat peluang bagi Instagram

@bsdcommercial untuk memperoleh lebih banyak atensi, melalui konten-konten yang dikemas secara *soft selling* berdasarkan *trend* media sosial saat ini. Daya tarik inilah yang menjadi motivasi bagi penulis untuk melakukan kerja magang di divisi komersial PT Bumi Serpong Damai.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam proses melakukan praktik magang sebagai ilmu untuk kedepannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran dari Content Creator divisi komersial PT Bumi Serpong Damai. Dalam praktik magang ini, diharapkan menjadi kesempatan penulis dalam mempelajari secara langsung pekerjaan dan kontribusi Content Creator dalam meningkatkan *brand awareness* dan engagement di media sosial.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran divisi komersial PT Bumi Serpong Damai. Tujuan ini mengacu pada upaya penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks praktis, khususnya dalam pembuatan konten dan manajemen media sosial.
3. Untuk mengasah keterampilan kerja sama tim dan juga individu dalam pembuatan konten dan strategi promosi. Dengan terlibat dalam berbagai tahap pengembangan konten dan kampanye pemasaran, penulis memiliki kesempatan untuk berlatih menangani tantangan yang mungkin muncul serta memperkuat keterampilan praktis yang diperlukan dalam bidang promosi.

1.3.Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama penulis melakukan kerja magang, penulis bekerja sesuai dengan waktu dan prosedur yang dimiliki oleh perusahaan.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik magang di kantor pusat Sinar Mas Land yang berlokasi di Sinarmas Land Plaza, Jl. Grand Boulevard BSD City, Sampora, Kecamatan Cisauk, Tangerang, Banten 15345. Magang ini berlangsung selama 7 bulan, yaitu dari 12 Juni 2024 hingga 31 Januari 2025. Jam kerja dimulai pukul 08.30 WIB dan berakhir pukul 17.30 WIB, dengan total durasi kerja 8 jam ditambah 1 jam waktu istirahat untuk makan siang. Selama periode magang, penulis ditempatkan di Divisi Promotion yang berada di bawah Divisi Komersial PT Bumi Serpong Damai.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa tahapan yang harus ditempuh oleh penulis untuk melaksanakan praktik kerja magang sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Strategic Communication di Universitas Multimedia Nusantara, antara lain :

1. Penulis mengikuti program pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan magang di BSD City pada peran yang berbeda, yaitu Promotion.
3. Penulis mengisi formulir KM-01 yang berisi informasi mengenai tempat magang, yakni Sinar Mas Land, yang kemudian diserahkan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Penulis menerima persetujuan dari dosen terkait dan memperoleh formulir KM-02 yang merupakan surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
5. Penulis melakukan registrasi melalui website merdeka.umn.ac.id untuk memberikan informasi terkait perusahaan agar dapat didata.
6. Penulis menerima formulir KM-03 sebagai tanda bukti kartu kerja magang.
7. Penulis mengisi log tugas harian yang diakses melalui website merdeka.umn.ac.id sesuai dengan pekerjaan yang dikerjakan setiap hari sebagai Promotion Intern, dan koten yang ada dalam pengisian ini diverifikasi oleh supervisor penulis, Promotion Section Head.

8. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing, Bapak Tangguh Okta Wibowo sebanyak delapan pertemuan
9. Penulis memulai penyusunan laporan magang sebagai salah satu syarat agar penulis dapat mengikuti prosedur sidang magang.
10. Penulis menyelesaikan praktik magang track 2 di BSD City hingga akhir sembari melakukan penyusunan laporan magang.
11. Penulis mengunggah hasil final laporan magang yang telah dikonfirmasi pada merdeka.umn.ac.id dan ini merupakan syarat untuk penulis dapat melakukan pendaftaran sidang magang.
12. Penulis mengikuti sidang magang.

