

BAB I

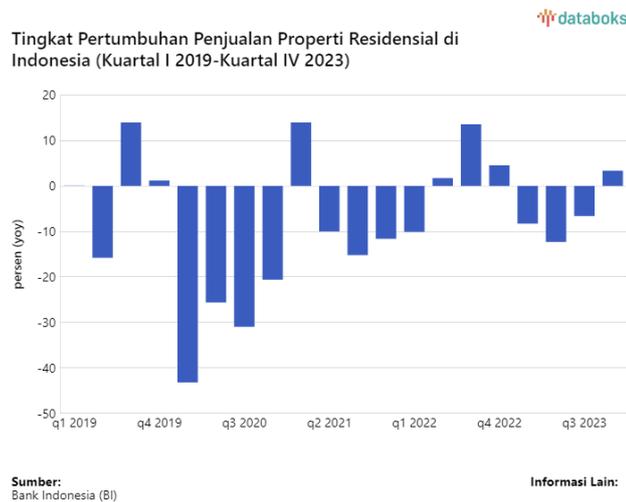
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi penggerak utama dalam penyediaan hunian dan infrastruktur, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan laporan terkini, sektor properti mencakup berbagai sub-sektor seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, hingga properti komersial lainnya, yang secara kolektif berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, dan pertumbuhan konsumsi domestik (Ernayani et al., 2021). Selain kontribusinya secara langsung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), industri properti juga memiliki *multiplier effect* yang luas terhadap berbagai sektor pendukung, seperti jasa konstruksi, manufaktur bahan bangunan, hingga sektor keuangan. Hal ini menjadikan sektor properti sebagai salah satu instrumen utama dalam upaya pemerintah untuk mempercepat pembangunan infrastruktur dan meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia di tingkat regional maupun global. Di tengah upaya pemulihan paska-pandemi COVID-19, industri properti menghadapi tantangan sekaligus peluang besar. Perubahan preferensi konsumen, digitalisasi proses pemasaran, serta integrasi teknologi dalam pengelolaan properti menjadi katalis bagi transformasi sektor ini. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika industri properti, peranannya dalam ekonomi nasional, dan strategi untuk menghadapi tantangan di masa depan (Asep Dadan Suhendar & Kurniawan, 2022).

Di dalam siaran pers tahun 2023, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia yaitu Bapak Airlangga Hartarto menyampaikan bahwa industri properti merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Tercatat juga dalam PDB pada triwulan kedua tahun 2023 yaitu sebesar 9,43% untuk sektor konstruksi dan 2,40% untuk sektor *real estate*.

Selain itu, industri properti ini juga memberikan *multiplier effect* terhadap industri pendukung yang juga mempengaruhi perekonomian dan merupakan dampak positif bagi Indonesia.



Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penjualan Properti di Indonesia
Sumber: (Adi, 2024)

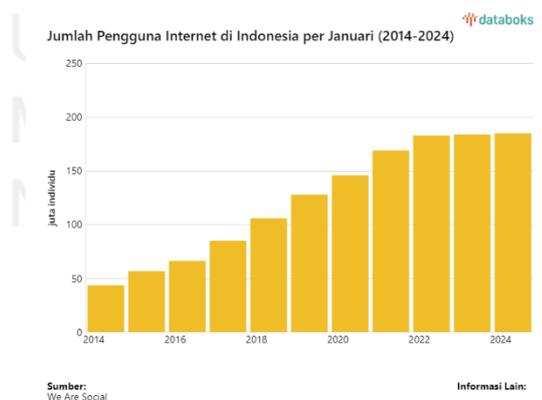
Dapat dilihat dari data diatas, bahwa pertumbuhan penjualan properti di Indonesia baru saja kembali menguat di tahun 2023 walaupun di tahun 2022 sempat adanya penurunan. Oleh karena itu, semakin banyak bermunculan pelaku bisnis yang bergerak di bidang tersebut salah satunya adalah developer *real estate* yang memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang atau jasa yang dijual dengan cara berkomunikasi, berinteraksi, atau lainnya hingga konsumen membeli sesuatu yang dijual tersebut. (Kotler et al., 2018), pemasaran adalah menciptakan sebuah nilai dan keterlibatan konsumen di dalam pasar.

Strategi pemasaran adalah rencana yang telah disusun agar mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Kotler et al., 2018) di dalam *Principles of Marketing* keseluruhan rencana yang dirancang agar mencapai tujuan pemasaran spesifik yang telah ditetapkan untuk mencapai target tertentu. Salah satu perusahaan yang bergerak bidang properti atau *real estate* adalah PT Summarecon Agung Tbk. PT Summarecon Agung Tbk memiliki anak perusahaan yaitu PT Serpong Cipta Kreasi yang terletak di daerah Gading Serpong. Setiap perusahaan selalu

menerapkan strategi pemasaran agar produk atau jasa yang dijual dapat laku atau diminati oleh konsumen. Strategi pemasaran dibagi menjadi 5 kategori, yaitu *direct marketing*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, dan juga *advertising*.

PT Serpong Cipta Kreasi menyadari perkembangan pesat sektor properti di Indonesia setiap tahunnya, yang didorong oleh meningkatnya kebutuhan hunian dan area komersial seiring pertumbuhan ekonomi dan populasi. Meski begitu, persaingan di industri ini semakin ketat dengan munculnya berbagai pengembang terkemuka, seperti Sinarmas Land, Paramount Land, Alam Sutera Group, dan Summarecon Serpong. Masing-masing kompetitor memiliki keunggulan, mulai dari inovasi desain, portofolio yang luas, hingga fasilitas lingkungan yang menarik bagi konsumen (Pramudya et al., 2021).

Summarecon Serpong, salah satu pesaing utama, dikenal unggul dalam pengembangan kawasan dengan integrasi fasilitas modern yang meliputi pusat perbelanjaan, institusi pendidikan, serta lokasi yang strategis. Selain itu, konsep lingkungan yang ramah keluarga dan fasilitas yang lengkap membuat Summarecon Serpong menjadi salah satu pilihan utama masyarakat. Meski demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah kompetisi yang semakin ketat. Untuk menghadapi situasi ini, PT Serpong Cipta Kreasi membentuk tim promosi khusus guna memperkuat citra merek dan mendorong penjualan (Winda Atila & Syarvina, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2024
Sumber: (Cindy, 2024)

Didukung oleh data Gambar 1.2, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 200 juta orang pada Januari 2024 (Cindy, 2024), strategi promosi berbasis digital menjadi langkah yang relevan dan efektif. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan pemasaran konten dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda sebagai target pasar utama. Dengan integrasi teknologi pemasaran berbasis data, PT Serpong Cipta Kreasi memiliki peluang untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih baik dan menciptakan pengalaman berbelanja properti yang lebih personal.

PT Serpong Cipta Kreasi menggunakan media digital yang menjadi sarana promosi karena dianggap efisien dan sesuai dengan keinginan perusahaan. Media digital adalah sarana atau wadah yang digunakan untuk menjalankan sebuah sistem secara online agar dapat terhubung dengan individu, kelompok, maupun komunitas lainnya. (Kotler et al., 2018) menjelaskan bahwa saluran digital seperti media sosial dan situs web menjadi jauh lebih populer dari waktu ke waktu sebagai sarana untuk meningkatkan citra perusahaan dan menarik masyarakat.

Karena media digital sangat berpengaruh, di dalam tim promosi tersebut terdapat divisi *Digital Content Creator* yang khusus mengelola media digital milik perusahaan dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan. Di PT Serpong Cipta Kreasi, pekerja magang berperan sebagai *Digital Content Creator* yang mempromosikan produk melalui social media baik secara *soft selling* maupun *hard selling*. Pembuatan konten hingga mempublikasikan konten tersebut memiliki tujuan untuk menarik audiens dan mendorong penjualan produk.

Beberapa hal yang menjadi alasan pekerja magang memilih Summarecon Serpong sebagai tempat magang adalah karena pekerja magang dapat mempelajari tentang *social media*, mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di dunia perkuliahan melalui membuat *copywriting*, bekerjasama dengan *Key Opinion Leader*, ikut saat *shoot* konten, menjadi talent, dan lainnya.

1.2 Maksud dan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengikuti kerja magang agar penulis memiliki gambaran dan pengalaman dari bekerja dengan standar profesional yang akan menjadi bekal di masa depan. Universitas Multimedia Nusantara memfasilitasi program kerja magang untuk menjadi syarat dari kelulusan dengan tujuan agar penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan selama masa perkuliahan. Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud agar pekerja magang bisa mendapatkan gambaran tentang aktivitas apa saja yang dilakukan oleh *Content Creator* dan dapat mempelajari secara mendalam mulai dari ide hingga konten dapat dipublikasikan di social media perusahaan *real estate*.

Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami alur kerja *Digital Content Creator* di PT Serpong Cipta Kreasi.
2. Dapat mengembangkan *hardskills* di bidang sosial media seperti mampu mendesain strategi media sosial sesuai dengan target audiens, *editing* menggunakan aplikasi CapCut untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi, dan mengembangkan berbagai jenis copywriting di berbagai sosial media milik perusahaan serta memperoleh berbagai pengalaman baru, wawasan, serta pemahaman baru.
3. Dapat mengembangkan *softskills* di bidang sosial media seperti mengembangkan relasi profesional dengan berbagai pihak, mampu bekerjasama di dalam tim dengan baik, mampu untuk beradaptasi dengan berbagai hal baru, dan memiliki kemampuan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide-ide kreatif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai dari 17 Juli hingga 30 November 2024 yang dilaksanakan selama enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program

Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

- Waktu Pelaksanaan : 17 July - 18 November 2024
- Hari Kerja Aktif : Senin - Jumat
- Jam Kerja : 08.30 - 17.30 WIB
- Sistem Kerja : Work From Office

Jadwal dan jam kerja magang yang terlampir dapat berubah-ubah sesuai dengan pekerjaan, *shooting*, atau adanya acara yang dilaksanakan dan telah disetujui oleh perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan keterangan tersebut pekerja magang telah melampaui semua ketentuan yang ditentukan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara sebelum bulan November 2024 mendatang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang telah dilalui oleh pekerja magang dalam melaksanakan kerja magang, yaitu:

A. Proses Administrasi Kampus UMN

1. Mengikuti *briefing* magang di *Lecture hall* (Gedung C lantai 3) yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN. *Briefing* magang ini berisi informasi dan penjelasan yang dibutuhkan untuk mengikuti magang
2. Mengisi Pra Kartu Rencana Studi (Pra KRS) dan dilanjutkan mengisi KRS MBKM Internship Track 2 dengan syarat tidak ada nilai D dan E, serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di *website my.umn.ac.id*.
3. Setelah menemukan perusahaan, penulis mengisi *form* KM-01 agar bisa mendapatkan persetujuan dari pihak UMN yaitu Kepala Program Studi.

B. Pengajuan dan Penerimaan Magang di Tempat Kerja Magang

1. Membuat dan mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) yang berisi pengalaman dan informasi terkait penulis untuk kerja magang. Dilanjutkan, dengan pengiriman ke perusahaan yang dituju. Pada 22 Mei 2024 pekerja

magang dihubungi oleh HR Summarecon Serpong untuk mengatur jadwal wawancara dengan *user*. Di tanggal 12 Juni 2024, penulis melakukan wawancara dengan *user* secara *online* dan berdiskusi mengenai pekerjaan magang yang akan diberikan dari perusahaan.

2. Pada 14 Juni 2024, penulis dihubungi kembali oleh HR dan memberikan informasi bahwa penulis diterima untuk magang di Summarecon Serpong sebagai *Digital Content Creator* yang dapat bergabung pada tanggal 17 Juli 2024.
3. Setelah pengajuan KM-01 di *approve* oleh pihak UMN, penulis mengajukan KM-02 di *website* <https://merdeka.umn.ac.id/> dan mendapatkan surat pengantar magang dari Kepala Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Untuk memenuhi syarat yang telah diberikan oleh UMN, penulis mengisi *daily task* setiap hari di *website* merdeka.umn.ac.id sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan dan di *approve* oleh supervisor dan berguna untuk mencatat durasi magang yang telah dilaksanakan.
5. Pengunduhan form KM-03 (Kartu Kerja Magang). Dilanjut dengan mengunduh beberapa form lainnya yaitu 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 kebutuhan proses pembuatan laporan magang dan memenuhi ketentuan dari universitas.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Content Creator* di Summarecon Serpong.
2. Penugasan pekerjaan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Supervisor yaitu Dinda Oktavia sekaligus *Social Media Specialist*.
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. Pengerjaan laporan praktik kerja magang sebanyak 8 kali yang dibimbing oleh Ibu Chininta selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *online* dan *offline*.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang magang.

