

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mendorong perusahaan untuk semakin bergantung pada strategi komunikasi berbasis konten guna memperkuat citra dan keterlibatan dengan *audiens*. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan menyampaikan informasi melalui situs web, media sosial, dan platform digital lainnya, tetapi juga memungkinkan hubungan yang lebih interaktif dan terukur dengan *audiens*. Kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung, merespons umpan balik dengan cepat, serta menyampaikan informasi secara efisien menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan serta membangun kepercayaan antara perusahaan dan *audiens* (Evi Zahar, 2018).

Dalam konteks industri modern, manajemen konten memiliki peran yang krusial dalam memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten, relevan, dan menarik bagi *audiens*. Konten yang baik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Rosalia (2025) mencatat bahwa media sosial telah menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk *purchase intention*, dengan indikator yang mencakup kualitas konten, interaksi langsung, dan *review* atau testimoni dari pengguna lain. Ketika *audiens* merasa terlibat dan memiliki pengalaman emosional melalui konten digital, kecenderungan untuk mempercayai dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut akan meningkat secara signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten yang terencana dengan baik mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan *audiens* melalui media sosial. Dalam industri properti dan infrastruktur, beberapa perusahaan besar seperti PT Jaya Real Property, PT Summarecon Agung Tbk., serta PT Ciputra Development Tbk. juga aktif dalam

memanfaatkan strategi komunikasi digital guna meningkatkan daya saing. Mereka menggunakan pendekatan pemasaran berbasis konten untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* serta memperkuat citra merek di era digital.

Menurut Tafesse & Wien (2018), manajemen konten digital tidak hanya berkaitan dengan produksi informasi, tetapi juga strategi pengelolaan dan distribusi konten secara optimal. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konten yang menarik, memiliki nilai edukatif, serta mampu membangun interaksi, terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna di berbagai platform digital. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang matang dan berbasis data agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi *audiens*. Dalam industri properti, kompetisi dalam membangun kehadiran digital semakin ketat, di mana perusahaan besar berlomba-lomba menyajikan konten yang lebih interaktif dan inovatif untuk menarik perhatian publik. Misalnya, kompetitor seperti PT Agung Podomoro Land dan PT Lippo Karawaci memanfaatkan teknologi seperti *virtual tour* dan *video storytelling* untuk meningkatkan daya tarik konten mereka, yang menunjukkan pentingnya inovasi dalam strategi komunikasi digital.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti dan infrastruktur, PT Jakarta Propertindo (Perseroda) memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada publik secara transparan dan profesional. Transparansi komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan. Menurut Syafutri et al. (2024) dalam Jurnal Nuansa, perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi digital berbasis transparansi cenderung memiliki citra lebih positif dan lebih dipercaya oleh publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital di PT Jakarta Propertindo (Perseroda) harus memperhatikan aspek transparansi, keterbukaan, dan akurasi dalam setiap konten yang dipublikasikan. Kompetitor di industri ini juga menerapkan strategi serupa, di mana mereka lebih aktif dalam mengedukasi *audiens* melalui infografis, laporan transparansi, serta publikasi rutin di media sosial dan situs web resmi mereka.

Di balik produksi konten perusahaan, terdapat tim yang bertugas memastikan bahwa setiap materi yang dipublikasikan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang. Salah satu peran penting dalam proses ini adalah Content Creator, yang bertugas menciptakan, mengelola, dan mengoptimalkan konten agar relevan dengan kebutuhan perusahaan dan target *audiens*. Menurut Alzahrani (2020) dalam Jurnal Abdi Masyarakat, Content Creator tidak hanya bertanggung jawab atas produksi konten, tetapi juga harus memahami tren digital, algoritma media sosial, serta preferensi audiens untuk menghasilkan konten yang memiliki dampak tinggi. Oleh karena itu, seorang Content Creator harus memiliki keterampilan dalam *storytelling*, desain visual, serta analisis data agar konten yang dihasilkan memiliki daya tarik yang kuat dan dapat mencapai target yang ditetapkan. Dalam persaingan industri, perusahaan kompetitor juga memiliki tim kreatif yang aktif mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Misalnya, mereka menggunakan kampanye berbasis data untuk meningkatkan efektivitas konten serta memanfaatkan tren media sosial guna mencapai *engagement* yang lebih tinggi.

Dengan mengamati dan berkontribusi dalam pengelolaan konten perusahaan, diharapkan pengalaman ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai praktik komunikasi digital dalam dunia industri. Hal ini sejalan dengan penelitian Pamungkas, Saputra, dan Laksana (2023), strategi komunikasi digital yang mengedepankan transparansi, keterbukaan, dan responsivitas terhadap audiens berperan besar dalam membentuk kepercayaan publik. Mereka menegaskan bahwa perusahaan yang aktif di media sosial dan melibatkan konsumen secara langsung dalam narasi komunikasinya cenderung mendapatkan citra yang lebih positif dan loyalitas yang lebih kuat dari audiens. Selain itu, pengalaman ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana perusahaan besar mengelola komunikasi digitalnya untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik. Persaingan dalam industri properti

dan infrastruktur menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan digital guna mempertahankan relevansi mereka di pasar.

Seorang *Content Creator* diharuskan untuk mengombinasikan kreativitas dengan pemahaman terhadap tren yang ada, sehingga dapat menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiensnya (Kusumah dan Madiawati dalam Munawar et al., 2024). Oleh karena itu, pengalaman magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis serta memperkaya keterampilan dalam strategi komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan industri. Dengan demikian, melalui peran ini, seorang *Content Creator* dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk strategi komunikasi digital perusahaan dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*. Dalam menghadapi kompetisi, kemampuan untuk menciptakan konten yang unik dan inovatif menjadi salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif bagi PT Jakarta Propertindo (Perseroda).

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Corporate Secretary* sebagai *content creator* di PT Jakarta Propertindo (Perseroda).
2. Meningkatkan kreativitas dalam pembuatan dan penyusunan *content plan* dari *content pilar* milik PT Jakarta Propertindo (Perseroda) yang nantinya akan disalurkan ke media sosial terutama.
3. Menambah pengalaman kerja di ranah yang lebih profesional serta menambah ilmu pengetahuan mengenai peran penting sebagai *content creator* di industri properti dan infrastruktur.

4. Dapat meningkatkan dan mengembangkan *communication skill* serta kinerja tim pada dunia kerja.

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

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

Program magang di PT Jakarta Propertindo (Persero) dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, dimulai pada tanggal 10 Februari 2025 hingga 30 Juni 2025 dengan catatan perpanjangan kontrak yang berawal berakhir di tanggal 10 Juni 2025 diperpanjang menjadi 30 Juni 2025. Selama periode magang, sistem bekerja yang digunakan adalah *Work From Office* (WFO) yang berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat.

Ketentuan jam kerja yang berlaku adalah pukul 08.00 hingga 17.00 WIB dengan total durasi sembilan jam per hari. Namun, selama bulan Ramadan, jam kerja mengalami penyesuaian menjadi pukul 07.00 hingga 16.00 WIB. Selain itu, dalam situasi tertentu, bekerja lembur bisa saja terjadi jika terdapat pekerjaan yang bersifat mendesak, seperti pelaksanaan *event* atau kunjungan ke *venue* Jakpro bersama direksi.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

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

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di kampus Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengajukan KRS *internship* melalui portal [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Google Form yang dikirimkan melalui e-mail guna melakukan verifikasi tempat magang agar sesuai dengan

persyaratan. Setelah disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang ditandatangani oleh Kepala Program Studi.

- 4) Jika telah mendapatkan tempat magang yang sesuai, mahasiswa wajib mengisi serta mengunggah form KM-01 melalui portal [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id).
- 5) Mengunduh berbagai dokumen yang diperlukan untuk penyusunan laporan magang, yaitu 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).

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

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang diawali dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) pada tanggal 21 Januari 2025 ke pihak Jakpro yang berkewenangan menerima ajukan magang, sekaligus mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari kampus.
- 2) *Human Capital* (HC) Jakpro menghubungi secara pribadi melalui via *WhatsApp* pada 21 Januari 2025 untuk menindaklanjuti ajukan magang ketahap berikutnya yaitu *interview* bersama HC juga *user* yang akan menjadi *supervisor* selama magang.
- 3) Melaksanakan proses wawancara bersama HC pada tanggal 23 Januari 2025 dan memberikan *studycase* berupa mengedit video reels yang menjelaskan manfaat *venue* Jakpro untuk menjadi bahan penilaian kinerja pelamar magang dibidang *content creator*.
- 4) Pada tanggal 24 Januari 2025, wawancara bersama *user* divisi *Corporate Secretary* (CorSec) dilaksanakan melalui *microsoft teams*
- 5) Informasi penerimaan magang sebagai *content creator* di divisi *Corporate Secretary* diterima pada tanggal 3 Februari 2025 melalui via *call WhatsApp*

- 6) Menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) pada tanggal 6 Februari dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan melakukan registrasi di situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) pada 7 Februari 2025.
- 7) Melengkapi dokumen administrasi untuk menjadi pegawai magang di PT Jakarta Propertindo (Persero), serta langsung memulai hari pertama dalam memulai praktik kerja magang pada tanggal 10 Februari 2025
- 8) Menerima *cover letter* dan mulai mengisi *daily task* pada tanggal 14 Februari 2025
- 9) Mulai mengisi laporan magang sebagai kewajiban yang harus dipenuhi selama pelaksanaan magang yang sedang dilakukan.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalankan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *content creator* pada divisi *Corporate Secretary*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Muhammad Arrozi Effendi selaku *AVP Corporate Communication* serta Raharjo Tri Maryanto selaku *PR & Creative Specialist* yang menjadi *supervisor* dan pembimbing selama kegiatan kerja magang berlangsung.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh bapak Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet*.