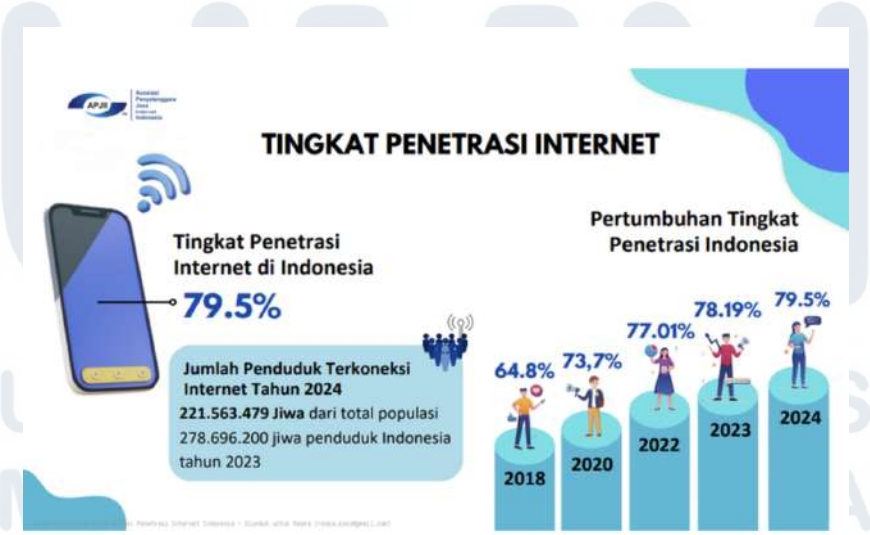
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini terjadi peningkatan dalam industri properti komersial di Indonesia. Minat masyarakat Indonesia terhadap bisnis properti, termasuk mal, kantor, serta tempat rekreasi, terus memuncak. Saat ini, alat teknologi serta media sosial sudah berkembang sedemikian rupa sehingga tempat rekreasi dapat memanfaatkan alat tersebut untuk menyajikan konten, desain, serta karya visual yang berkualitas tinggi untuk menjangkau audiens secara digital. Hal tersebut menjadikan internet menjadi sarana yang penting untuk sebuah brand menjalankan strategi komunikasi dan pemasaran. Namun, peluang tersebut juga membuka peluang persaingan yang besar. Sehingga, upaya untuk menarik perhatian audiens perlu dilakukan dengan cara yang unik, menarik, kreatif serta relevan. Berdasarkan data dari KOMDIGI (2024), Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa, setara dengan 79,5% dari total penduduk Indonesia. Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet
Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024)*

aktif secara *online dan* membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat tepat dan strategis.

Menurut Hananto (2019), persona visual yang ditampilkan secara berulang atau konsisten dalam media sosial seperti Instagram atau Tiktok dapat menjadi strategi tepat untuk membangun branding yang efektif dan komunikatif. Karena itu, sangat penting untuk membuat konten yang kreatif dan menarik namun memiliki elemen yang seragam secara konsisten. Selain itu, melalui visual yang tepat, brand dapat membangun keterikatan emosional pada audiens (Rusdin et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, penulis memandang bahwa desain visual tidak dapat dipisahkan dari komunikasi yang efektif, terutama untuk menjangkau audiens yang aktif di media sosial.

Penulis tertarik membahas tempat hiburan atau olahraga yang belum cukup umum di Indonesia dibandingkan olahraga lainnya, yaitu *ice skating*. Menurut laporan, gelaran Indonesia Ice Skating Open (IISO) 2025 di BX Rink hanya terdapat peserta dari sepuluh *ice rink* di Indonesia, antara lain BX Rink, Sky Rink, dan Oasis Center Arena Pratama (2025). Padahal, banyak orang ternyata memiliki ketertarikan yang besar terhadap *ice skating*, baik sebagai hiburan maupun sebagai olahraga kompetitif. Hal ini terlihat dari jumlah peserta Kejuaraan Nasional *Ice Skating* (Kejurnas) 2025 yang mencapai 238 atlet, mengalami peningkatan signifikan dibanding tahun sebelumnya yang hanya diikuti oleh 120 atlet Putra (2025). Selain itu, gelaran Indonesia Ice Skating Open (IISO) di BX Rink juga diikuti oleh 450 atlet *figure skating* dari berbagai usia dan negara, dan meningkat dibanding tahun sebelumnya Kompas.com (2025).

BX Rink hadir sebagai fasilitas *ice skating* dan sebagai satu-satunya *ice rink* di Tangerang Selatan. Lokasi BX Rink hadir di Bintaro Jaya Xchange Mall (BXc Mall), sebuah mal yang berisi beragam kuliner, toko belanja, dan tempat hiburan, termasuk BX Rink itu sendiri. Dengan lokasi BX Rink yang berada di dalam BXc Mall juga memberikan daya tarik lebih kepada masyarakat. Menurut Etenia et al. (2020), meningkatnya kepadatan penduduk kota akan membuat masyarakat lebih

memilih mal sebagai tempat mereka mencari hiburan bersama keluarga. Oleh karena itu, BX Rink dapat memberikan pengalaman rekreasi atau hiburan baru yang unik dan anti-mainstream.

Walaupun begitu, BX Rink pastinya juga menghadapi tantangan dalam persaingan. Salah satu kompetisi terbesar BX Rink adalah Sky Rink Jakarta yang lebih lama berdiri sejak 1996. Sky Rink telah dikenal sebagai pusat pelatihan atlet serta tuan rumah berbagai kompetisi besar *ice skating*. Oleh karena itu, BX Rink dibutuhkan untuk memperkuat identitas dan meningkatkan daya tariknya melalui berbagai strategi komunikasi yang kreatif dan modern. Dari hal inilah yang menjadikan peran divisi *Marketing Communication* sangat penting, terutama dalam membentuk citra positif melalui konten digital, *visual branding*, serta program promosi dan *event*. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang *marketing communication* yang memadukan komunikasi strategis dan kreativitas, terutama dalam desain visual dan komunikasi. Ketertarikan inilah yang mendorong penulis memilih BX Rink sebagai tempat magang. Selain itu, penulis juga ingin memasarkan sebuah arena rekreasi unik yang belum banyak tersedia di Indonesia melalui pendekatan visual dan digital yang tepat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Jaya Real Property Tbk memiliki maksud untuk memberikan pemahaman dan pengalaman nyata kepada penulis mengenai dunia kerja, khususnya dalam bidang *Marketing Communication*. Dengan menjadi bagian dari tim *Marketing Communication Intern*, penulis berharap dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana teori yang telah dipelajari selama kuliah dapat diterapkan secara langsung dalam lingkungan profesional. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari alur dan proses kerja di posisi *Marketing Communication Intern* di PT Jaya Real Property Tbk, termasuk memahami struktur

organisasi, sistem kerja, serta peran dan tanggung jawab dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

2. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* dalam lingkungan kerja profesional sebagai *Marketing Communication Intern*. *Soft skill* yang dikembangkan mencakup kemampuan komunikasi interpersonal, kerja sama tim, adaptasi, dan membangun jejaring profesional melalui interaksi dengan pihak internal maupun eksternal. Sementara itu, *hard skill* yang diasah antara lain mencakup desain grafis digital**,** *copywriting*, *video editing*, manajemen media sosial, dan perencanaan konten promosi.
3. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan, seperti bidang *Digital Graphic Communication, Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Visual & Photographic Communication, Creative Media Production,* dan *Art Copywriting & Creative Strategy.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dan berakhir pada tanggal 13 Juni 2025.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 26 Juni 2024.
2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D, E, dan F.
3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4) Mengisi dan *submit* form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang) yang digunakan untuk pengisian *daily task* selama program magang berjalan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), Portfolio, dan *cover letter* kepada *Human Resources* (HR) PT Jaya Real Property Tbk.
2) Melaksanakan wawancara daring melalui Zoom Meeting dengan pihak *Human Resources* (HR) dari PT Jaya Real Property Tbk.
3) Resmi diterima oleh perusahaan untuk menjalani program magang sebagai *Marketing Communication Intern* dan memulai kegiatan magang pada tanggal 3 Maret 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Manajer Pemasaran / *Marketing Communication Manager* Gloria Putri Angelina selaku *Supervisor*.
2) 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) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nike Putri Yunandika selaku Dosen Pembimbing.
2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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