

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Properti merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat dari tahun ke tahun, serta memiliki peran penting dalam aspek pertumbuhan ekonomi yang lebih luas. Pembangunan properti dengan skala besar serta komersial merupakan keahlian bisnis dan inti perusahaan untuk berkontribusi selama lebih dari empat dekade dalam membangun kehidupan masyarakat Indonesia yang diwujudkan melalui pembangunan properti berkelanjutan (Djaini, 2025). Tidak hanya sebagai sektor penyedia hunian dan bangunan komersial, tetapi juga sebagai wadah yang mendorong pertumbuhannya sektor lainnya, mencakup destinasi hiburan dan kuliner. Seiring dengan perkembangan zaman, industri properti tidak lagi hanya berfokus pada sebuah pembangunan properti atau perumahan, namun berinovasi untuk mengintegrasikan berbagai fasilitas rekreasi, kuliner, serta hiburan yang meningkatkan daya tarik wisatawan.

Dengan adanya inovasi tersebut, saat ini sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam industri properti membangun kawasan dengan menggabungkan hunian, pusat perbelanjaan, kuliner, dan tempat rekreasi dalam satu lingkungan. Hal ini menjadi konsep yang bertujuan untuk menarik konsumen menjadi lebih luas, jadi bukan sekedar memfasilitasi kenyamanan bagi penghuni. Hal ini tentunya meningkatkan nilai investasi pada kawasan properti tersebut dan sekitarnya, selain itu dapat menjadikan kawasan tersebut lebih menarik bagi investor atau masyarakat. Langkah strategis ini menjadi fokus yang merujuk pada layanan, inovasi, serta konsep hijau sebagai pertimbangan pembeli dalam memilih pengembang besar kredibel. Adapun diferensiasi seperti konsep desain unik, modern, dan inovasi berkelanjutan untuk mengurangi persaingan (Song et al., 2024).



Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Real Estate

Sumber: Data Industri (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya pertumbuhan properti yang terjadi peningkatan setiap tahunnya. Semakin meningkatnya industri properti di Indonesia, semakin besar juga kompetitor properti lainnya dengan inovasi fasilitas yang ditawarkan serta berbagai strategi untuk menarik minat konsumen. Seiring berjalannya waktu pengembang properti tidak hanya membangun kawasan dengan fokus tempat hunian, tetapi juga merancang tempat hiburan seperti pusat perbelanjaan, tempat rekreasi, dan sebagainya. Salah satunya adalah Agung Sedayu Group (ASG) dengan PT Summarecon Agung Tbk. Kedua perusahaan terkemuka di Indonesia ini selalu melakukan inovasi di bidang properti, seperti proyek kawasan yang memiliki segmen target pasar menengah ke atas serta lokasi strategis yang tersebar di Jabodetabek. Agung Sedayu Group sedang ramai diperbincangkan karena keberhasilan proyeknya di kawasan Jakarta Utara, yaitu Pantai Indah Kapuk dan PIK 2 yang memiliki berbagai tempat rekreasi dengan menarik banyak wisatawan. Selain itu, PT Summarecon Agung Tbk juga dikenal dengan tempat rekreasinya yang menjadi tujuan destinasi hiburan banyak orang, seperti Summarecon Mall Serpong, Summarecon Mall Bekasi, dan lainnya.

Persaingan yang ketat di antara keduanya mendorong Agung Sedayu Group melakukan perluasan kawasan, yaitu dengan membangun area komersial Sedayu City Kelapa Gading yang memiliki konsep *One Stop Living* sebagai solusi mudah gaya hidup modern. Kawasan Sedayu City Kelapa Gading terdiri atas

pembangunan, hunian, apartemen, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan kuliner. Hal ini tentunya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen serta persaingan dengan kompetitor. Sedayu City Kelapa Gading memiliki *special project* yang menghadirkan pusat hiburan dan kuliner, diantaranya Gading Festival, Old Shanghai, Kampoeng Seafood, dan Suite Life dengan konsep yang berbeda-beda. Namun, tidak dapat dimungkiri bahwa kompetitor seperti PT Summarecon Agung Tbk juga memiliki kawasan pusat perbelanjaan Summarecon Kelapa Gading yang menyediakan fasilitas tempat hiburan dan kuliner. Lokasi keduanya berdekatan dan menjadi fokus Sedayu City untuk dapat bersaing menarik para pengunjungnya.

Maka dari itu, perkembangan digital serta media sosial juga menjadi faktor penting untuk menunjang persaingan industri properti dengan melibatkan strategi pemasaran yang efektif. Definisi *Social Media Marketing* menurut Mangold dan Faulds (2009) dalam (Wayan & Fitria, 2020), hal ini menjadi bagian dari gabungan promosi dengan pendekatan *modern* yang dimana promosinya dikemas mengikuti perkembangan teknologi serta menggabungkan beberapa unsur promosi. Pada era Revolusi Industri 4.0 ini, yaitu memasuki era *digital* yang berperan dalam aspek kehidupan manusia. Zaman berubah dan teknologi terus berevolusi untuk memudahkan penggunaannya dalam membuka peluang baru, mengakses informasi secara cepat, dan menciptakan kreativitas sesuai minat serta kebutuhan. Pada era *digital* seperti sekarang tentunya berdampak pada kondisi ekonomi dan persaingan *global*. Sebagian besar masyarakat memanfaatkan sistem teknologi *digital* untuk lingkup pekerjaan yang dilakukan secara konvensional sekarang menjadi *online* dengan fleksibilitas yang dapat dijangkau secara jarak jauh. Internet menjadi media komunikasi yang efektif berdasarkan keserbagunaannya serta superioritasnya dalam menjangkau audiens maupun konsumen (Maoyan et al., 2014) dalam (Bambang & Diaz, 2020).

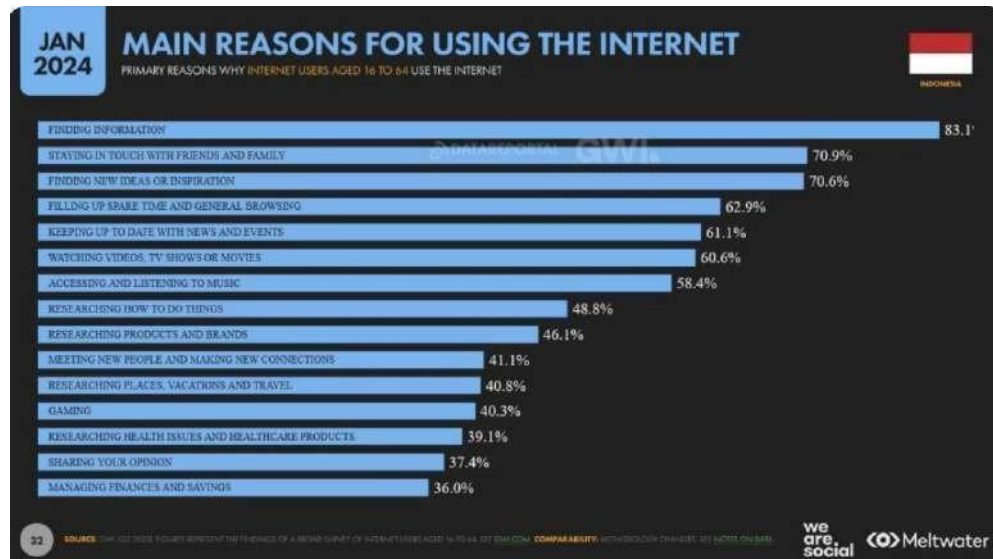
Di era *digital* ini menambah banyak *insight* baru yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai peluang untuk tetap produktif. Selain itu, dunia bisnis saat ini, juga beradaptasi untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan

pemasaran *digital* melalui platform media sosial, hal ini mendorong cara promosi yang dikemas secara kreatif menyesuaikan *trend* sesuai minat target pasar. Pemanfaatan media sosial dapat membantu untuk meningkatkan hubungan antara *brand* dengan konsumen melalui komunikasi yang dibangun maupun dilakukan (Praditha & Ruth, 2020). Media sosial menjadi media yang digemari oleh masyarakat, didukung dengan canggihnya telepon seluler saat ini yang memiliki fitur-fitur untuk memudahkan pengguna dalam mengakses media sosial secara cepat dan fleksibel. Media sosial juga, menjadi wadah untuk keberlangsungan *digital marketing* yang memudahkan aktivitas pemasaran maupun promosi penjualan untuk menjangkau audiens lebih luas serta menguasai pasar dari berbagai aspek mulai dari kalangan usia, wilayah, dan tanpa ada batasan waktu. Menurut Kotler (2012), bahwa keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen kepada perusahaan. Maka dari itu, hal ini sangat memberikan pengaruh yang signifikan dibandingkan aktivitas pemasaran secara konvensional. Yang dimana media sosial memiliki dampak untuk mempengaruhi audiens, seperti meningkatkan *brand awareness* pada suatu produk maupun produk/jasa perusahaan.

Jadi, media sosial tidak hanya menjadi alat yang berkaitan dengan komunikasi global ataupun perkembangan *trend* teknologi yang sebagian besar orang memiliki akun media sosial *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *twitter*, dan lain sebagainya. Tetapi, hal ini akan menunjang kalangan perusahaan atau pebisnis, karena khalayak dapat menentukan dengan selektif dalam memilih produk maupun jasa yang sesuai kebutuhannya (Fauzi, 2016).

Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dimanfaatkan untuk menjangkau audiens lebih luas karena mudah dicapai serta biaya yang dikeluarkan lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui media sosial juga, akan menciptakan koneksi yang lebih personal antara konsumen dan perusahaan dikarenakan dapat menerapkan strategi

yang lebih personal serta interaktif. Menurut Brown & Hayes (2008) dalam (Putri et al., 2024), media sosial memiliki peluang yang memungkinkan dalam penyebaran konten secara *viral* serta adanya umpan balik secara *real time* dari konsumen. Selain itu, memanfaatkan *influencer* di media sosial dapat meningkatkan eksposur sekaligus berpotensi mencapai audiens dengan jangkauan lebih luas.

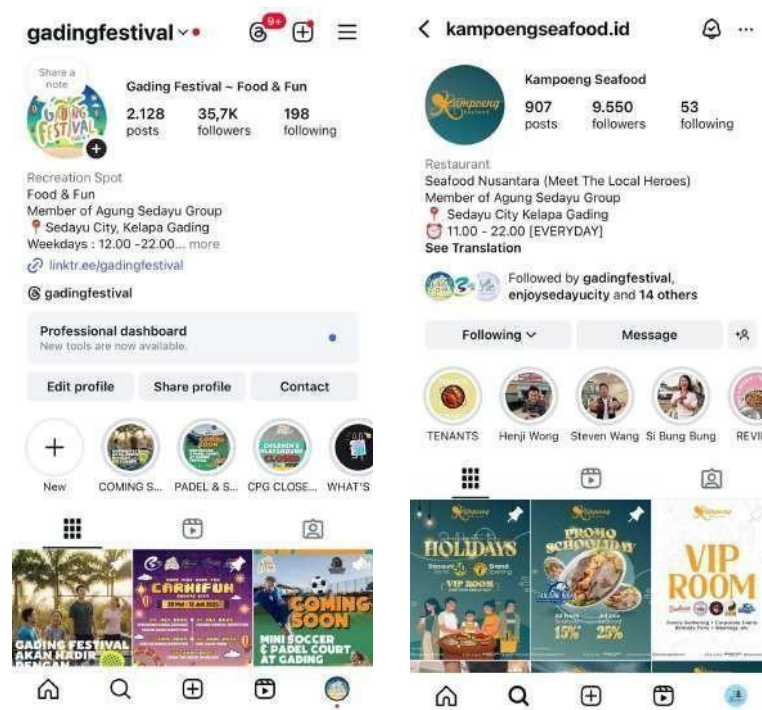


Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet

Sumber: We Are Social

Pada gambar tersebut, menunjukkan persentase penggunaan internet digunakan untuk mencari sebuah informasi. Hal ini juga merujuk pada sebuah *awareness* audiens terhadap sebuah *brand* di media sosial, akan berdampak dengan loyalitas konsumen yang dibangun melalui strategi yang konsisten serta komunikasi efektif. Jadi, seiring berjalannya waktu sebagian besar pengguna media sosial mencari informasi terkait apa yang mereka inginkan sebagai referensi yang berguna. Meningkatnya jumlah pengguna internet yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi sebuah destinasi tempat hiburan serta kuliner secara *online*. Rekomendasi berbasis media sosial serta ulasan *online* berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih destinasi hiburan dan kuliner (Lee & Watkins, 2020). Sehingga, strategi pemasaran yang tepat di media sosial menjadi lebih penting untuk keberlangsungan suatu *brand*.

PT Agung Sedayu Group dikenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka yang bergerak dalam bidang pengembang properti di Indonesia sejak tahun 1971. Agung Sedayu telah berhasil membangun citra yang kuat sebagai pengembang properti dengan memberikan solusi inovatif dan terpercaya dalam aspek *one stop living* serta bisnis, seperti kemudahan gaya hidup modern di kawasan strategis. Selama bertahun-tahun, Agung Sedayu Group telah menghadirkan berbagai proyek ternama yang mencakup perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, perkantoran, dan kawasan industri maupun komersial. Salah satunya adalah mengembangkan di kawasan Sedayu City pada *special project* tempat hiburan Gading Festival, kuliner Kampoeng Seafood, dan Old Shanghai. Hal ini tentunya didukung oleh beberapa divisi internal, salah satunya peran *Social Media Specialist Intern* yang menjalankan strategi konten kreatif, menjalin hubungan yang interaktif terhadap audiens, dan menganalisis *awareness* maupun *engagement* yang diperoleh dari performa media sosialnya.



Gambar 1.3 Akun Media Sosial Site Sedayu City

Sumber: Instagram

Berdasarkan gambar 1.3 yang merupakan dua akun media sosial site yang ada di kawasan Sedayu City, yaitu akun @gadingfestival dan @[kampoengseafood.id](https://www.instagram.com/kampoengseafood.id) yang keduanya sebagai sarana untuk mewakili identitas dari masing-masing site area hiburan serta kuliner di bawah naungan Agung Sedayu Group. Kedua akun media sosial tersebut tentunya memiliki peran penting dalam strategi komunikasi digital untuk menjangkau audiens secara luas serta efektif. Akun @gadingfestival memiliki jumlah followers dengan cakupan yang lebih banyak dibandingkan akun @[kampoengseafood.id](https://www.instagram.com/kampoengseafood.id), hal ini menunjukkan bahwa jangkauan audiens dan engagementnya berbeda. Variasi Konten yang dibagikan setiap akun juga berbeda sesuai karakteristik target audiens, jika di akun @gadingfestival jenis konten lebih beragam dengan menonjolkan sebagai destinasi rekreasi serta segmentasi audiens lebih luas yaitu aktivitas hiburan, event, dan tenant jajanan. Sedangkan, di akun @[kampoengseafood.id](https://www.instagram.com/kampoengseafood.id) hanya fokus pada identitas kuliner lokal yang membagikan konten informasi tenant seafood, review pelanggan, dan promosi menu.

Maka dari itu, program magang ini memberikan peluang untuk mahasiswa dalam memahami serta mendapatkan pengalaman yang membantu mengasah keterampilan teknis/interpersonal sekaligus mengaplikasikan teori yang telah dipelajari terkait aktivitas pemasaran digital selama berlangsungnya perkuliahan ke dalam praktik kerja sesungguhnya. Perkembangan era digital selalu beriringan dengan media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran, maka pengalaman ini tentunya memberikan wawasan lebih luas bagaimana Sedayu City dapat terus mempertahankan *awareness* maupun eksistensinya di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan mendapatkan pengalaman dan gambaran terkait jobdesk dari seorang *Social Media Specialist Intern* pada perusahaan yang bergerak dibidang properti, sebagai berikut:

1. Memahami peran dan jobdesk dari departemen *Marketing Communication* dalam divisi *Social Media Specialist Intern* di perusahaan PT Arkana Sentosa Gemilang (Agung Sedayu Group)
2. Mengasah kemampuan baik *soft skill* serta *hard skill* yang dapat menunjang di bidang komunikasi *digital*, khususnya dalam menerapkan strategi aktivitas pemasaran di media sosial.
3. Mempelajari bagaimana Agung Sedayu Group mengelola bisnisnya dengan terstruktur dalam aspek mengelola media sosial sebagai salah satu alat pemasaran digital.
4. Memberikan peluang untuk menambah relasi melalui tim internal perusahaan, sekaligus stakeholder yang berkaitan dengan perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada PT Arkana Sentosa Gemilang (Agung Sedayu Group), berlangsung selama tiga bulan magang, dimulai pada 19 Desember 2024 sampai 31 Maret 2025. Dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai arahan dari Program Studi. Jam kerja magang yang dilakukan mengikuti sesuai kebijakan perusahaan, dengan jadwal berikut:

Hari Kerja Aktif : Senin - Jumat
 Jam Kerja : 09.00 - 19.00 WIB
 Sistem Kerja : *WFO*

Jadwal yang terlampir di atas dapat berubah sesuai dengan kebutuhan pekerjaan baik sudah ditetapkan perusahaan atau kegiatan tambahan lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti program pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di Universitas Multimedia Nusantara.

- 2) Mengisi KRS magang di *myumn.ac.id* untuk mengikuti MBKM *Internship Track* 1. Terdapat syarat ketentuan yang harus dipenuhi, yaitu telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai mata kuliah D serta E.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Selanjutnya, mengunduh form KM-02 (Surat Pengantar Magang), form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Terdapat informasi melalui *linkedin* yang berisikan membuka program *internship* pada posisi *Social Media Specialist Intern* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio pada tanggal 25 November 2024 melalui *email* Tim Rekrutmen Agung Sedayu Group.
- 3) Melakukan proses interview tahap pertama secara *online* bersama *Talent Acquisition*, pada tanggal 29 November 2024. Lalu, dilanjutkan tahap Tes Psikotes secara *online* pada tanggal 2 Desember 2024. Dan mengisi Formulir Lamaran Kerja (FLK) pada tanggal 5 Desember 2024.
- 4) Melakukan proses interview tahap kedua secara online bersama HRD, *Talent Acquisition*, dan *User* pada tanggal 11 Desember 2024.
- 5) Menerima *Sign Agreement* pada tanggal 12 Desember 2024 serta melengkapi berkas-berkas untuk proses kelengkapan administrasi dan mulai bekerja pada tanggal 19 Desember 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* pada Departemen *Marketing Communication*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi terkait departemen maupun jobdesk dibimbing langsung oleh Kak Natalia Poetri sebagai *Departemen Head Marketing Communication* dan Ravellino Deananta selaku supervisor
- 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 kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan MBKM *Internship Track 1* dibimbing oleh Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. sebagai dosen pembimbing melalui pertemuan secara luring maupun daring.
- 2) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, M. Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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