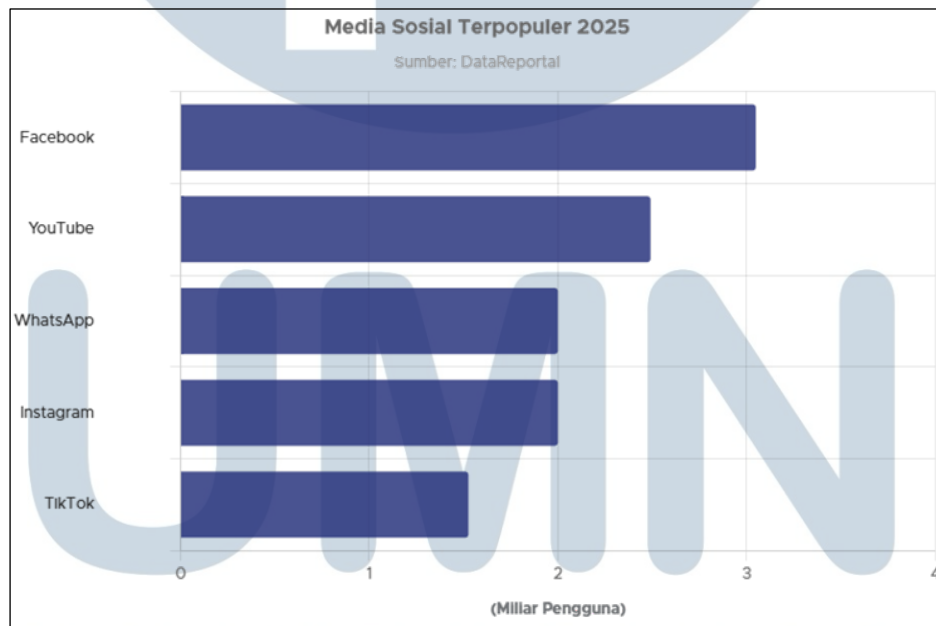


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dan memasarkan produk mereka. Media sosial, sebagai salah satu alat pemasaran utama, memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Risky & Setiawati, 2020). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, *engagement*, serta pemasaran produk secara langsung kepada audien yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.



Gambar 1. 1 Media Sosial dengan pengguna terbanyak di dunia 2025

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-pKIYg>

Berdasarkan data di atas, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia dan memiliki peran strategis dalam kegiatan social media. Menurut laporan DataReportal (2025), Instagram mencatatkan

dua miliar pengguna aktif secara global pada April tahun 2025, menjadikannya platform keempat dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Meskipun tidak berada di posisi teratas, laju pertumbuhan pengguna Instagram melampaui Facebook, menunjukkan preferensi yang lebih tinggi di kalangan generasi muda dan kelompok *visual oriented*. Platform ini bisa menjangkau *audience* melalui konten visual seperti foto, video pendek, reels, hingga fitur interaktif seperti dan polling. Dengan durasi rata-rata penggunaan media sosial yang mencapai dua jam 21 menit per hari (Yonatan, 2025). Dengan pertumbuhan yang pesat dalam sektor digital marketing, media sosial menjadi alat yang tak terhindarkan bagi perusahaan-perusahaan di berbagai industri, termasuk industri properti dan pengembangan kawasan industri (Adha, 2020).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan digital marketing adalah PT Bangun Laksana Persada, perusahaan yang terlibat dalam pengembangan properti, khususnya di bidang kawasan industri dan pergudangan. Sebagai bagian dari Agung Intiland, perusahaan ini telah menonjol di pasar dengan proyek andalan mereka, yaitu Laksana Business Park, sebuah kawasan industri dan pergudangan yang terletak di lokasi strategis di sebelah utara Tangerang. Kawasan ini memiliki akses yang sangat baik ke Bandara Internasional Soekarno-Hatta, menjadikannya lokasi yang sangat diinginkan bagi pengusaha yang membutuhkan ruang untuk keperluan logistik dan operasional bisnis mereka. Dalam menghadapi perkembangan pesat dan permintaan tinggi akan fasilitas pergudangan dan ruang industri yang modern, PT Bangun Laksana Persada terus berinovasi dalam berbagai aspek, termasuk dalam hal strategi pemasaran mereka.

Di sektor pengembangan properti, persaingan di pasar kawasan industri dan pergudangan sangatlah ketat. Banyak pengembang besar yang menawarkan berbagai jenis properti yang serupa dengan yang ditawarkan oleh PT Bangun Laksana Persada, tetapi dengan lokasi dan fasilitas yang beragam. Dalam hal ini, PT Bangun Laksana Persada berusaha membedakan diri dengan menekankan pada lokasi strategis dan fasilitas berkualitas tinggi yang dapat mendukung operasional bisnis para penyewa di kawasan industri mereka. Meskipun perusahaan ini telah

memperoleh kepercayaan di pasar, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan produk mereka kepada *audience* yang lebih luas dan tepat sasaran, serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan calon klien dan investor.

PT Bangun Laksana Persada perlu menciptakan citra yang jelas dan profesional melalui strategi komunikasi yang konsisten untuk mempertahankan kepercayaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Ini dapat dicapai dengan menyampaikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk, kualitas fasilitas, dan komitmen perusahaan untuk mendukung keberlanjutan bisnis para penyewa. Selain itu, cara yang efektif untuk menumbuhkan rasa percaya dari calon penyewa dan investor adalah dengan menjadi jujur dalam memberikan layanan, menjaga hubungan baik dengan klien dan menunjukkan bukti keberhasilan proyek sebelumnya. Selanjutnya, kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang baik menjadi dasar yang kuat untuk membuat strategi pemasaran digital yang lebih luas dan terarah.

Strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kunci utama dalam upaya perusahaan ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Akun Instagram @laksanabusinesspark.id merupakan saluran komunikasi digital resmi milik PT Bangun Laksana Persada yang digunakan sebagai media promosi dan informasi terkait proyek kawasan industri dan pergudangan Laksana Business Park. Melalui platform ini, perusahaan membangun interaksi dengan publik dan calon konsumen secara lebih personal dan real-time, sejalan dengan tren komunikasi digital masa kini.

Akun instagram resmi Laksana Business park berdiri pada tahun 2017, memanfaatkan *platform* tersebut untuk mempromosikan yang dikembangkan oleh agung intiland. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki lebih dari 4.320 pengikut dan lebih dari 560 unggahan, akun ini menampilkan berbagai konten visual yang mengedepankan keunggulan lokasi proyek, progres pembangunan, fasilitas yang ditawarkan, serta kemudahan akses yang dimiliki Laksana Business Park. Bio akun ini secara ringkas namun jelas memperkenalkan Laksana Business Park sebagai proyek utama dari Agung Intiland, berlokasi strategis di kawasan Pantai Indah

Kapuk, Jakarta Utara. Disediakan pula tautan Linktree yang mengarahkan pengguna ke berbagai kanal informasi tambahan dan kontak WhatsApp, sehingga memudahkan audiens untuk melakukan interaksi atau mendapatkan penawaran secara langsung. Melalui akun ini pula, perusahaan menjalankan strategi outreach dan *engagement* dengan media digital serta calon klien, menjadikannya sebagai salah satu elemen penting dalam upaya pemasaran digital yang menyasar pelaku industri, pebisnis, hingga investor properti.

Adapun yang dimaksud dengan *social media outreach* merupakan suatu strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk menjangkau audiens secara luas melalui platform media sosial guna membangun hubungan, meningkatkan visibilitas, serta mendorong partisipasi atau tindakan tertentu dari target audien. Menurut Gartman (2009), *social media networking* adalah bagian dari program pemasaran yang tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun koneksi personal dan menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Strategi outreach melalui media sosial menekankan pentingnya mendengarkan percakapan yang terjadi di komunitas daring, merespons secara aktif, serta menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi anggota komunitas (Tassava, 2010). Kegiatan ini mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi dari model satu arah menjadi dialog interaktif berbasis keterlibatan audiens. Dalam konteks institusi pendidikan tinggi, outreach digunakan untuk menjangkau calon mahasiswa dengan cara membangun persepsi positif melalui partisipasi aktif di grup media sosial dan penyebaran informasi yang dianggap relevan serta bernilai oleh pengguna (Swaminathan dkk., 2013). Dengan demikian, *social media outreach* tidak hanya menjadi alat promosi, melainkan juga berfungsi sebagai medium strategis untuk membentuk identitas suatu perusahaan atau organisasi dan memperkuat keterikatan dengan komunitas secara berkelanjutan.

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. 2 Profil Instagram PT Bangun Laksana Persada

Sumber: <https://www.instagram.com/laksanabusinesspark.id/>

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya (Farah dkk., 2024), seperti agen properti, vendor, dan media, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Melalui penggunaan Instagram, PT Bangun Laksana Persada dapat menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh proyek-proyek mereka, membangun *brand awareness*, serta memperkenalkan produk-produk baru yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai saluran untuk memperkenalkan nilai lebih dari produk perusahaan, serta membangun hubungan lebih dekat dengan *audience*.

Pemilihan PT Bangun Laksana Persada sebagai tempat magang didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, perusahaan ini berada di tengah-tengah sektor properti yang sangat berkembang di Indonesia, terutama di kawasan Tangerang, yang dikenal dengan pertumbuhannya yang pesat dalam pengembangan kawasan industri dan pergudangan. Kawasan ini memiliki daya tarik yang besar bagi pengusaha dan investor yang mencari lokasi strategis untuk bisnis mereka. PT Bangun Laksana Persada, dengan proyek yang terus berkembang, berkomitmen untuk memberikan solusi ruang industri yang lebih modern dan efektif bagi para pengusaha. Hal ini membuat perusahaan menjadi tempat yang ideal untuk belajar tentang pengelolaan pemasaran digital di sektor properti.



Kedua, PT Bangun Laksana Persada juga menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital yang terus berubah. Divisi *Marketing Communication (marcom)* perusahaan memainkan peran penting dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk produk-produk mereka. Salah satu bagian penting dari divisi ini adalah kegiatan *digital marketing* yang berfokus pada pengelolaan akun media sosial perusahaan, terutama Instagram. Dengan lebih dari 4.320 followers dan 560 post yang telah dipublikasikan, akun Instagram @laksanabusinesspark.id milik perusahaan ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas proyek-proyek mereka, serta memperkenalkan fasilitas dan keunggulan lokasi yang ditawarkan kepada *audience* yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan data pada DataReportal (2025), Instagram mencatatkan 2 miliar pengguna aktif secara global pada April tahun 2025, yang menunjukkan platform paling strategis untuk menjangkau *audience* secara luas. Dalam konteks inilah, peran pekerja magang mencakup produksi konten Instagram mulai dari menyusun skrip, melakukan proses pengambilan gambar (*shooting*), pengeditan video dan gambar, hingga menyusun caption yang menarik dan sesuai dengan identitas brand. Semua aktivitas ini bertujuan untuk membangun keterlibatan (*engagement*), meningkatkan visibilitas perusahaan, dan menciptakan komunikasi yang interaktif dengan target *audience*.

Dalam era pemasaran digital yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan pesan yang menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini membuat peran *content creator* menjadi semakin penting, karena konten merupakan elemen utama dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, hingga mendukung proses konversi. *Content creator* berfungsi sebagai pihak yang memproduksi ide, skrip, visual, serta materi kreatif yang akan ditampilkan di media sosial maupun kanal digital lainnya. Dengan demikian, keberadaannya menjadi bagian strategis dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan. PT Bangun Laksana Persada Agung Intiland sebagai perusahaan yang bergerak di industri properti juga menghadapi dinamika persaingan yang ketat. Untuk tetap relevan dan unggul di antara kompetitor besar lainnya,

perusahaan ini perlu memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen.

Salah satu langkah yang diambil adalah memperkuat tim *Marketing Communication*, khususnya pada aspek pembuatan konten digital yang dibutuhkan untuk mempromosikan proyek, memperkenalkan layanan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. Kebutuhan perusahaan terhadap *content creator* muncul karena aktivitas pemasaran modern tidak hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi juga pada kemampuan menyediakan konten yang kreatif, informatif, dan konsisten. Konten tersebut dapat berupa video, foto, caption, maupun *storytelling* yang mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk secara lebih personal dan membangun citra yang kuat di benak calon pelanggan. Terkait inilah penulis menjalankan peran sebagai *Content Creator Intern* di bawah divisi *Social Media Specialist*. Tugas utama penulis berfokus pada penyediaan konten digital, mulai dari menyusun skrip, membuat konsep visual, mendukung proses shooting, melakukan editing, hingga mempersiapkan materi publikasi untuk media sosial perusahaan.

Peran ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung bagaimana strategi konten diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran digital perusahaan. Melalui pengalaman magang ini, penulis mendapatkan wawasan tentang bagaimana konten berkualitas mampu memengaruhi persepsi audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat strategi komunikasi pemasaran perusahaan di sektor properti. Selain itu, magang ini menjadi kesempatan untuk mempelajari praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial, memahami tren digital terkini, dan melihat secara nyata bagaimana perusahaan memanfaatkan konten sebagai alat komunikasi yang efektif. Dengan demikian, pengalaman ini diharapkan dapat memperkaya kemampuan penulis dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi konten perusahaan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Maksud utama dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam dunia kerja, khususnya pada industri

properti yang sedang berkembang pesat. Melalui kegiatan magang di PT Bangun Laksana Persada, mahasiswa memiliki kesempatan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana aktivitas profesional di sektor ini dijalankan, terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran digital. Mahasiswa tidak hanya diajak untuk mengenal struktur organisasi dan budaya kerja perusahaan, tetapi juga untuk terlibat aktif dalam dinamika yang terjadi di lingkungan kerja sehari-hari. Dengan begitu, proses magang menjadi sarana penting untuk mempersiapkan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang sesungguhnya.

Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini antara lain sebagai berikut:

1. Memahami Peran *Content Creator* dalam Strategi Komunikasi Digital Perusahaan Mengetahui bagaimana konten digital digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran PT Bangun Laksana Persada, serta memahami posisi penulis sebagai *Content Creator* Intern di bawah supervisi Social Media Specialist.
2. Mengembangkan Keterampilan Pembuatan Konten (*Provide Content*) Mengasah kemampuan penulis dalam proses pembuatan konten secara keseluruhan, mulai dari pencarian referensi, brainstorming, penyusunan skrip, pembuatan konsep visual, mendampingi proses shooting, hingga persiapan materi sebelum publikasi.
3. Memahami Alur Review, Validasi, Editing, dan Publikasi Konten Mengetahui alur profesional dalam proses produksi konten, seperti penyerahan skrip kepada supervisor untuk review, revisi konten, proses editing oleh videografer, hingga finalisasi konten sebelum dipublikasikan oleh Social Media Specialist.
4. Mendapatkan Pengalaman dalam Proses Produksi (*Shooting*) Konten Terlibat langsung dalam proses produksi, seperti membantu memegang skrip saat shooting, menjadi talent apabila dibutuhkan, membantu direction sederhana, dan memastikan kelancaran proses pengambilan gambar.
5. Memperluas Wawasan tentang Pemasaran Digital dalam Industri Properti Memahami bagaimana perusahaan properti memanfaatkan media sosial dan



strategi konten untuk menghadapi persaingan industri, membangun brand awareness, dan menarik minat konsumen potensial.

6. Mempersiapkan Diri untuk Dunia Kerja Kreatif dan Digital Membangun portofolio profesional melalui pengalaman membuat konten, bekerja dalam tim kreatif, memenuhi deadline produksi, serta memahami standar kerja pada bidang pemasaran digital dan industri kreatif.

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 8 april 2025 sampai 3 july 2025. dengan durasi seratus hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. sistem kerja magang di laksanakan selama 12 jam per hari dilakukan pada hari senin sampai dengan hari jumat, dimulai pada pukul 08.00 pagi sampai 17.00 dan ada waktu istirahat selama 1 jam pada pukul 12.00 hingga 13.00 siang sesuai dengan panduan kerja magang.

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

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 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), 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) Proses pengenalan dengan manager Marketing Communication serta melampirkan surat pengantar kerja magang from KM-02, pada tanggal 15 maret 2025.
- 2) Pengajuan surat pengantar kerja magang ke perusahaan dan di minta untuk melampirkan cv, pada tanggal 24 maret 2025.
- 3) Menghadiri interview hrd (online) pada tanggal 28 maret 2025.
- 4) Proses penerimaan diperusahaan pada tanggal 7 maret 2025 dan memulai masuk magang pada tanggal 8 maret 2025.
- 5) Memulai kerja magang sebagai Marketing Communication.

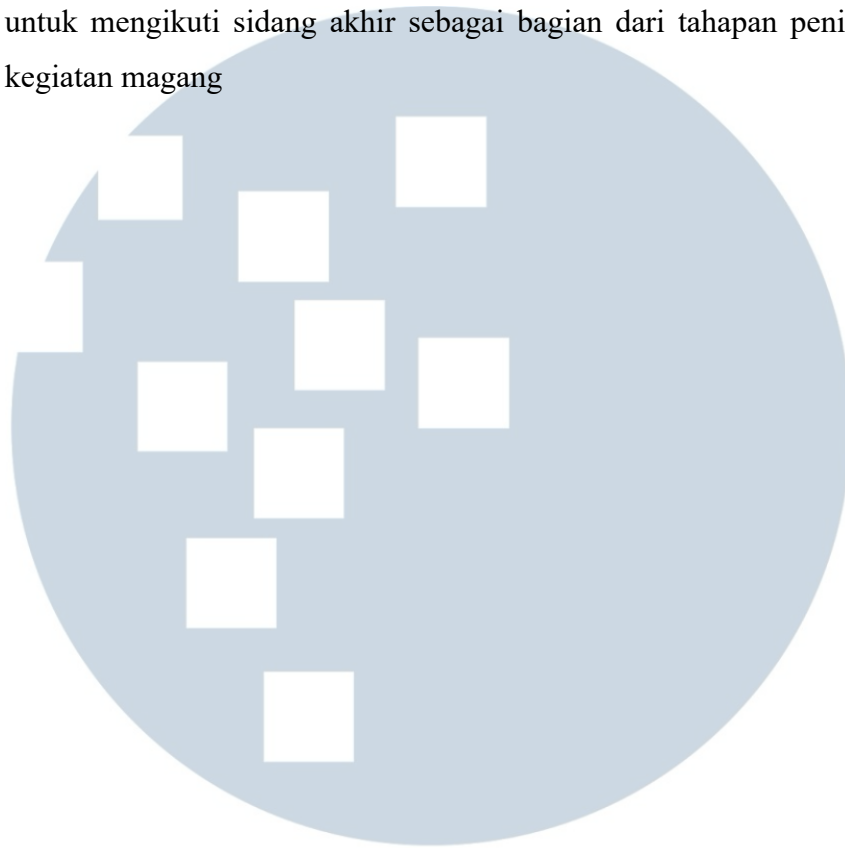
**C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Pelaksanaan kerja magang dijalankan sebagai posisi Marketing Communication sebagai divisi social media internt
- 2) Proses kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai copywriter Media pada Departemen Kreatif.
- 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) Penyusun Laporan kerja magang dibimbing oleh Dosen Pembimbing Yuliana Triwijayanti, S.P., M.Si. melalui proses bimbingan secara hybrid (online dan offline).
- 2) Setelah laporan magang selesai disusun, dokumen tersebut diserahkan terlebih dahulu kepada dosen pembimbing untuk di periksa, selanjutnya laporan akan menunggu persetujuan dari kepala program studi ilmu komunikasi.

- 3) Setelah memperoleh persetujuan, laporan magang tersebut dapat diajukan untuk mengikuti sidang akhir sebagai bagian dari tahapan penilaian akhir kegiatan magang



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA