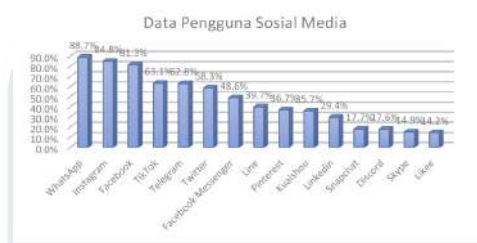


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa masyarakat memasuki sebuah fase baru yang dikenal sebagai era digital, yaitu periode ketika aktivitas manusia baik komunikasi, pekerjaan, pendidikan, perdagangan, maupun gaya hidup terintegrasi dalam ekosistem digital yang serba cepat, praktis, dan tidak lagi terbatas oleh sekat geografis (Smith, 2024). Transformasi ini dipicu oleh hadirnya internet berkecepatan tinggi, perangkat gawai yang semakin canggih, serta proliferasi *platform digital* yang memungkinkan penyebaran informasi secara instan dan masif. Pada tahap ini, dunia mengalami pergeseran fundamental, dari aktivitas fisik menuju aktivitas berbasis virtual dari interaksi tatap muka menuju interaksi yang difasilitasi oleh media sosial serta dari promosi konvensional menuju pemasaran *digital* berbasis konten (Smith, 2024).

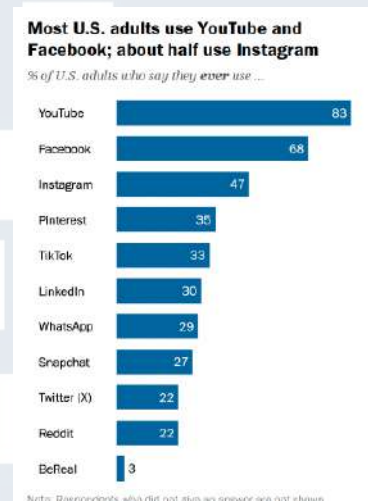


Gambar 1.1 Grafik penggunaan media sosial global

Sumber: Laily et al., (2022)

Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, munculnya media sosial menjadi salah satu tonggak paling signifikan *platform* seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook telah mengubah cara individu dan perusahaan membangun hubungan dengan audiensnya. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial bersifat interaktif, partisipatif, dan memungkinkan pesan menyebar secara organik melalui fitur *likes*, *comments*, *shares*, dan *reposts*. Menurut Gottfried (2024) yang dikutip dalam penelitian

Content Creation as a Catalyst for Global Brand Building, YouTube digunakan oleh 83% pengguna, Facebook oleh 68%, Instagram oleh 47%, dan TikTok oleh 33%. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas konsumsi informasi kini berpindah ke ruang *digital*, menjadikan media sosial sebagai medium utama pembentukan citra dan persepsi publik terhadap sebuah merek (Gottfried, 2024).



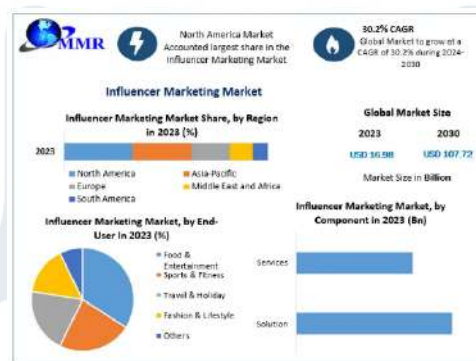
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial
Sumber: Gottfried, (2024)

Pergeseran perilaku masyarakat dalam mengonsumsi konten ini berdampak langsung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Promosi tidak lagi hanya bergantung pada televisi, radio, atau baliho, melainkan bergeser ke arah strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang menuntut kreativitas, konsistensi, dan kemampuan menciptakan konten yang relevan. Dalam penelitian Yunita et al. (2021), content marketing dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada produksi dan distribusi konten bernilai secara konsisten, dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara bertahap melalui edukasi, hiburan, dan penyampaian informasi yang menarik (Yunita et al., 2021).

Di tengah dinamika inilah, peran *content creator* muncul sebagai profesi strategis yang memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan pemasaran digital. *Content creator* tidak hanya bertugas membuat estetika visual, tetapi juga berperan sebagai komunikator, perancang pesan merek, dan penghubung langsung

antara perusahaan dan audiens. Amelia et al. (2023) melalui studi tentang Sanggar Kreativitas Bombi menemukan bahwa produksi 44 video dan 4 poster promosi dalam satu periode mampu meningkatkan visibilitas lembaga secara signifikan (Amelia et al., 2023). Melalui konten yang konsisten dan menarik, audiens menjadi lebih mudah mengenali brand, memahami nilai yang ditawarkan, dan membangun asosiasi positif terhadap lembaga tersebut.

Peningkatan peran *content creator* juga tercermin dari pertumbuhan pesat industri influencer marketing di tingkat global. Berdasarkan laporan MMR (2024), nilai industri ini mencapai US\$ 16,98 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh dengan compound annual growth rate (CAGR) sebesar 30,2% hingga tahun 2030, sehingga total nilai pasarnya diperkirakan mencapai US\$ 107,72 miliar MMR, (2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dari berbagai sektor kini menganggap konten digital sebagai salah satu komponen utama dalam membangun hubungan dengan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Grafik pertumbuhan industri ini menunjukkan tren eksponensial, menandakan bahwa kreativitas konten telah menjadi aset strategis dalam bisnis modern.

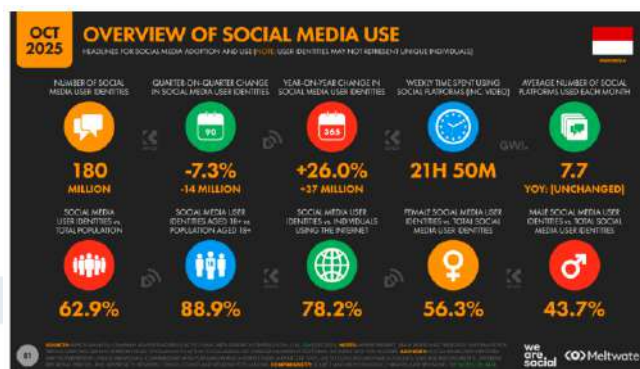


Gambar 1.3 Grafik pertumbuhan industri influencer & content creator marketing 2021–2029.

Sumber: MMR (2024)

Kemajuan teknologi informasi juga berdampak besar pada industri properti. Perusahaan pengembang kini berlomba-lomba melakukan inovasi komunikasi visual melalui pembuatan video *show unit*, virtual tour 360°, foto estetika kawasan, testimoni penghuni, hingga kampanye *digital* berbasis cerita. Salah satu

perusahaan yang adaptif terhadap perubahan ini adalah Summarecon Serpong, pengembang kawasan kota mandiri (*township*) yang berbasis di Gading Serpong. Sejak mulai dikembangkan pada tahun 2004, Summarecon Serpong telah membangun lebih dari 12.000 unit rumah, 6.000 unit *apartemen*, 1.800 *kavling*, dan 2.000 unit ruko, serta menghadirkan ikon-ikon kawasan seperti *Summarecon Mall Serpong*, *Scientia Square Park*, *The Springs Club*, dan pusat kuliner Salsa Food City. Dengan pengembangan mencapai 320 hektar dan izin perluasan hingga 750 hektar, Summarecon Serpong menjadi salah satu kawasan hunian paling maju dan inovatif di Tangerang. Berdasarkan laporan *Digital 2026: Indonesia*, penggunaan media sosial di Indonesia meningkat 26% dalam satu tahun, dengan total 180 juta identitas pengguna, atau sekitar 62,9% dari populasi. Masyarakat Indonesia bahkan menghabiskan rata-rata 21 jam 50 menit per minggu untuk mengakses media sosial, dengan penggunaan tersebar pada rata-rata 7,7 *platform* setiap bulannya. TikTok dan WhatsApp menjadi dua *platform* yang paling diminati, masing-masing dengan durasi penggunaan harian lebih dari 1 jam 50 menit, sementara YouTube tetap unggul dalam durasi sesi rata-rata paling lama, yaitu 16 menit 49 detik per kunjungan.



Gambar 1.4 Persentase Pengguna Sosial Media 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran branding yang kuat. Namun, Summarecon Serpong beroperasi di wilayah yang juga menjadi arena kompetisi bagi beberapa pengembang besar seperti BSD City (*Sinar Mas Land*), Alam Sutera, *Lippo Village*, *Paramount Gading Serpong*, dan Citra Raya (*Ciputra Group*). Masing-masing pengembang ini memiliki strategi pemasaran *digital* yang

agresif, mulai dari kampanye video berskala besar hingga kolaborasi dengan *influencer*. Dengan kompetisi branding yang demikian ketat, kualitas konten *digital* menjadi salah satu faktor krusial agar Summarecon Serpong mampu mempertahankan posisinya sebagai pengembang terkemuka.

Pemasaran digital didefinisikan oleh Philip T. Kotler dan Gary Armstrong (2017) sebagai jenis pemasaran langsung yang memanfaatkan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran yang sangat kompetitif, terutama di wilayah Gading Serpong yang menjadi arena persaingan pengembang besar dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan memperkuat *branding* melalui media digital yang cepat dan masif. Kesenjangan antara tingginya volume pekerjaan dan keterbatasan sumber daya manusia internal menjadikan dukungan tambahan sangat krusial. Oleh karena itu, kehadiran pekerja magang dengan peran *Digital Content Creator* menjadi aset strategis untuk mendukung tim inti dalam mengelola *content pipeline* harian. Dukungan ini dapat memastikan konsistensi dan kualitas konten yang diproduksi, sehingga Summarecon Serpong dapat mempertahankan citranya sebagai pengembang terkemuka dan adaptif di tengah persaingan pasar yang agresif.

Dalam konteks kebutuhan perusahaan terhadap konten visual yang profesional, kehadiran tenaga magang pada divisi kreatif menjadi sangat relevan. Pekerja magang umumnya diberi kesempatan untuk mendukung proses produksi konten mulai dari pengambilan gambar, pengeditan video, pembuatan desain promosi, dokumentasi event perusahaan, hingga membantu pengelolaan media sosial. Menurut Sahila & Nurhadi (2024), kehadiran tenaga kreatif, termasuk mahasiswa magang, terbukti dapat meningkatkan efektivitas konten *digital* melalui kolaborasi ide dan pelaksanaan produksi yang lebih dinamis (Sahila & Nurhadi, 2024).

Melihat keseluruhan perkembangan ini, bahwa era *digital* menuntut perusahaan untuk tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga tampil secara kreatif, konsisten, dan berstrategi. Media sosial menjadi ruang kompetitif baru, di mana konten yang kuat mampu mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan

keputusan pembelian konsumen. Bagi pemegang, Summarecon Serpong merupakan tempat yang ideal untuk mengeksplorasi tantangan komunikasi pemasaran di sektor *high-involvement product*. Melalui magang ini, penulis termotivasi untuk mempelajari bagaimana sebuah kawasan berskala besar dikelola citranya melalui media sosial dan bagaimana konten digital dapat memengaruhi persepsi serta kepercayaan calon konsumen. Kesempatan ini tidak hanya menjadi sarana bagi penulis untuk berkontribusi dalam aktivitas *branding* perusahaan, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk mengasah kompetensi teknis dan manajerial dalam lingkungan kerja yang profesional dan dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui pelaksanaan kerja magang di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong), penulis diharapkan dapat memperoleh wawasan langsung mengenai aktivitas kerja di bidang pemasaran *digital* dan produksi konten, khususnya bagaimana perusahaan mempromosikan produk dan layanannya, membangun citra merek, serta menjaga hubungan dengan konsumen dan calon konsumen melalui berbagai kanal *digital*. Kerja magang ini juga menjadi kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja profesional.

Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengalaman kerja di bidang pemasaran *digital* dan *content creation* di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong).
2. Mempelajari penerapan strategi pemasaran *digital*, khususnya melalui pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, serta efektivitasnya dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan target pasar Summarecon Serpong.
3. Mengembangkan kompetensi *soft skill* (komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, dan tanggung jawab profesional) serta *hard skill* (produksi dan pengolahan konten *digital*, dasar-dasar branding, dan pemahaman digital marketing) yang relevan dengan dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) berlangsung mulai 23 Juli 2025 sampai dengan 31 Desember 2025 dengan durasi kurang lebih enam bulan. Periode ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan 640 jam kerja sesuai dengan Panduan Magang Program Studi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Pelaksanaan magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) dengan ketentuan hari kerja utama Senin sampai Jumat, pukul 08.30–17.30 WIB. Di luar hari dan jam kerja tersebut, mahasiswa magang dapat diminta untuk hadir pada hari Sabtu dan Minggu apabila terdapat kebutuhan khusus seperti jadwal shooting, pelaksanaan event, atau kegiatan perusahaan lainnya. Jam kerja juga dapat diperpanjang apabila terdapat pekerjaan yang belum selesai atau kegiatan perusahaan yang membutuhkan dukungan hingga di luar jam operasional kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Sebelum menjalani magang, mahasiswa diwajibkan mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Pembekalan ini memuat penjelasan mengenai prosedur administrasi magang, aturan akademik, serta alur pelaporan yang harus dipenuhi selama periode magang.

Selanjutnya, mahasiswa melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) melalui laman resmi MY UMN (my.umn.ac.id) dengan memilih paket mata kuliah *Internship Track*, sesuai dengan ketentuan bahwa mahasiswa telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E pada transkrip akademik.

Untuk mendapatkan persetujuan tempat magang, mahasiswa mengajukan KM-01 melalui formulir digital yang disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN. Setelah proposal KM-01 diverifikasi dan dinyatakan memenuhi syarat, mahasiswa akan menerima Surat Pengantar

Magang (KM-02) sebagai dokumen resmi untuk diajukan kepada perusahaan.

Setelah memperoleh surat penerimaan dari perusahaan, mahasiswa wajib melakukan registrasi pada sistem MBKM UMN (merdeka.umn.ac.id) dengan mengunggah berkas-berkas yang diperlukan. Mahasiswa juga diwajibkan mengunduh dokumen-dokumen penting untuk pelaksanaan dan pelaporan magang, yaitu KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Pembimbing Lapangan), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang). Dokumen-dokumen tersebut digunakan sepanjang proses magang hingga penyusunan laporan akhir.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses pengajuan magang dimulai ketika penulis menerima pesan dari HR Summarecon Serpong pada 18 Juni 2025. Pada tahap awal, HR meminta penulis mengirimkan portofolio sebagai bagian dari seleksi administrasi.

Setelah melalui tahap pengiriman portofolio, pada 28 Juni 2025, penulis dihubungi kembali oleh HR untuk mengikuti sesi wawancara. Sesi wawancara kemudian dilaksanakan pada 1 Juli 2025, bertujuan untuk menilai kesesuaian kemampuan teknis dan karakter dengan kebutuhan divisi.

Tahap seleksi berlanjut pada 2 Juli 2025, ketika penulis diminta menyelesaikan assessment test sebagai bagian dari proses evaluasi perusahaan terhadap calon pekerja magang. Setelah seluruh rangkaian seleksi selesai, pada 7 Juli 2025, penulis menerima pemberitahuan resmi bahwa telah diterima sebagai peserta magang di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong).

Setelah mendapatkan surat penerimaan, penulis mengurus Surat Pengantar Magang (KM-02) dari UMN untuk melengkapi seluruh dokumen administrasi sebelum tanggal mulai magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Selama magang, penulis menjalankan peran sebagai Content Creator Support di bawah divisi kreatif Summarecon Serpong. Tugas mencakup pembuatan foto dan video, editing konten, dokumentasi acara, serta membantu tim dalam proses produksi konten promosi perusahaan. Selama pelaksanaan magang, penulis berkoordinasi langsung dengan pembimbing lapangan dari divisi kreatif. Dokumen administrasi KM-03 hingga KM-07 diisi secara bertahap selama masa magang berlangsung, dan lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Dosen Pembimbing, melalui pertemuan yang dijadwalkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN. Setelah laporan selesai disusun, dokumen tersebut diajukan untuk diverifikasi menggunakan KM-07, dan selanjutnya diserahkan kepada Kepala Program Studi untuk mendapatkan persetujuan akhir. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui kemudian diajukan untuk proses sidang laporan magang, sebagai bagian dari evaluasi akademik mahasiswa dalam menyelesaikan program magang.

1.4 Permasalahan Praktis di Lapangan

Dalam mencapai tujuan magang dan memberi kontribusi nyata terhadap kebutuhan produksi konten perusahaan, penulis dihadapkan pada serangkaian permasalahan dan tanggung jawab praktis selama pelaksanaan magang di Divisi Digital & Promotion. Permasalahan praktis ini diuraikan melalui ruang lingkup dan batasan tugas yang ditetapkan oleh perusahaan.

1.4.1 Ruang Lingkup Kerja Magang

Ruang lingkup kerja magang sebagai Digital Content Creator mencakup seluruh siklus produksi dan publikasi konten digital yang mendukung *branding* Summarecon Serpong, sekaligus mengisi kebutuhan volume produksi yang tinggi.

Tugas utama meliputi manajemen multi-platform dan akun (@summarecon_serpong dan @digadingserpong), yaitu produksi konten untuk media sosial (Instagram, TikTok) mirroring konten (X, Threads, Shorts) dan penulisan artikel untuk *website* resmi perusahaan. Penulis bertanggung jawab mulai dari perencanaan, *shooting* atau pengambilan gambar, *editing* menggunakan *tools* seperti CapCut dan Canva, penyusunan *caption* yang persuasif, hingga membantu proses penjadwalan dan pengunggahan. Selain produksi, penulis juga berperan aktif dalam dokumentasi *event* perusahaan, membantu koordinasi *Key Opinion Leader* (KOL), dan menjadi *talent* di dalam konten visual

1.4.2 Batasan Kerja Magang

Meskipun ruang lingkupnya luas, terdapat batasan yang jelas, yaitu penulis berfokus pada eksekusi konten dan tidak memiliki otorisasi atau keterlibatan langsung dalam aspek strategis non-promosi, seperti urusan legal, pengambilan keputusan finansial, atau otorisasi final atas strategi *branding* perusahaan. Sebelum dipublikasikan, seluruh materi konten harus melalui proses persetujuan oleh atasan sebelum dipublikasikan.

