

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong)



Gambar 2.1 Logo Summarecon Serpong

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

PT Serpong Cipta Kreasi merupakan salah satu perusahaan pengembang properti yang berada di bawah naungan PT Summarecon Agung Tbk., salah satu pengembang real estate terkemuka di Indonesia. PT Summarecon Agung Tbk. didirikan pada tahun 1975 oleh Bapak Soetjipto Nagaria bersama dengan para rekannya. Perjalanan Summarecon bermula dari pengembangan lahan rawa-rawa seluas kurang lebih 10 hektar di wilayah pinggiran Jakarta yang saat itu belum berkembang. Melalui perencanaan yang matang dan pengelolaan yang berkelanjutan, kawasan tersebut kemudian berkembang menjadi Kelapa Gading, yang kini dikenal sebagai salah satu kawasan hunian dan komersial paling bernilai di Jakarta. Seiring berjalannya waktu, keberhasilan ini membuat Summarecon membangun reputasi sebagai perusahaan properti dengan citra yang baik dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Keberhasilan pengembangan Kelapa Gading mendorong Summarecon untuk memperluas kawasan pengembangannya ke berbagai daerah lain di Indonesia. Dengan reputasi yang semakin kuat sebagai pengembang kota mandiri (*township developer*), Summarecon tidak hanya membangun perumahan, tetapi juga area komersial, pusat perbelanjaan, fasilitas pendidikan, rekreasi, serta infrastruktur pendukung lainnya yang membentuk ekosistem kota yang lengkap dan layak huni. Salah satu langkah ekspansi penting dilakukan dengan melebarkan sayap ke wilayah Tangerang, Banten. Summarecon melihat adanya potensi besar di

kawasan tersebut, sehingga mulai mengembangkan kawasan yang saat itu dikenal dengan nama Gading Serpong.

Seiring dengan perkembangan kawasan tersebut, hadir PT Serpong Cipta Kreasi yang lebih dikenal dengan nama Summarecon Serpong sebagai entitas yang bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan kawasan ini. Summarecon Serpong memiliki izin untuk mengembangkan kawasan seluas kurang lebih 800 hektar. Sejak awal pengembangannya pada awal tahun 2000-an, Summarecon Serpong terus bertumbuh menjadi kawasan kota mandiri yang terintegrasi. Pada tahun 2004, Summarecon Serpong telah mengembangkan lebih dari 50 klaster yang mencakup kompleks perumahan hingga area komersial, dengan luas pengembangan sekitar 320 hektar. Hingga kini, total pembangunan yang telah direalisasikan antara lain sekitar 12.000 unit rumah, 6.000 unit apartemen, 1.800 kavling perumahan, 2.000 unit ruko, serta berbagai area komersial lainnya seperti pusat perbelanjaan Summarecon Mall Serpong seluas kurang lebih 150.000 m², lapangan golf, Scientia Square Park, pusat jual-beli otomotif Bursa Mobil Summarecon, Pasar Modern Sinpasa, perkantoran Plaza Summarecon Serpong, The Springs Club, serta pusat kuliner terbuka Salsa Food City. Summarecon Serpong juga menginisiasi berdirinya Universitas Pradita sebagai bagian dari pengembangan ekosistem pendidikan di kawasan tersebut.

Seiring meningkatnya skala dan kualitas pengembangan, kawasan ini kemudian diperkuat identitasnya sebagai Summarecon Serpong. Hal ini juga didasari oleh kenyataan bahwa terdapat dua perusahaan yang mengembangkan kawasan Gading Serpong, sehingga Summarecon memutuskan untuk mengubah penamaan kawasan menjadi Summarecon Serpong agar konsumen dapat membedakan secara jelas perbedaan pengembang, konsep, gaya pengembangan, serta kualitas yang ditawarkan. Dalam perjalanannya, Summarecon Serpong memperkenalkan diri dengan identitas "*A Truly Liveable City*", yang menekankan kualitas hidup penghuninya melalui perpaduan lingkungan hijau, fasilitas yang lengkap, serta pengelolaan kawasan yang profesional. Pada tahun-tahun berikutnya, Summarecon Serpong juga memperkuat citra dan visinya melalui

penggunaan tagline “*Better City, Brighter Future*”, yang merepresentasikan komitmen perusahaan untuk terus menghadirkan kota yang lebih baik dan masa depan yang lebih cerah bagi seluruh penghuninya.

PT Serpong Cipta Kreasi menanamkan nilai-nilai perusahaan yang menjadi pedoman perilaku seluruh karyawan agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai, sekaligus membentuk sumber daya manusia yang berkarakter. Nilai tersebut dirangkum dalam satu kata, yaitu “CARING”, yang secara harfiah berarti kepedulian. “CARING” terdiri dari enam pilar utama, yaitu Commitment, Agility, Care, Integrity, Collaboration, dan Gratitude.



Gambar 2.2 Nilai CARING PT Serpong Cipta Kreasi
Sumber: Serpong, (1975)

Nilai-nilai ini diharapkan dapat diterapkan oleh seluruh pekerja di Summarecon Serpong sehingga tercipta lingkungan kerja yang saling peduli, profesional, dan berorientasi pada pengembangan bersama. Secara lebih rinci, keenam pilar tersebut memiliki makna sebagai berikut.

1. Komitmen (*Commitment*)

Nilai ini menekankan bahwa setiap karyawan harus mampu menunjukkan tanggung jawab dan profesionalisme dalam bekerja. Komitmen tercermin melalui kedisiplinan, konsistensi dalam setiap tindakan, serta akuntabilitas yang jelas ketika mengambil keputusan.

Karyawan diharapkan berorientasi pada hasil, bekerja dengan tekun dan teratur, mampu bekerja sama dalam tim, serta loyal terhadap perusahaan maupun sesama rekan kerja.

2. Kelincahan (*Agility*)

Kelincahan menggambarkan kemampuan karyawan untuk bertindak dan mengambil keputusan dengan cepat dan tepat. Hal ini berpengaruh pada efisiensi dan efektivitas hasil kerja. Karyawan dituntut untuk mampu menerima dan memanfaatkan pembelajaran baru dalam pekerjaannya, bersikap adaptif terhadap perubahan, serta memiliki keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman. Selain itu, sikap berani dalam menerima risiko ketika mengambil keputusan juga menjadi bagian dari nilai ini.

3. Peduli (*Care*)

Nilai peduli mencerminkan kepedulian terhadap sesama, baik di lingkungan kerja maupun dalam kehidupan sosial yang lebih luas. Karyawan diharapkan menjunjung tinggi empati, saling menghargai, dan memiliki rasa memiliki satu sama lain. Nilai ini juga diterapkan dalam pelayanan kepada pelanggan, di mana karyawan harus memahami kebutuhan pelanggan, bersikap bijaksana, memberikan solusi yang tepat, serta mengutamakan kesejahteraan semua pihak.

4. Integritas (*Integrity*)

Integritas mencakup nilai kejujuran, kepercayaan, ketulusan, keadilan, moralitas, etika, dan keikhlasan. Nilai-nilai ini menjadi dasar dari setiap perkataan dan perbuatan karyawan. Integritas juga berhubungan erat dengan kredibilitas, yakni kemampuan untuk dapat diandalkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Dengan integritas yang kuat, kepercayaan internal maupun eksternal terhadap perusahaan dapat terjaga.

5. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi menekankan pentingnya kerja sama dalam sebuah tim. Karyawan diharapkan menunjukkan sikap komunikatif, berpikiran terbuka, dan toleran agar dapat bekerja sama dengan baik. Melalui kolaborasi, karyawan dapat saling berbagi pengetahuan, memperluas wawasan, dan menciptakan inovasi baru yang kreatif demi kemajuan perusahaan. Kekompakan antar pekerja serta dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan agar hasil kerja dapat maksimal.

6. Rasa Syukur (*Gratitude*)

Rasa syukur mendorong setiap karyawan untuk menjalani pekerjaan dan kehidupan dengan sepenuh hati. Nilai ini berkaitan dengan sikap saling menghormati dan menghargai satu sama lain, serta erat kaitannya dengan nilai humility dan humanistic, yaitu pendekatan yang mengutamakan makna dan kesejahteraan. Karyawan diharapkan mampu menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain, mengapresiasi kontribusi sesama, dan bersyukur atas kesempatan yang dimiliki.

Melalui penerapan nilai “CARING” secara konsisten, PT Serpong Cipta Kreasi berkomitmen membangun budaya kerja yang tidak hanya profesional dan produktif, tetapi juga humanis, saling peduli, dan berorientasi pada pertumbuhan bersama.

2.2 Visi Misi PT Serpong Cipta Kreasi

PT Serpong Cipta Kreasi merupakan sebuah developer real estate yang berfokus untuk menjadikan kawasan Gading Serpong sebagai kota mandiri yang mampu menyediakan kehidupan yang indah dan nyaman bagi masyarakat yang tinggal di dalamnya. Visi perusahaan adalah menjadi teman yang senantiasa hadir sepanjang waktu dalam membentuk dan membangun komunitas dengan ekosistem kehidupan yang harmonis dan berkelanjutan.

Adapun misi dari PT Serpong Cipta Kreasi adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan inovasi dan terobosan baru dalam penataan sistem perkotaan yang mampu meningkatkan nilai perekonomian di lingkungan sekitar.

2. Membangun tim yang berfokus dan berkomitmen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, selaras dengan nilai-nilai yang dianut perusahaan serta adaptif dalam menghadapi berbagai perubahan.
3. Berkontribusi secara aktif dalam menciptakan lingkungan yang mengutamakan sektor kesehatan dan pembangunan yang berkelanjutan.

2.3 Data Umum Perusahaan

PT Serpong Cipta Kreasi merupakan perusahaan yang bernaung di bawah PT Summarecon Agung Tbk., dengan fokus utama pada pengembangan kawasan hunian dan komersial di wilayah Tangerang, khususnya kawasan Summarecon Serpong. Sebagai salah satu entitas strategis dalam kelompok usaha Summarecon, PT Serpong Cipta Kreasi bertanggung jawab atas perencanaan, pembangunan, dan pengelolaan kawasan kota mandiri (township development) yang mengedepankan kualitas, keberlanjutan, serta kenyamanan bagi masyarakat. Berikut merupakan data umum mengenai PT Serpong Cipta Kreasi:

Keterangan	Informasi
Nama Perusahaan	PT Serpong Cipta Kreasi
Brand / Nama Kawasan	Summarecon Serpong
Bidang Usaha	Pengembang real estate dan kota mandiri (hunian, komersial, fasilitas publik)
Lokasi Kantor Operasional	Plaza Summarecon Serpong, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong Blok M5 No. 3, Tangerang 15810, Indonesia
Produk Utama	Cluster perumahan, apartemen, kavling, ruko, area komersial
Website Resmi	www.summareconserpong.com

Tabel 2.1 Informasi Perusahaan

2.4 Struktur Organisasi PT Serpong Cipta Kreasi

Di PT Serpong Cipta Kreasi terdapat struktur organisasi yang disusun untuk memastikan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan terkoordinasi. Perusahaan ini memiliki beberapa departemen dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam mengoperasikan perusahaan properti, sehingga setiap fungsi dapat saling mendukung satu sama lain. Pembentukan berbagai departemen serta jumlah karyawan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan agar tercipta lingkungan kerja yang efisien dan efektif.

Berdasarkan struktur organisasi, PT Serpong Cipta Kreasi dipimpin oleh seorang Executive Director. Di bawah pimpinan tersebut, terdapat sejumlah departemen yang memiliki peran penting, antara lain:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Human Resource, yang berperan dalam proses rekrutmen dan pengelolaan sumber daya manusia, termasuk membantu setiap departemen menemukan pekerja baru sesuai kebutuhan divisi. Sales & Marketing, yang bertanggung jawab mempromosikan dan memasarkan produk-produk properti milik Summarecon Serpong kepada konsumen. Research & Promotion, yang menangani kegiatan promosi melalui berbagai media, mulai dari billboard, iklan, umbul-umbul, hingga media digital seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), dan YouTube. Finance, yang mengelola keuangan perusahaan serta menyusun laporan keuangan dan data finansial perusahaan.

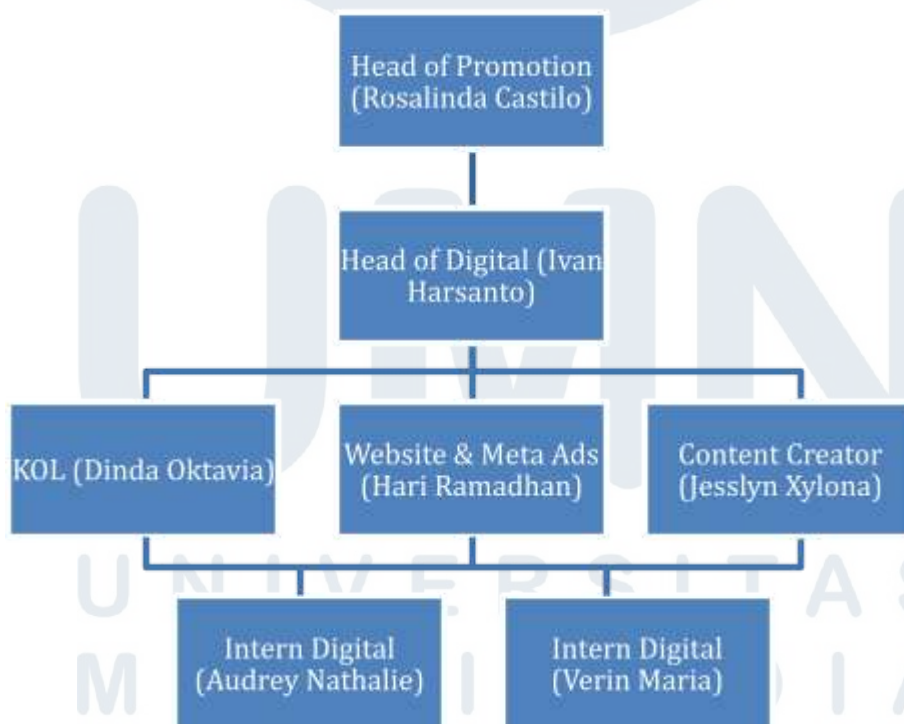
Selain departemen-departemen tersebut, masih terdapat beberapa departemen pendukung lainnya yang bersama-sama membantu kelancaran operasional perusahaan.

Karena pekerja magang dalam laporan ini berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi, penempatan magang dilakukan di departemen Promotion, khususnya pada bagian social media yang relevan dengan ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan. Budaya kerja yang dibangun di departemen Promotion bersifat kekeluargaan, di mana setiap pekerjaan dikerjakan dan diselesaikan secara bersama-sama. Hal ini membuat para pekerja, termasuk

pekerja magang, merasa nyaman dan didukung, sehingga berdampak positif pada suasana kerja dan hasil pekerjaan.

Dari sudut pandang pekerja magang, budaya perusahaan di Summarecon Serpong, khususnya di tim Promosi, terasa hangat dan inklusif. Pekerja magang dilibatkan dalam berbagai kegiatan agar memahami alur kerja dan situasi di perusahaan. Misalnya, tim social media menyusun creative brief yang kemudian diteruskan kepada videografer dan desainer grafis untuk dikembangkan menjadi konten. Proses ini dilakukan secara kolaboratif, sehingga setiap anggota tim, termasuk pekerja magang, dapat berkontribusi dan belajar secara langsung dari praktik kerja di lapangan.

Di dalam departemen Promotion sendiri terdapat beberapa jabatan dan kedudukan dengan tugas yang berbeda-beda, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada subbab mengenai struktur divisi.



Gambar 2.4 Struktur Divisi
Sumber: Data Peneliti (2025)

Pekerja magang ditempatkan pada divisi yang menangani aktivitas promosi dan digital di PT Serpong Cipta Kreasi. Divisi ini dipimpin oleh Head of Promotion dan Head of Digital yang mengoordinasikan seluruh kegiatan promosi, baik melalui media konvensional maupun kanal digital, termasuk media sosial dan website resmi Summarecon Serpong. Secara struktur, divisi ini terdiri atas beberapa posisi utama sebagai berikut:

1. Head of Promotion

Head of Promotion bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas promosi Summarecon Serpong. Tugasnya mencakup memimpin tim promosi, menyusun rencana kerja dan strategi komunikasi pemasaran, serta mengambil keputusan terkait materi dan arah kampanye promosi. Selama masa magang, setiap materi promosi, terutama yang akan ditayangkan ke publik, dikonsultasikan dan mendapatkan persetujuan dari Ibu Rosalinda Castilo.

2. Head of Digital

Head of Digital bertanggung jawab atas seluruh aktivitas yang berkaitan dengan kanal digital perusahaan, termasuk media sosial, website, dan iklan digital. Beliau memastikan bahwa setiap konten dan kampanye digital selaras dengan identitas merek, tujuan promosi, serta strategi komunikasi Summarecon Serpong. Sebelum diunggah, konten digital biasanya melalui proses asistensi dan persetujuan dari Bapak Ivan Harsanto.

3. Digital Officer

Pada divisi ini terdapat beberapa perandengan fokus tugas yang berbeda:

- a. Dinda Oktavia bertanggung jawab dalam pengelolaan Key Opinion Leader (KOL) dan turut membantu menangani beberapa aktivitas media sosial. Beliau sering memberikan arahan kepada pekerja magang terkait pembuatan konten yang melibatkan KOL maupun konten promosi lainnya.
- b. Hari Ramadhan mengurus website Summarecon Serpong serta pengelolaan Meta Ads. Beliau menerima permintaan pengunggahan

artikel maupun permintaan boosting konten dari tim, termasuk dari pekerja magang, untuk kemudian diolah ke dalam bentuk kampanye digital berbayar.

- c. Jesslyn Xylona berfokus pada produksi konten dan pengelolaan media sosial. Beliau menyusun konsep konten, memberikan brief, serta membimbing proses produksi dan pengunggahan konten ke berbagai platform media sosial Summarecon Serpong.
4. Pekerja Magang Digital Content Creator
Pekerja magang berperan mendukung aktivitas harian divisi, khususnya di bidang konten digital dan media sosial.

- a. Audrey Nathalie lebih banyak mendampingi Ibu Dinda dalam pengelolaan KOL serta membantu menangani beberapa konten media sosial yang terkait kerja sama dengan talent atau pihak eksternal.
- b. Verin Maria lebih banyak mendampingi Ibu Jesslyn dalam proses produksi konten dan pengelolaan media sosial, mulai dari riset ide konten, pembuatan materi visual, penyusunan caption, hingga membantu proses penjadwalan dan pengunggahan konten. Dalam praktiknya, Verin juga berkoordinasi dengan Ibu Dinda terkait pembuatan beberapa konten tertentu, serta dengan Bapak Hari untuk permintaan pengunggahan artikel di website atau permintaan boosting post.

Secara umum, sebelum suatu konten dipublikasikan di kanal resmi Summarecon Serpong, konten tersebut melalui alur kerja yang melibatkan pekerja magang, Senior Marketing Communication, Head of Digital, hingga Head of Promotion. Hal ini memastikan bahwa setiap materi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan standar kualitas dan strategi komunikasi perusahaan.

2.5 Peran Divisi Promosi dalam Branding Perusahaan

Secara struktural, Divisi Digital merupakan lengan operasional utama dari Divisi Promosi. Model kerja ini sengaja dirancang untuk memastikan integrasi yang erat

antara strategi *branding* yang ditetapkan (Promosi) dan eksekusi pesan di lapangan (Digital). Struktur kerja yang hierarkis dan terkoordinasi, memungkinkan Divisi Digital untuk merespons perubahan tren pasar dan kebutuhan *campaign* secara cepat. Keselarasan antara strategi *branding* yang datang dari atas dan kemampuan eksekusi konten yang cepat di tingkat Digital menjadi kunci utama dalam menghasilkan *output* konten yang relevan, tepat waktu, dan memiliki dampak tinggi terhadap citra merek.

Dalam sistem kerja internal yang terintegrasi ini, peran Digital Content Creator berada di inti dari aktivitas produksi. Content Creator menjadi ‘penerjemah kreatif’ yang mengubah strategi *branding* dan *campaign* besar menjadi format konten yang *consumable* (video, foto, atau artikel) untuk audiens spesifik di berbagai *platform* (Instagram, TikTok, YouTube, *website*). Oleh karena itu, Content Creator menjembatani strategi *branding* perusahaan dengan pengalaman digital audiens.

Meskipun Divisi Digital dituntut untuk responsif terhadap tren, operasional harian diatur oleh mekanisme prosedural yang ketat guna menjaga konsistensi *branding*. Alur kerja produksi konten dimulai dari proses *shooting* yang harus dieksekusi berdasarkan *brief* dan *shot list* terperinci. Setelah konten diproduksi, prosesnya berlanjut ke tahap revisi konten yang wajib diserahkan kepada Digital Content Creator untuk peninjauan awal dan penyesuaian narasi atau visual sesuai *guideline* perusahaan. Tahap paling krusial adalah *approval* konten, yang menerapkan alur multi-level: konten harus lolos persetujuan dari Digital Content Creator hingga ke *Head of Promotion* untuk mendapatkan izin publikasi final. Seluruh proses ini didukung oleh alur komunikasi internal yang proaktif dan kolaboratif, memanfaatkan *chat group* WhatsApp untuk memastikan kecepatan, efisiensi, dan akurasi konten yang diunggah.