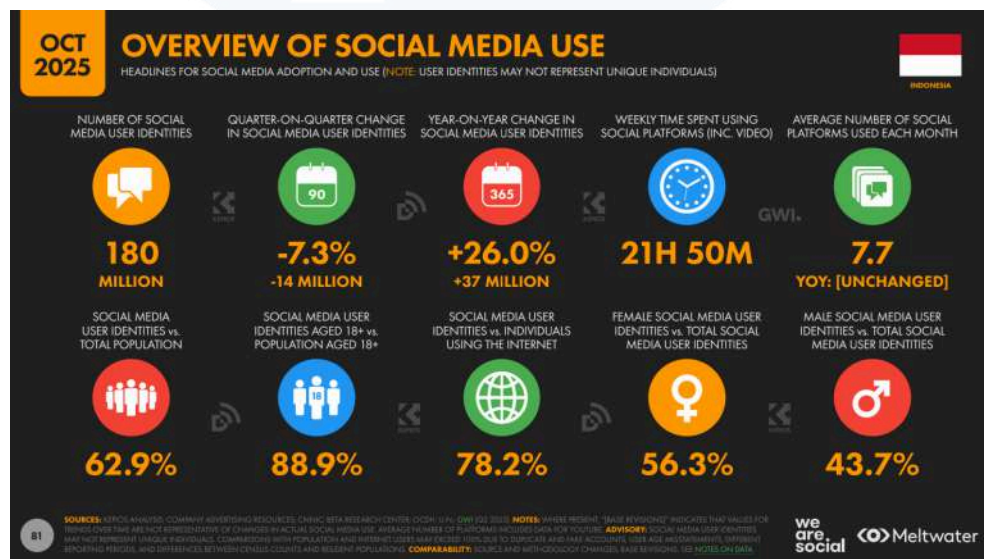


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri arsitektur dan konstruksi di Indonesia semakin menuntut perusahaan untuk membangun citra profesional melalui kehadiran digital yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan komunikasi perusahaan serta membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Fenomena ini diperkuat oleh laporan *We Are Social* Indonesia 2025, yang mencatat bahwa lebih dari 180 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk untuk menilai kredibilitas bisnis.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Social Media di Indonesia

Sumber: Website We Are Social 2025

Kondisi ini menuntut perusahaan arsitektur untuk tidak hanya menghasilkan karya berkualitas, tetapi juga mampu menyajikan dokumentasi proyek, portofolio, dan proses kerja secara menarik di platform

digital. Namun, banyak perusahaan jasa arsitektur, termasuk PT Alien Bangun Nusantara, masih menghadapi tantangan dalam konsistensi konten, kualitas dokumentasi, serta pengelolaan materi visual yang sesuai dengan identitas merek. Kekurangan tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas layanan dan kurang optimalnya komunikasi perusahaan dengan calon klien. Dalam konteks tersebut, posisi Social Media Marketing Intern berperan membantu meningkatkan kualitas konten, memperkuat dokumentasi proyek, serta menyusun materi publikasi digital yang lebih informatif dan selaras dengan strategi komunikasi perusahaan.

Dalam praktiknya, PT Alien Bangun Nusantara telah melaksanakan beberapa aktivitas digital yang mendukung kebutuhan pemasaran perusahaan, seperti mendokumentasikan proyek yang sedang maupun telah berjalan, menyusun portofolio visual melalui media sosial, serta membuat konten digital berupa tips arsitektur dan interior untuk meningkatkan edukasi audiens. Aktivitas ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki dasar dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding. Namun, perusahaan masih memiliki beberapa aspek yang belum dikembangkan secara optimal, khususnya dalam pendalaman analisis tren konten viral yang berpotensi meningkatkan jangkauan, pembuatan konten ringan yang lebih mudah diterima audiens umum, serta penyusunan konten yang lebih terstruktur dan mengikuti *content planning* yang konsisten.

Kekurangan ini menyebabkan output digital perusahaan belum sepenuhnya mampu bersaing di tengah dinamika konten media sosial yang cepat dan kompetitif. Sebagai Social Media Marketing Intern, penulis berkontribusi dalam upaya memperbaiki aspek-aspek tersebut melalui pembuatan konten yang lebih variatif, pengembangan ide konten yang

sesuai tren, serta penyusunan materi visual yang lebih sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan.

Selama periode magang, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan konten, dokumentasi proyek, perencanaan ide, serta komunikasi *digital* yang secara tidak langsung mendukung proses *business development*. Aktivitas seperti pengelolaan konten media sosial, dokumentasi *site visit*, pembuatan konsep video, hingga pembuatan data *tender* menjadi bagian penting yang berkontribusi pada pengembangan bisnis perusahaan. Selain itu, pemanfaatan *digital* juga membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara *internal* dan *eksternal* perusahaan. Dalam konteks PT. Alien Bangun Nusantara, konten-konten edukatif, dokumentasi *site visit*, hingga publikasi proyek memberikan informasi yang lebih transparan kepada calon klien, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai konsultan arsitektur yang profesional dan kompeten.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), *media sosial* berfungsi sebagai kanal interaksi yang mampu memperkuat *engagement*, memperluas jaringan, dan membangun persepsi positif terhadap *brand*. Di sisi lain, proses *business development* di industri konstruksi memiliki tantangan yang cukup kompleks, mulai dari persaingan *tender*, kebutuhan akan proposal yang kuat, hingga pentingnya portofolio visual yang meyakinkan. Dokumentasi proyek, video profil, dan visualisasi arsitektur menjadi elemen penting yang mendukung keputusan klien dalam memilih perusahaan. Menurut Taiminen & Ranaweera (2019), konten visual berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan selama magang tidak hanya bersifat kreatif,

tetapi juga berdampak langsung pada kualitas produksi yang digunakan dalam proses pengembangan bisnis perusahaan.

Sebagai *Social Media Marketing Intern*, penulis berperan dalam mendukung strategi digital perusahaan dengan memperkuat kehadiran PT Alien Bangun Nusantara di media sosial sebagai bagian dari upaya meningkatkan profesionalitas dan daya saing di industri arsitektur. Melalui penyusunan draft konten, dokumentasi event dan site visit, serta proses editing materi visual, penulis membantu perusahaan menampilkan aktivitas dan portofolio secara konsisten di berbagai platform digital. Kehadiran yang konsisten ini penting karena, menurut Kingsnorth (2019), kontinuitas konten merupakan elemen kunci dalam membangun *brand authority* dan kepercayaan audiens di era digital. Dalam konteks industri arsitektur dan konstruksi yang semakin kompetitif, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase portofolio, tetapi juga sebagai ruang interaksi, edukasi, dan diferensiasi merek.

Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, perusahaan dapat memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan peluang kolaborasi, serta memperkuat citra sebagai perusahaan yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Secara keseluruhan, PT Alien Bangun Nusantara terus mengoptimalkan peran *digital marketing* agar selaras dengan *business development*, sehingga kedua fungsi tersebut dapat saling mendukung dalam memperkuat visibilitas dan reputasi perusahaan di ranah digital. Perusahaan konsultan arsitektur ini telah berdiri selama 10 tahun sehingga mereka telah dipercaya oleh berbagai klien berskala nasional, PT. Alien Bangun Nusantara menunjukkan peran strategis dalam mendukung pembangunan infrastruktur dan pengembangan bisnis klien-kliennya.



Gambar 1.2 Klien Besar PT. Alien Design Consultant

Sumber: Website Perusahaan

Melalui kegiatan magang ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara strategi komunikasi digital, brand positioning, dan kebutuhan perusahaan yang bergerak dalam sektor konstruksi serta desain arsitektur berskala besar. Pengalaman langsung dalam pengelolaan media sosial, produksi konten, dan dokumentasi proyek memberikan wawasan mengenai bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan nilai kompetitif dan memperkuat identitas merek. Seluruh temuan tersebut menjadi landasan dalam penyusunan laporan ini, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademik maupun praktik profesional di bidang digital marketing dan business development. Latar belakang ini juga menegaskan urgensi penelitian mengenai bagaimana peran Social Media Marketing dapat diintegrasikan secara strategis untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan arsitektur seperti PT Alien Bangun Nusantara di tengah ekosistem digital yang semakin dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Laporan ini menunjukkan bahwa penulis melakukan kegiatan kerja magang untuk memenuhi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa harus melakukan 640 jam kerja, atau 80 hari kerja, dengan aturan 8 jam kerja per hari. Mereka juga harus mematuhi semua aturan dan peraturan perusahaan. Praktik kerja magang ini dilakukan dalam program Kampus Merdeka (*Pro-Step*) dengan *Track 1*, yang memiliki bobot 20 SKS.

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Sosial Media Marketing Intern* pada perusahaan konsultan desain yaitu PT. Alien Bangun Nusantara. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang didapat dari Universitas Multimedia Nusantara terkait dengan mata kuliah *Sosial Media & Mobile Marketing Strategy*.
2. Mempelajari proses kerja magang dalam konteks *Business Development*, khususnya dalam pengelolaan tender dan pengembangan konten sosial media.
3. Meningkatkan kemampuan soft skill dalam berkoordinasi dengan atasan, manajemen waktu, berpikir kritis, adaptif, dan fleksibel dalam lingkungan kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 15 September 2025 sampai 15 Desember 2025. Jam kerja di PT. Alien Bangun Nusantara (*Alien Design Consultant*) dimulai dari 08.00 hingga 18.00 WIB dengan waktu kerja selama 8–10 jam per

hari sesuai arahan perusahaan, serta dilaksanakan lima hari kerja penuh (Senin sampai Jumat) secara WFO dan WFH di kantor yang berlokasi di Menara 165, Lantai 23, Jl. TB Simatupang Kav. 1, Cilandak Timur, Jakarta Selatan 12560. Ketentuan ini telah memenuhi persyaratan jumlah jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sejalan dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi UMN

- Mahasiswa wajib melakukan pendaftaran PRA KRS dan KRS magang melalui portal myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS tanpa nilai D atau E, serta mengunduh transkrip nilai lengkap dari semester awal hingga akhir melalui www.gapura.umn.ac.id sebelum memulai kegiatan magang.
- Setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai dengan persyaratan, mahasiswa mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 ke portal myumn.ac.id.
- Formulir KM-01 kemudian diajukan kembali melalui Google Form yang dikirimkan ke email mahasiswa untuk diverifikasi kesesuaian tempat magang, hingga memperoleh KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang disetujui oleh Kepala Program Studi.
- Mahasiswa selanjutnya wajib mengunggah Letter of Acceptance (LoA) yang diperoleh dari perusahaan tempat magang ke portal merdeka.umn.ac.id.
- Selama periode magang, mahasiswa juga diwajibkan untuk mengisi laporan aktivitas harian (daily task/jam kerja) serta mencatat jam bimbingan melalui website merdeka.umn.ac.id.

1.3.2.2 Proses Administrasi Praktik Kerja Magang

- Pada tanggal 2 September 2025, penulis mengirimkan CV dan portofolio kepada PT. Alien Bangun Nusantara (Alien Design Consultant) sebagai bentuk pengajuan untuk melaksanakan kegiatan kerja magang.
- Pada tanggal 9 September 2025, penulis dipanggil oleh pihak perusahaan melalui HRD (Mas Aziz) untuk mengikuti proses wawancara bersama calon supervisor, yaitu Mas Qeis, yang merupakan atasan di bidang Digital Communication pada Divisi Business Development.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- Selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Alien Bangun Nusantara (*Alien Design Consultant*), penulis menempati posisi sebagai *Social Media Marketing Intern* pada Divisi *Business Development*. Dalam posisi ini, penulis terlibat dalam dua bidang utama, yaitu pengelolaan konten digital dan pengisian data tender perusahaan.
- Dalam melaksanakan tugasnya, penulis didampingi oleh Mas Qeis selaku *Supervisor*, dengan dukungan tim lainnya seperti Mas Dom sebagai pembimbing ide konten, Airlangga dalam inisiasi konten, serta Mas Will dan Pak Asep yang membimbing penulis pada pekerjaan terkait pengisian data tender. Pendampingan ini membantu penulis memahami proses kerja lintas bidang sekaligus memperoleh pengalaman praktis dalam komunikasi digital dan administrasi tender.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- Dr. Henilia Yulita, SE., MM., M.I.Kom. bertindak sebagai Dosen Pembimbing yang membimbing pembuatan laporan praktik kerja magang melalui pertemuan tatap muka maupun virtual.
- Setelah laporan praktik kerja magang diserahkan, mahasiswa menunggu proses persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

