

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan penduduk, urbanisasi, dan meningkatnya kebutuhan akan hunian, kawasan komersial, serta fasilitas penunjang gaya hidup modern. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *real estate* dan properti menunjukkan kontribusi yang stabil terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di kawasan Jabodetabek dan kota-kota besar lainnya (*Tech in Asia Indonesia*, 2025). Perkembangan ini mendorong perusahaan properti untuk tidak hanya berfokus pada pembangunan fisik, tetapi juga pada pembentukan citra perusahaan yang kuat dan berkelanjutan.

AlfaLand Group merupakan salah satu perusahaan pengembang properti di Indonesia yang terus berkembang dan berperan aktif dalam pembangunan kawasan residensial, komersial, dan *mixed-use development*. Dalam menghadapi persaingan industri properti yang semakin kompetitif, *AlfaLand Group* dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif, kreatif, dan inovatif agar mampu mempertahankan kepercayaan publik serta memperkuat posisi brand di tengah masyarakat.

Dalam industri properti, *AlfaLand Group* bersaing dengan sejumlah perusahaan besar lainnya seperti Sinarmas Land, Paramount Land, dan Lippo Group. Sinarmas Land dikenal dengan pengembangan kota mandiri berskala besar seperti BSD City, yang menekankan konsep *smart city* dan keberlanjutan. Paramount Land berfokus pada pengembangan kawasan hunian terpadu dengan pendekatan *lifestyle* dan komunitas, sementara Lippo Group memiliki kekuatan pada pengembangan kawasan *mixed-use* yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan fasilitas pendidikan. Persaingan antar pengembang ini tidak hanya terjadi pada aspek produk properti, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun citra, identitas, dan komunikasi visual kepada publik.

Ketatnya persaingan tersebut mendorong perusahaan properti, termasuk *AlfaLand Group*, untuk terus berinovasi dan kreatif dalam membangun citra perusahaan. Inovasi tidak hanya diwujudkan melalui produk dan layanan, tetapi juga melalui strategi komunikasi, penyelenggaraan *event*, serta pemanfaatan komunikasi visual yang konsisten dan menarik. Di sinilah peran *Creative Officer* menjadi sangat penting, karena berfungsi sebagai penghubung antara nilai perusahaan, strategi komunikasi, dan persepsi audiens terhadap brand.

AlfaLand Group merupakan perusahaan yang sangat mementingkan pengelolaan citra perusahaan. Hal ini tercermin dari konsistensi identitas visual, nilai budaya perusahaan yang terangkum dalam nilai *PRIDE* (*Professionalism, Respect, Innovation, Determination, Empathy*), serta berbagai kegiatan komunikasi internal dan eksternal seperti *event* perusahaan, kampanye media sosial, dan produksi materi visual. AlfaLand menyadari bahwa citra perusahaan yang kuat tidak hanya dibangun melalui produk properti, tetapi juga melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang diciptakan dengan karyawan maupun masyarakat.

Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Sinarmas Land, Paramount Land, dan Lippo Group, *AlfaLand Group* memiliki keunggulan dalam pendekatan komunikasi internal yang kuat dan *human-centered*, khususnya melalui berbagai *event* perusahaan yang dirancang untuk mempererat hubungan antar karyawan dan menanamkan nilai budaya perusahaan. Pendekatan ini menjadi pembeda AlfaLand dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada bisnis, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia dan budaya organisasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, mahasiswa magang terdorong untuk melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Creative Officer* di *AlfaLand Group*. Ketertarikan ini dilandasi oleh kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses komunikasi kreatif, pengelolaan komunikasi visual, serta penyelenggaraan *event* yang memiliki peran strategis dalam membangun citra perusahaan. Dibandingkan dengan kompetitornya, *AlfaLand Group* memberikan ruang kreatifitas yang luas, kolaborasi lintas divisi yang kuat, serta penerapan nilai budaya perusahaan yang konsisten, sehingga menjadi lingkungan yang ideal bagi mahasiswa magang untuk

mengembangkan kompetensi profesional di bidang komunikasi kreatif dan desain grafis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan dari praktik kerja magang di *AlfaLand Group* pada Divisi *Research & Creative* yaitu:

1. Memenuhi syarat kelulusan program sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengembangkan *Soft Skill & Hard Skill* melalui peran *Creative Officer* di *AlfaLand Group*.
3. Mampu mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dan dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja.
4. Memahami dan memenuhi tugas secara lebih mendalam dengan teliti melalui *brief* yang diberikan oleh atasan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di *AlfaLand Group* dilaksanakan selama (5 Bulan), dimulai dari 4 Agustus 2025 hingga 3 Januari 2026. Selama periode ini, mahasiswa magang ditempatkan di divisi *Research & Creative* dan diberikan tugas yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan *event management*. Jam kerja magang mengikuti aturan perusahaan, mulai dari hari Senin hingga Jumat dari pukul 08.00 - 17.30 WIB, dengan Sistem Kerja *Work From Office (WFO)*.

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.

- 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

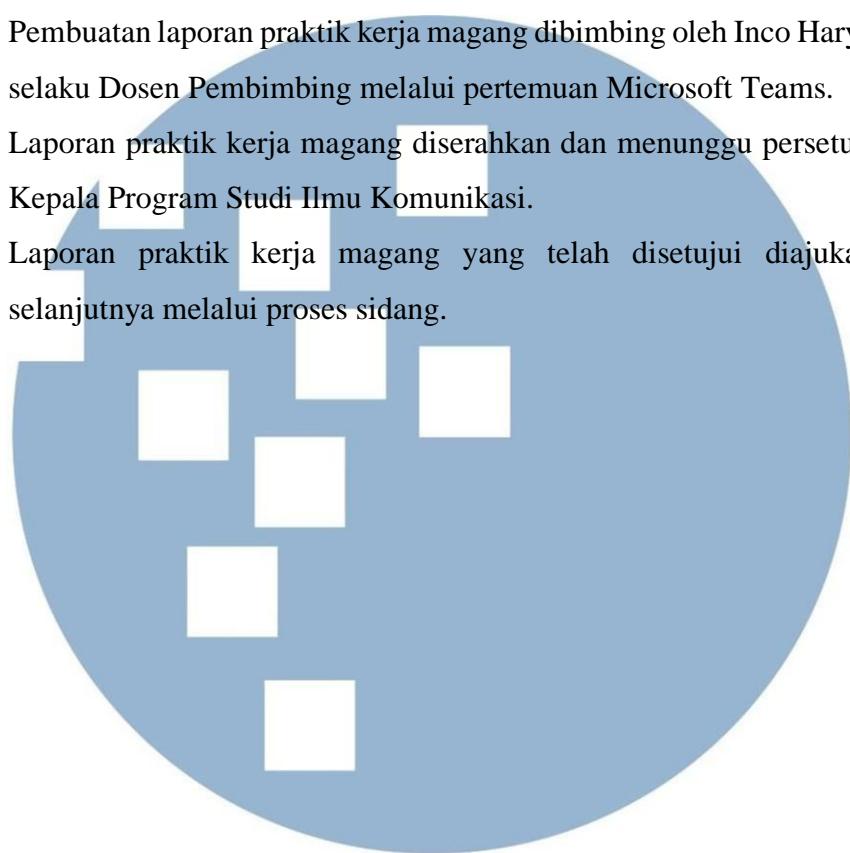
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan Curiculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada perusahaan.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di *AlfaLand Group* dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 4 Agustus dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 8 Agustus yang ditanda tangani oleh Supervisor Jeany Febriani Darmanto.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Officer* pada Departemen *Research & Creative*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh kepala Departement *Research & Creative* Jeany Febriani Darmanto selaku Pembimbing Lapangan.
- 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) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Harry Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA