

BAB I

PENDAHULUAN

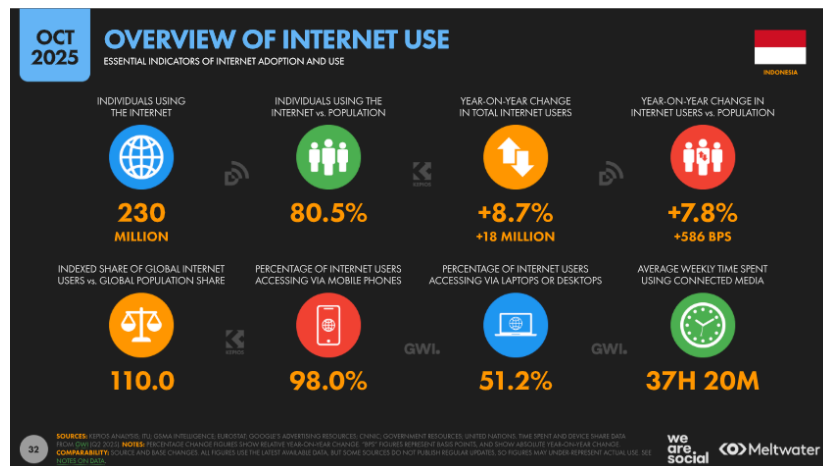
1.1 Latar Belakang

Adanya kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berkomunikasi. Komunikasi yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung, kini berkembang menjadi komunikasi yang lebih cepat dan efisien melalui dunia maya (Herman, 2024).

Pergeseran ini ditandai dengan tingginya penggunaan internet yang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber informasi. Hal ini juga menjadi suatu indikator kesiapan bagi negara atau wilayah dalam menghadapi era transformasi digital (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2024).

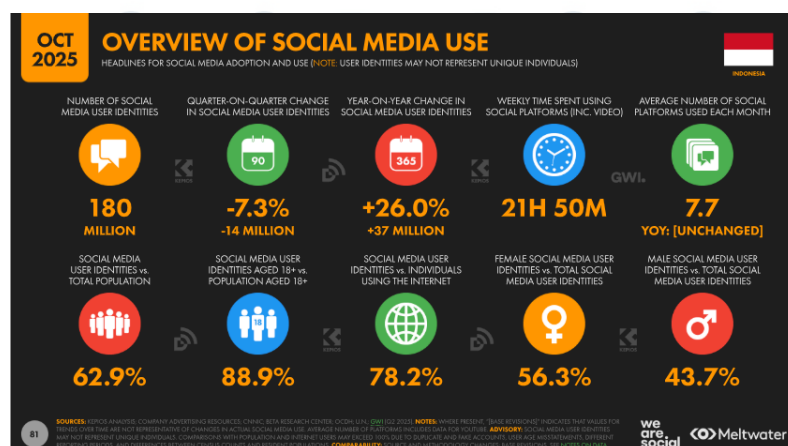
Asari et al. (2023) menjelaskan bahwa komunikasi digital merupakan bentuk interaksi yang dilakukan secara tidak langsung dengan bantuan perangkat digital, seperti komputer dan telepon genggam yang di dalamnya terdapat berbagai aplikasi maupun situs tertentu. Hal ini didukung oleh laporan dari Statistik Telekomunikasi Indonesia yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan ponsel atau *handphone*. Pada tahun 2024, sekitar 68,65% penduduk di Indonesia telah menggunakan ponsel. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya (2023) yang sebesar 67,29%.

Diperkuat oleh data dari We are Social (2025), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 80,5% dari total populasi atau sekitar 230 juta penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet terus meningkat seiring berjalannya waktu.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2025)

Kehadiran internet di era digital ini mendorong masyarakat untuk semakin aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi, sekaligus berkomunikasi dengan publik (Boestam & Derivanti, 2023). Kondisi ini tercermin dari masyarakat Indonesia yang menghabiskan waktu sekitar 21 jam 50 menit per minggu di media sosial, atau kurang lebih menghabiskan waktu selama 3 jam setiap harinya (We Are Social, 2025).



Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2025)

Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), internet dan berbagai media digital telah menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran karena

memungkinkan penyampaian informasi kepada khalayak secara lebih luas, interaktif, dan efektif melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial. Perkembangan tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital, baik untuk membangun citra merek maupun mendukung fungsi penjualan kepada target konsumen (Pandiangan & Martini, 2020). Sebelum melakukan pembelian, masyarakat juga cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang diinginkan melalui internet (Pandiangan & Martini, 2020). Oleh karena itu, berbagai sektor industri, termasuk industri properti yang memiliki *high-value product*, mulai mengoptimalkan media digital dalam strategi pemasarannya.

Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan strategi tersebut adalah **Summarecon Serpong**, sebuah perusahaan pengembangan kawasan terpadu yang meliputi perumahan, perkantoran, ruko, apartemen, serta pusat bisnis lainnya di wilayah Serpong, Tangerang Selatan. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2004 dan sudah mengembangkan lebih dari 50 klaster, baik hunian maupun komersial. Sampai saat ini, Summarecon Serpong telah membangun lebih dari 12.000 unit rumah, 6.000 unit apartemen, 1.800 kavling perumahan, dan 2.000 unit ruko.

Tidak hanya berfokus pada hunian dan area komersial, Summarecon Serpong juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung bagi warganya, seperti Summarecon Mal Serpong (SMS), Harris Hotel & Convention Serpong, SQP Park sebagai taman edukasi hijau, The Springs Club, Bursa Mobil Summarecon Serpong, hingga lapangan *golf*. Selain itu, terdapat pula institusi pendidikan ternama seperti Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Pradita, TK-SMA Pahoa, serta SD-SMP Al-Azhar Summarecon Serpong.

Pada umumnya, perusahaan di bidang properti masih cenderung memanfaatkan media konvensional dalam kegiatan pemasarannya. Namun, seiring dengan perkembangannya, Summarecon Serpong turut mengadopsi media digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Media konvensional

sendiri adalah media massa yang sudah ada sebelum perkembangan internet, yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif pendek (Zulkarnain, 2021). Media ini meliputi media penyiaran (radio dan televisi) dan media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lainnya) (Hasan, et.al, 2023).

Selama pandemi, pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha di sektor properti, bahkan terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan (Wikuncoko, et. al, 2025). Hal ini turut mendorong terjadinya pergeseran media konvensional ke media digital.

Dalam praktiknya, Summarecon Serpong sudah memanfaatkan berbagai platform digital seperti *website*, Youtube, Instagram, dan TikTok. Berbagai platform tersebut termasuk ke dalam kategori *new media*, yaitu media komunikasi berbasis internet dan teknologi digital yang berkembang mengikuti kemajuan teknologi komunikasi (Hasan, et.al., 2023). Implementasi *new media* ini mencakup penggunaan *blog*, media sosial, dan *website*, yang seluruhnya telah diterapkan oleh Summarecon Serpong. Di sisi lain, Summarecon Serpong juga masih menggunakan media konvensional sebagai pendukung, baliho, *billboard*, dan spanduk, serta media cetak yang berupa brosur, poster, atau *flag chain*.

Untuk mendukung optimalisasi peran media digital dalam komunikasi pemasaran, Summarecon Serpong membentuk divisi Digital Media yang berada di bawah departemen promosi. Dalam pelaksanaan kegiatan magang ini, penulis berperan sebagai Digital Media Intern yang mempelajari secara langsung bagaimana media digital digunakan dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam mempromosikan produk properti dan kawasan Summarecon Serpong.

Sejalan dengan penggunaan media digital tersebut, penulis melaksanakan berbagai tugas, seperti membantu produksi konten untuk media sosial,

menyusun ide kreatif dan *brief* konten, merencanakan konten media sosial, menulis artikel SEO untuk *blog/website*, serta menjalin kerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) dan *Online Accounts* (OA).

Dalam pelaksanaan tugas-tugas tersebut, peran penulis sebagai pekerja magang tidak hanya sebatas membantu operasional perusahaan, tetapi juga turut berkontribusi dalam mendukung aktivitas komunikasi dan pemasaran digital perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Gobang, et al. (2025) yang menyatakan bahwa mahasiswa magang memiliki peran dalam mendukung produktivitas media, khususnya dalam pengembangan ide kreatif dan konten digital. Oleh karena itu, penulis berharap mampu menyalurkan kreativitasnya dalam setiap kegiatan di Divisi Digital Media Summarecon Serpong untuk membantu aktivitas promosi produk dan kawasan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran sekaligus mengasah kemampuan penulis, khususnya di bidang pemasaran digital dan pembuatan konten kreatif sebagai salah satu cara mempromosikan produk dan layanan, serta menjaga hubungan dengan konsumen.

Berikut tujuan dari pelaksanaan magang di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong):

1. Memperoleh pengalaman kerja sebagai Digital Media Intern di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) melalui pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dalam aktivitas *digital marketing* perusahaan yang selaras dengan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan.
2. Mempelajari secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial, pembuatan artikel SEO dan konten digital, manajemen *Key Opinion Leader* (KOL), serta menjaga hubungan dengan audiens Summarecon Serpong.

3. Memahami *business model* dan *business process* PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) khususnya pada divisi Digital Media, serta membangun dan mengembangkan jejaring profesional dengan karyawan maupun *stakeholder* lainnya di perusahaan.
4. Mengembangkan *soft skills* (manajemen waktu, tanggung jawab terhadap tugas, kedisiplinan, serta kerja sama tim) dan *hard skills* (perencanaan dan pembuatan konten, penulisan artikel SEO, manajemen KOL, serta penggunaan berbagai *tools* pendukung dalam pelaksanaan kerja magang sebagai Digital Media Intern).

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, penulis memiliki kewajiban untuk mengikuti program *Career Acceleration Program Track 1* atau Magang Track 1. Oleh sebab itu, penulis melaksanakan kerja magang di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) sebagai bentuk pemenuhan tanggung jawab tersebut. Program ini mensyaratkan penulis untuk menjalani magang selama 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan bersama dosen pembimbing.

Pelaksanaan kerja magang di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) terhitung sejak 5 Januari 2026 sampai 5 Juli 2026, atau selama enam bulan. Kegiatan magang dilakukan secara *work from office* (WFO) dari hari Senin hingga Jumat. Namun, pada kondisi tertentu, penulis bisa saja bekerja pada hari Sabtu dan Minggu apabila terdapat kegiatan seperti proses *shooting* konten atau acara lainnya yang memerlukan publikasi.

Jam kerja berlangsung pukul 08.30-17.30 WIB. Khusus selama bulan Ramadan, jam kerja mengalami penyesuaian menjadi pukul 08.00-17.00 WIB. Jika terdapat kegiatan *shooting* di luar jam kerja, penulis diberikan kebebasan untuk ikut atau tidak. Akan tetapi, penulis

memilih untuk tetap berpartisipasi guna mempercepat pemenuhan jumlah jam kerja yang telah ditetapkan oleh pihak kampus.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui pertemuan langsung di kampus.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *Internship Track I* di <https://my.umn.ac.id/>. Mahasiswa dapat mengisi KRS setelah menempuh minimal 90 SKS, serta tidak memiliki nilai D atau E pada seluruh mata kuliah hingga sebelum memulai masa magang.
- 3) Mengajukan transkrip nilai dari semester awal sampai semester akhir sebelum magang di <https://gapura.umn.ac.id/>.
- 4) Mengisi dan mengirim formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form pada *link* yang tersedia pada profil Instagram @fikomumn sebagai proses verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak kampus, penulis akan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi yang dikirimkan melalui *e-mail*.
- 5) Setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga tempat magang yang sesuai, mahasiswa mengisi form KM-01 di <https://my.umn.ac.id/>.
- 6) Mendaftarkan akun di <https://merdeka.umn.ac.id/> untuk memperoleh berkas-berkas penting dalam pelaksanaan magang dan penyusunan laporan.
- 7) Mengunduh berkas-berkas tersebut, seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05

(Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan pelaksanaan magang dan penyusunan laporan akhir.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan lamaran kerja magang (termasuk *Curriculum Vitae* dan *Portfolio*) kepada *Human Resource* PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) pada 4 Desember 2025 melalui *e-mail* yang didapatkan dari platform LinkedIn.
- 2) Menerima pesan dari *Human Resource* melalui WhatsApp pada 9 Desember 2025 untuk mengikuti tahap seleksi berupa wawancara langsung di Plaza Summarecon Serpong.
- 3) Melaksanakan wawancara pada 10 Desember 2025, disertai dengan pemberian *assessment test* untuk menilai karakter dan kemampuan penulis sesuai dengan kebutuhan divisi terkait.
- 4) Menerima informasi penerimaan sebagai Digital Media Intern dari *Human Resource* PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong) melalui pesan WhatsApp pada 18 Desember 2025.
- 5) Mengisi data diri untuk keperluan administrasi magang di <https://summareconserpong.com/>.
- 6) Menandatangani kontrak dan seluruh perjanjian magang.
- 7) Menerima surat keterangan penerimaan magang dari *Human Resource* PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Media Intern pada Departemen Promosi yang menangani seluruh kegiatan dan strategi pemasaran di PT Serpong Cipta Kreasi (Summarecon Serpong).
- 2) Selama proses magang, penulis didampingi langsung oleh Ivan Harsanto, Head of Digital, selaku Pembimbing Lapangan, untuk memahami kebutuhan informasi dan menjalankan tugas terkait.
- 3) Mengisi dan menandatangani seluruh dokumen dari KM-03 sampai KM-07 yang dilakukan selama proses praktik kerja magang berlangsung, serta mengajukan penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Menulis laporan praktik kerja magang dengan bimbingan bersama Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing melalui pertemuan virtual di Microsoft Teams.
- 2) Menyerahkan laporan praktik kerja magang yang sudah selesai disusun dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah memperoleh persetujuan, laporan praktik kerja magang diajukan ke tahap sidang sebagai bentuk evaluasi dari pelaksanaan program magang.