

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia pada dasarnya memiliki lima kategori kebutuhan yang memotivasi hidupnya, physiological needs, safety needs, love and belonging, esteem, dan self-actualization. Kelima kebutuhan ini dapat dirangkai menjadi sebuah hierarki berbentuk piramida. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Abraham Maslow. Kebutuhan manusia yang berada di paling dasar piramida adalah kebutuhan fisiologis. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling penting (kebutuhan primer) yang harus dicapai oleh manusia, terdiri dari berbagai kebutuhan fisik yang harus dijaga agar dapat menjaga kondisi tubuh tetap stabil agar dapat memenuhi tingkat kebutuhan lainnya yang lebih kompleks (Maslow, 1943). Kebutuhan fisik ini terdiri dari kebutuhan akan udara untuk bernafas, sandang, pangan, papan, dan juga kebutuhan untuk bereproduksi.

Salah satu kebutuhan primer, yaitu kebutuhan papan mulai populer di dunia teknologi. Seperti yang dilansir oleh industriproperti.com, pandemi Covid-19 turut berperan dalam mempercepat digitalisasi pemasaran produk properti. Terdapat banyak perusahaan yang menawarkan berbagai layanan, baik berupa jasa maupun produk untuk membantu manusia memenuhi kebutuhan papannya. Berbagai cara dilakukan oleh sejumlah perusahaan yang bergerak di industry properti, baik secara manual yaitu dengan memasarkannya melalui sales dan marketing, ataupun memanfaatkan teknologi. Terdapat berbagai perusahaan yang menggunakan

metode tradisional dan menawarkan produknya dengan cara membuka marketing office atau kantor pemasaran yang berlokasi tidak jauh dari lokasi properti tersebut sebenarnya. Perusahaan yang cenderung menggunakan metode ini merupakan perusahaan besar dengan jangkauan proyek yang besar pula. Beberapa diantaranya adalah Summarecon, PT Adhi Commuter Properti, Ciputra, dsb. Terdapat metode lain untuk memasarkan produk di bidang property, yaitu memanfaatkan teknologi internet dan mengutamakan sosial media. Beberapa diantaranya menawarkan hunian berjenis coliving. Contoh perusahaan yang menggunakan metode yang lebih modern ini adalah CoHive, Cove, Flokq, dan Rukita. PT Rukita Bhinneka Indonesia (Rukita) bergerak di industri property dan memiliki lebih dari 3500 kamar yang tersebar di daerah Jabodetabek. Rukita memiliki properti yang terdiri dari apartemen serta hunian coliving.

Konsep hunian coliving merupakan konsep modern dari hunian bersama yang mendukung para penghuninya untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi, serta hidup sebagai bagian dari komunitas. Coliving sendiri dapat mendorong interaksi sosial melalui ketersediaan ruang komunal di setiap propertinya tanpa mengabaikan privasi penghuni yang tetap terjamin dengan kamar tidur pribadi. Hunian coliving memungkinkan para penghuni (tenants) untuk saling terhubung satu sama lain dengan biaya sewa yang jauh lebih terjangkau dibandingkan sistem penyewaan hunian secara tradisional lainnya seperti menyewa rumah.

Di era media digital ini, seringkali new media dijadikan sebagai platform untuk media promosi oleh berbagai perusahaan. Tidak tertinggal pula, Rukita yang turut memanfaatkan hadirnya new media sebagai media promosi utamanya. Sosial

media yang digunakan untuk kegiatan promosi biasanya meliputi Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, dan yang sedang marak belakangan ini yaitu TikTok. Seperti yang dinyatakan oleh Boyd dan Ellison (2007), Social Networking Site (SNS) atau yang biasa kita kenal sebagai media sosial memiliki definisi sebagai suatu layanan berbasis web, yang memungkinkan individu membangun sebuah hubungan sosial dengan sesamanya melalui dunia maya (internet). Masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Fungsi dari media sosial sendiri yaitu fokus pada koneksi yang kemudian akan dibangun antar masing- masing individu.

Berbagai perusahaan mengandalkan media sosial sebagai media utama untuk melakukan kegiatan promosi, tetapi apakah sebenarnya aktivitas promosi itu sendiri? Segala kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk memasarkan sebuah produk, layanan, atau jasa dengan tujuan komersial dapat disebut sebagai kegiatan promosi (Flew, 2014). Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang krusial untuk dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan tersebut dapat terus berkembang seiring berjalannya waktu. Sumber lain mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mana baik individu maupun kelompok memproduksi, memasarkan (menawarkan), dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai (value) dengan pihak lain, dengan maksud untuk mencapai objektif mereka dan mendapatkan apa yang mereka inginkan (Kotler, 1997). Perusahaan mencapai objektif mereka, salah satu caranya adalah dengan melakukan strategi kegiatan promosi ini. Pemasaran dewasa ini semakin berkembang dibantu dengan adanya perkembangan teknologi yang

menjadi alternatif bagi para pengguna, yaitu dengan adanya internet yang dapat diakses melalui berbagai gadget seperti smartphone, tablet, dan juga laptop. Munculnya teknologi ini membuat perilaku konsumen berubah dan hal ini berpengaruh terhadap dunia pemasaran dan menciptakan berbagai peluang baru. Pemegang melihat bahwa aktivitas promosi melalui internet sering terjadi dan berbagai pihak menjadi semakin kreatif dalam mengemas konten promosi untuk ditujukan kepada audiens.

Semenjak adanya pandemi di tahun 2020, hampir seluruh perusahaan mengandalkan sosial media sebagai platform utama untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial baru yang paling meledak sejak era pandemi adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang menawarkan penggunanya untuk dapat membuat, mengedit, serta membagikan sebuah video pendek dan disertai oleh musik pengiring (background music). Mudah sekali untuk berbagai video pendek yang dibagikan menjadi viral yang menyebabkan pembuatnya (creator) menjadi terkenal pula. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi viral tidaknya sebuah video di TikTok. Beberapa diantaranya adalah jenis genre video yang dibagikan, pilihan lagu yang digunakan sebagai latar, serta jam upload video tertentu. Tentunya sang creator harus memahami jenis audiens yang ditujunya dan membuat video yang sesuai dengan audiensnya. Segala hal ini dipelajari oleh pemegang saat melakukan kegiatan magang terutama dengan fokus di sosial media TikTok. Pemegang mengetahui bagaimana perbedaan jam posting sangat berpengaruh terhadap jumlah likes, views, dan juga viral tidaknya sebuah video. Tidak ada formula khusus yang dapat ditemukan dari sebuah video yang viral di

TikTok, namun dengan kesesuaian genre, jam posting, lagu latar, serta tujuan audiens, dapat meningkatkan kesempatan sebuah video untuk menjadi viral dan ditonton berjuta kali.

Berbicara tentang industri properti memang kesannya merupakan hal yang aneh untuk disambungkan dengan sosial media TikTok, tetapi dari kegiatan magang yang dilakukan dapat dibuktikan bahwa segala produk dan jasa, tidak peduli apa industri dan bidangnya, semua dapat dipromosikan lewat TikTok. Hal ini sebagian besar dikarenakan sangat meledaknya aplikasi sosial media ini belakangan ini. Hampir semua orang tahu tentang keberadaan TikTok, dan bahkan memilikinya di smartphone masing-masing. Tidak hanya industri properti, industri musik juga sangat mengandalkan TikTok untuk kegiatan promosi. Berbagai musisi membagikan lagu barunya dan menawarkan lagunya sebagai lagu latar di TikTok sehingga dapat dibuat sebagai pengiring dari berbagai gerakan-gerakan menari yang dibuat oleh berbagai creator di TikTok. Selain kegiatan menari, berbagai jenis video lain juga dapat ditemukan di TikTok, seperti video tutorial memasak, menata ruangan, komedi, berita, dan masih banyak lagi.

Pemagang memilih Rukita sebagai tempat untuk melakukan magang dikarenakan beberapa alasan. Rukita merupakan start-up company (bukti/sumber) yang bergerak di bidang coliving dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia, seperti yang tercantum pada suarakarya.id. Hal ini menyebabkan nama Rukita sudah tidak asing bagi pemagang dan juga berbagai orang di sekitarnya. Pemagang juga sudah familier dan sering berpapasan dengan berbagai hunian yang dikelola oleh Rukita. Dengan hal ini, terbukti bahwa Rukita merupakan perusahaan yang

sukses sehingga pemegang bisa mempercayakan Rukita sebagai sebuah batu loncatan untuk karirnya. Selain karena ketenarannya, pemegang tertarik dengan Rukita dikarenakan berbagai postingan yang dibagikan oleh Rukita memiliki gaya yang serupa dan cocok dengan selera pemegang, sehingga pemegang paham betul jenis target pasar yang dimiliki oleh Rukita. Hal ini membuat pemegang yakin bahwa prinsip dan visi misi yang dimiliki oleh Rukita sejalan dengan prinsip yang dipegang oleh pemegang. Hal lain yang membuat pemegang memilih Rukita adalah keunikan sosial media yang dimiliki oleh Rukita dibandingkan dengan pesaingnya. Sosial media Rukita menggunakan influencer dan berbagai content creator dari berbagai jenis platform, serta memiliki keberagaman yang luas.

Karena itu, pemegang tertarik untuk melakukan magang di Rukita, dikarenakan poin-poin yang telah dijabarkan di atas. Hal ini menarik perhatian pemegang dan membuat pemegang semangat untuk belajar hal baru dengan terjun langsung dan juga menambah koneksi dari kegiatan magang yang dilakukan.

## **1.2 Tujuan Magang**

Tujuan dari pemegang melakukan kegiatan magang di Rukita adalah untuk mengetahui aktivitas dari divisi Marketing and Promotions di Rukita dalam mempromosikan setiap program yang dimilikinya lewat media sosial. Pemegang juga mempelajari segala aktivitas promosi yang dilakukan oleh divisi Sosial Media dari Rukita. Pemegang terjun langsung dalam melakukan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rukita di sosial media, terutama TikTok. Selain itu, pemegang juga ingin belajar lebih dalam tentang berbagai social media tools yang

digunakan untuk membantu kegiatan promosi lewat sosial media. Pemegang juga bertujuan untuk memperoleh pengalaman bekerja di divisi komunikasi, dengan spesifikasi sosial media dalam industri properti.

### **1.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

Pemegang melakukan kegiatan magang di Rukita. Pemegang diberi fokus yaitu media sosial TikTok dan bekerja di dalam sebuah tim berisikan 3 orang. Batasan magang pemegang yaitu memegang dan mengelola akun sosial media Rukita bersama dengan tim sosial media dari divisi marketing and promotions. Pemegang diberi tanggung jawab untuk membuat berbagai caption dan melakukan aktivitas posting dari akun sosial media Rukita, mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, dan juga TikTok. Dari tugas yang dipertanggungjawabkan kepada pemegang, pemegang bisa mengembangkan keahlian di bidang customer service dan juga copywriting. Untuk penjelasan lebih lanjut tentang ruang lingkup pemegang selama melakukan magang, akan dijelaskan dalam ruang lingkup administrasi dan ruang lingkup operasional di poin 3.4 dan 3.5.

Ruang lingkup pemegang adalah sebagai social media officer yang diawasi oleh social media executive dan juga social media director di dalam sebuah tim yang sama (tim sosial media). Tim ini termasuk ke dalam divisi Marketing and Promotions yang berisi berbagai tim lain, seperti tim kreatif, dan juga tim growth.

#### **1.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Pemegang melakukan kegiatan magang di kantor pusat (headquarter) Rukita yang terletak di Jl. Melawai IV No. 17, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Pemegang melakukan kegiatan magang selama 4 bulan atau setara dengan 640 jam, yaitu mulai dari akhir bulan April 2021 hingga bulan awal Agustus 2021.

