

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Budiman *et al* (2023), “*Industri properti merupakan sektor yang sangat potensial dan menarik untuk menjadi perhatian karena berinvestasi di dalamnya cukup menjanjikan di masa depan.*” Banyak orang mulai melirik sektor ini karena dinilai cukup menjanjikan, terutama sebagai bentuk investasi jangka panjang. Selain itu, permintaan terhadap tempat tinggal dan bangunan komersial juga terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan gaya hidup masyarakat. Hal inilah yang membuat industri properti jadi salah satu bidang yang patut diperhatikan, baik oleh pelaku usaha maupun investor.

Sejalan dengan hal tersebut, laporan dari Indonesia Property Watch (2023) menunjukkan bahwa sektor properti nasional mengalami pemulihan signifikan pasca pandemi, terutama di segmen residensial menengah dan komersial ringan. Peningkatan kebutuhan hunian dan ruang usaha turut mendorong transaksi properti, meskipun tetap dihadapkan pada tantangan seperti fluktuasi harga tanah dan suku bunga KPR. Selain itu, Rumah.com (2017) menekankan pentingnya kesiapan agen properti dalam menghadapi transformasi digital serta persaingan yang semakin kompetitif di tengah perubahan pola pemasaran.

Dalam struktur industri properti, *developer* atau pengembang memegang peran kunci dalam setiap tahap proyek, mulai dari akuisisi lahan hingga realisasi pemasaran (Ashuri, 2022). Seorang pengembang memiliki tanggung jawab yang luas dalam sebuah proyek properti, tidak hanya sebatas membangun secara fisik, tetapi juga mencakup rangkaian proses yang saling berkaitan mulai dari pengadaan lahan, perencanaan desain, pengurusan perizinan, penyusunan pembiayaan, pelaksanaan konstruksi, hingga kegiatan pemasaran dan penjualan. Peran ini mengharuskan pengembang untuk berpikir strategis, tidak hanya dari sisi teknis, namun juga dari aspek manajerial dan finansial. Dalam menjalankan fungsinya,

pengembang dituntut mampu mengkoordinasikan berbagai bidang keahlian dan menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti arsitek, lembaga keuangan, dan instansi pemerintah agar seluruh tahapan proyek dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam proses pengembangan proyek properti, setelah tahapan awal seperti perencanaan dan perizinan selesai, pengembang umumnya memerlukan dukungan finansial tambahan untuk merealisasikan pembangunan (Aizar & Wijaya, 2022). Pada tahap ini, peran investor maupun lembaga pembiayaan seperti bank menjadi sangat penting. Keterlibatan mereka dibutuhkan untuk menyokong kebutuhan modal yang cukup besar agar proyek dapat berjalan lancar hingga tahap pemasaran dan penjualan.

Dalam konteks industri properti, istilah *real estate* tidak hanya merujuk pada bangunan fisik atau tanah semata, melainkan mencakup keseluruhan aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan transaksi, pengelolaan, dan pengembangan aset properti (Aizar & Wijaya, 2022). *Real estate* dipandang sebagai salah satu sektor penting yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan nilai aset. *Real estate* kini juga berperan penting dalam mendorong pengembangan kawasan strategis seperti proyek *smart city* dan *transit-oriented development* (TOD), menjadikannya bagian integral dari visi pembangunan jangka panjang nasional (Indonesia Property Watch, 2023).

Dalam industri properti, keberadaan lembaga pendukung seperti bank, lembaga pembiayaan, serta regulator seperti OJK (Otoritas Jasa Keuangan) memiliki peranan penting dalam menciptakan sistem pembiayaan yang stabil dan aman. OJK sebagai pengawas sektor keuangan menekankan pentingnya manajemen risiko kredit dalam proses penyaluran pembiayaan properti. Dalam Consultative Paper Risiko Kredit, OJK (2018) menjelaskan bahwa, “Risiko kredit timbul akibat kegagalan pihak peminjam dalam memenuhi kewajiban pembayaran sesuai perjanjian yang disepakati, sehingga diperlukan pengawasan risiko kredit yang memadai untuk menjaga kualitas aset bank.” Hal ini menunjukkan bahwa

peran bank bukan hanya sebagai lembaga penyalur dana, tetapi juga sebagai institusi yang dituntut menjalankan prinsip kehati-hatian dalam mendanai proyek properti. Di sisi lain, menurut Nurcahyono *et al.* (2023) dalam kajiannya mengenai dinamika lembaga pembiayaan di Indonesia, regulasi yang diterbitkan oleh OJK tidak hanya bertujuan menjaga stabilitas internal lembaga keuangan, tetapi juga memberikan perlindungan bagi konsumen melalui pengawasan ketat terhadap kontrak pembiayaan, transparansi informasi, dan kepatuhan pada standar layanan. Pernyataan ini menegaskan bahwa fungsi regulator dalam industri properti tidak bersifat administratif semata, melainkan strategis dalam membangun ekosistem yang sehat, transparan, dan berkelanjutan.

Elite Pro merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *real estate* dan properti yang menawarkan berbagai layanan strategis untuk memaksimalkan nilai aset properti milik klien. Dalam situs resminya, dijelaskan bahwa Elite Pro menyediakan layanan seperti konsultasi penjualan, pembelian, dan penyewaan properti dengan tujuan memperoleh nilai optimal dari potensi properti yang dimiliki (Elitpro, 2025). Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan layanan pemasaran digital yang menjadi sangat relevan di era pandemi, mulai dari penyusunan strategi program, pembuatan konsep dan konten, hingga pelaksanaan penjualan berbasis digital.

Elite Pro dianggap sebagai salah satu pionir dalam penerapan *digital marketing* di sektor properti Indonesia sejak awal tren digitalisasi mulai berkembang, yaitu sekitar tahun 2017, mendahului banyak kompetitor lainnya (Elite Pro, 2025). Pendekatan awal ini memungkinkan Elite Pro membangun basis audiens *digital* yang kuat dan loyal.

Elite Pro juga mengoptimalkan kehadirannya di media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan calon klien; mereka aktif mempublikasikan listing properti, konten edukatif, hingga strategi promosi melalui akun resmi Instagram, TikTok, Youtube dan Facebook (Elitpro, 2025). Pendekatan ini sejalan dengan temuan Widjaja & Santoso (2024), yang menunjukkan bahwa “*almost all property developers in Indonesia now engaging*

social media marketing (Instagram, Facebook, etc) and other digital marketing in general” untuk memperluas kesadaran merek dan menarik *leads*. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Elite Pro tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi strategis sebagai saluran digital untuk memamerkan portofolio, memperkuat citra profesional, dan memfasilitasi calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Dalam *landscape* persaingan agen properti *digital*, Elite Pro bersaing langsung dengan perusahaan besar seperti Ray White Indonesia, ERA Indonesia, Harcourts, dan LJ Hooker yang memiliki jaringan global. Meski demikian, berdasarkan laporan Rumah123 dan Rumah.com Agent Awards (2023), Elite Pro termasuk ke dalam 10 besar agen digital dengan pertumbuhan *engagement* tercepat di media sosial. Tak hanya itu, Elite Pro juga berhasil meraih penghargaan “*Best Digital Initiative*” dalam ajang *Property Digital Branding Awards 2023* yang diselenggarakan oleh Real Estate Indonesia (REI), dimana hal ini menunjukkan posisi kompetitifnya di sektor pemasaran properti berbasis *digital*.

Elite Pro telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan portofolio dan konten edukatif mereka, dan praktik ini juga diterapkan oleh platform *real estate* lain seperti Linktown dan Social Maison. Linktown, yang merupakan agen properti digital di Indonesia, memanfaatkan saluran seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menghadirkan hunian terbaru dan memudahkan interaksi dengan developer serta calon pembeli melalui *sistem digital marketing* yang canggih. Sementara itu, Social Maison mengedepankan pendekatan *real estate* brokerage modern dengan dukungan media sosial mereka aktif membangun kredibilitas serta berbagi informasi penting melalui saluran resmi seperti Instagram dan TikTok, guna menciptakan *engagement* dan kepercayaan pelanggan. Selaras dengan hasil penelitian Susanto & Izazi (2024), hampir seluruh perusahaan *real estate* di Indonesia sekarang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperoleh *leads* berkualitas. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh Elite Pro, Linktown, dan Social Maison mengilustrasikan bagaimana *digital marketing* berperan strategis dalam memperluas jangkauan, membangun citra profesional, dan mendukung keputusan

pembeli di era digital. Hal ini juga didukung oleh data yang menyebutkan bahwa lebih dari 68% konsumen memulai pencarian properti melalui *platform digital*, termasuk media sosial dan *Google Maps* (Kantar, 2023). Ini membuktikan pentingnya media sosial sebagai pintu awal interaksi antara calon pembeli dan agen properti.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis melihat keselarasan kuat antara teori komunikasi yang dipelajari di bangku kuliah dengan praktik nyata saat magang sebagai *Content Creator* di Elite Pro. Posisi ini memungkinkan penulis menerapkan prinsip storytelling visual dan strategi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) secara langsung dalam membuat konten digital sebuah pendekatan yang telah terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens (Admin UGM, 2024). Menurut Maharani & Setiawati (2024), dalam studi mereka berjudul *Storytelling in the Digital Age*, “*authenticity, relatability, and visual appeal*” menjadi faktor penting untuk menciptakan engagement yang kuat dengan audiens media sosial. Selain itu, Kosim & Loisa (2023) dalam penelitiannya tentang *content creator* di Instagram menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengikuti langkah-langkah seperti penetapan tujuan konten, perencanaan, penciptaan, hingga evaluasi menghasilkan interaksi yang lebih efektif dan mampu mempengaruhi sikap serta minat audiens. Dengan demikian, pengalaman magang penulis tidak hanya sebatas produksi konten, tetapi juga pelaksanaan *framework* komunikasi strategis yang diakui secara akademik untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi audiens di *platform digital*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Secara khusus, tujuan penulis mengikuti program magang ini adalah untuk:

1. Mengetahui secara langsung peran dan aktivitas pekerjaan dalam bidang komunikasi pemasaran digital di industri properti melalui posisi *Content Creator* di Elite Pro (PT Elit Pro Gading Perkasa).

2. Mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Social Media Marketing* Komunikasi Pemasaran, Periklanan Digital, dan Komunikasi Visual, ke dalam praktik kerja nyata di bidang penjualan dan promosi properti.
3. Membangun jaringan relasi dan memperoleh wawasan praktis yang dapat memperkuat kesiapan pemegang dalam menghadapi dunia kerja profesional di bidang komunikasi dan pemasaran.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari Februari hingga Juni 2025 dengan total durasi 640 jam kerja, mengikuti Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Berikut merupakan informasi mengenai pelaksanaan program kerja magang:

Nama Perusahaan	: PT Elitpro Gading Perkasa
Alamat	: Blok P2, Jl. Sumagung 3 Blok P2 No.21, Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, 14240
Waktu Pelaksanaan	: 3 Februari 2025 hingga 3 Juni 2025
Waktu Kerja	: 08.00 - 17.00 (Senin hingga Jumat)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring di Function Hall sebagai persiapan awal.
2. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) magang melalui laman myumn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, mahasiswa juga wajib mengajukan transkrip nilai lengkap dari semester pertama hingga terakhir melalui laman www.gapura.umn.ac.id.

3. Mengisi formulir KM-01 melalui *Google Form* yang ditentukan, kemudian mengirimkannya via email untuk proses verifikasi tempat magang yang sesuai kriteria. Jika disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 berupa surat pengantar resmi dari Kepala Program Studi.
4. Menginput dan menyelesaikan pengisian formulir KM-01 di laman merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan tempat magang yang telah diverifikasi.
5. Mengunggah surat pernyataan magang dari perusahaan yang memuat informasi data pribadi supervisor ke platform merdeka.umn.ac.id sebagai bagian dari proses registrasi akhir.
6. Setelah supervisor mendapatkan akses akun email dari merdeka.umn.ac.id, mahasiswa diwajibkan mengisi laporan harian (*daily task*) hingga total jam kerja mencapai 640 jam sesuai ketentuan program magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan magang dilakukan dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada salah satu staf PT Elitpro Gading Perkasa melalui *email* pada tanggal 15 Juli 2024.
2. Pada 18 Juli 2024, mengikuti tes *online* yang telah dibagikan oleh pihak perusahaan melalui *email* resmi.
3. Selanjutnya, menjalani wawancara langsung secara tatap muka pada tanggal 19 Juli 2024 sebagai bagian dari proses seleksi.
4. Dinyatakan diterima sebagai peserta magang di PT Elitpro Gading Perkasa melalui notifikasi yang dikirimkan melalui *WhatsApp* pada tanggal 23 Juli 2024.
5. Surat resmi penerimaan magang diterima pada tanggal 31 Januari 2025 dan telah ditandatangani oleh pihak perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Selama masa magang, penempatan posisi berada di bagian *Marketing* dengan peran sebagai *Content Creator*.
2. Dalam pelaksanaan tugas dan koordinasi kerja, pemagang dibimbing secara langsung oleh Ibu Audrey Trifena selaku *Creative Manager Marketing*, yang bertugas sebagai Pembimbing Lapangan.
3. Evaluasi hasil kinerja magang dilakukan oleh *supervisor* melalui sistem daring di *website* merdeka.umn.ac.id.
4. Formulir KM-03 hingga KM-07 diisi dan disahkan selama periode magang berlangsung, termasuk pengajuan lembar penilaian magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan yang dilakukan pada akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan magang dibimbing oleh Ibu Selvi Amalia selaku Dosen Pembimbing Akademik, melalui pertemuan luring dan daring.
2. Proses bimbingan dilakukan sebanyak minimal 8 kali pertemuan sesuai ketentuan akademik.
3. Laporan disusun mengacu pada pedoman akademik magang serta panduan penulisan yang tersedia di *my.umn.ac.id*.
4. Setelah laporan selesai disusun, diserahkan untuk persetujuan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Apabila laporan telah disetujui, maka dilanjutkan ke tahap akhir berupa sidang laporan praktik kerja magang.