

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri properti di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di dukung dengan data perkembangan yang positif pada kuartal pertama 2024. Investasi di sektor properti mencapai Rp 29,4 triliun, hingga meningkat sebesar 6% dibandingkan periode sebelumnya (Puspita, 2024). Pada industri properti, Generasi Milenial menjadi pemeran yang mendorong sektor properti secara signifikan. Terdapat 55% transaksi properti yang dilakukan oleh generasi milenial. Dengan rentang harga antara Rp 200-600 juta di wilayah Bogor, Tangerang, dan Bekasi. (Brilian, 2024)

Seiring dengan perkembangannya juga, persaingan di dunia properti menjadi semakin ketat dikarenakan bertambahnya jumlah pengembang dan semakin luasnya akses informasi bagi konsumen. Sehingga dalam situasi ini, kemampuan sebuah perusahaan properti untuk membedakan diri di mata konsumen menjadi sangat penting. Salah satu faktor penentu keberhasilan tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Perkembangan zaman telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, termasuk dalam hal pencarian properti. Kini, calon pembeli tidak lagi harus datang langsung ke lokasi, melainkan cukup menjelajahi akun media sosial pengembang untuk melihat portfolio proyek, testimoni konsumen, hingga melakukan konsultasi secara daring. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi platform strategis untuk menyasar generasi muda yang visual-oriented dan aktif di dunia digital.

Bisnis properti yang mampu menyajikan konten menarik dan informatif secara konsisten di media sosial cenderung lebih mudah menarik perhatian pasar dan membangun brand awareness. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha di bidang properti untuk melek digital dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran utama, agar tidak tertinggal dalam persaingan industri yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.



Gambar 1 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Hootsuite (2024) / <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

UMN

Dari data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Media sosial kini bukan sekadar bagian dari aktivitas sehari-hari, melainkan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Konten yang dilihat setiap hari melalui berbagai platform media sosial secara tidak langsung membentuk selera dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Maka penting bagi perusahaan untuk merancang strategi media sosial yang optimal guna meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Melalui pendekatan yang sesuai, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek, menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiens, dan mendorong terjadinya pembelian yang menguntungkan. Strategi ini menjadi elemen krusial dalam menjaga kelangsungan serta mendorong pertumbuhan bisnis di tengah perkembangan era digital.

Selain itu, dikarenakan harga properti yang cenderung stabil dan terus meningkat, banyak para investor yang menggunakan properti sebagai alat investasi mereka. Pembangunan infrastruktur yang masif seperti tol, LRT, hingga kawasan transit-oriented development (TOD) juga menjadi pemicu tumbuhnya kawasan baru yang prospektif untuk hunian maupun komersial. Di sisi lain, dukungan pemerintah melalui program KPR bersubsidi turut mempercepat keputusan pembelian rumah, terutama bagi pembeli rumah pertama.

Properti sering digunakan sebagai alat investasi yang cukup stabil karena nilai properti yang cenderung meningkat seiring waktu, menjadikannya aset yang dapat memberikan keuntungan dan bisnis jangka panjang (Herman, 2022) Properti merupakan kebutuhan primer setiap individu, baik sebagai tempat tinggal maupun sebagai bentuk investasi yang menjanjikan. Selain itu properti menyediakan kebutuhan dasar manusia, yaitu tempat tinggal. Setiap manusia pasti membutuhkan tempat tinggal baik sementara atau permanen. Sektor properti juga berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Pembangunan properti, seperti perumahan, perkantoran, dan pusat perbelanjaan, menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi dunia.

Berdasarkan data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Panagian Simanungkalit, n.d.), kebutuhan hunian di Indonesia terus meningkat, dengan backlog perumahan mencapai lebih dari 12 juta unit pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa sektor properti memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat dan ekonomi nasional. RE/MAX Indonesia yang merupakan bagian dari jaringan real estate global terbesar di dunia, RE/MAX Indonesia dikenal dengan sistem kerja profesional, jaringan luas, serta inovasi dalam industri properti. Dengan memilih RE/MAX Indonesia sebagai tempat magang, akan terdapat berbagai kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh.

Lingkungan kerja di RE/MAX Indonesia sangat profesional dengan standar internasional. Dengan aktivitas magang saya telah mendapatkan kesempatan untuk belajar langsung dari para agen properti berpengalaman dan profesional yang telah memiliki banyak pencapaian di industri ini. Selain itu, industri properti merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki peluang besar di masa depan (Warren-Myers, 2023). Dengan magang di RE/MAX Indonesia, saya dapat memahami bagaimana proses pemasaran, negosiasi, serta strategi bisnis properti dijalankan secara nyata.

RE/MAX Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat yang bergerak di bidang real estate yang berfokus pada perusahaan jasa atau real estate agent property yang bersifat internasional. RE/MAX yang merupakan singkatan dari “Real Estate Maximums” didirikan oleh pasangan suami istri, Dave dan Gail Liniger di Denver, Colorado pada 1973. Hingga saat ini RE/MAX sudah berkembang lebih dari 110 negara, termasuk Indonesia, yang membedakan RE/MAX dengan perusahaan properti lainnya adalah ambisinya untuk memberikan lebih banyak hak otonomi dan kebebasan dalam menjalankan bisnisnya serta peluang keuntungan sebesar-besarnya dalam agen mereka (Yu, 2018). Berbeda dengan agen real estate tradisional konsep *franchise* ini memberikan kebebasan bagi setiap pemilik *franchise* untuk menjalankan bisnisnya.

Dalam MBKM Track 1 ini saya mengambil divisi sebagai media strategis, yang dimana pekerjaan saya adalah merancang dan mengelola strategi pemasaran di media sosial. Dimana dalam perusahaan RE/MAX Indonesia sendiri yang memiliki banyak anak perusahaan berupa franchise saya berfokus kepada 2 anak perusahaan yaitu RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future yang berlokasi di gading serpong dan BSD.

Bagi perusahaan besar seperti RE/MAX Indonesia, pasti membutuhkan strategi marketing untuk mengikuti perkembangan zaman era digital saat ini, serta untuk meningkatkan penjualan dan komunikasi mereka dengan para *stakeholders*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk berkomunikasi dengan audiens adalah melalui *social media*, dimana dalam media sosial adalah media yang paling efektif dimana kita dapat berkomunikasi secara daring (Brigita Pramudita Wahyudanti, Dita Yuni Sari, 2022). Dengan media sosial juga kita bisa dengan cepat membagikan dan menerima informasi secara massif. Maka dari itu banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan dan mendelegasikan strategi marketing mereka. Hingga sebuah profesi baru muncul yaitu “*Social Media Specialist*” yang bertugas

mengatur, menganalisa, dan membuat strategi dalam penggunaan sosial media dalam perusahaan. (KALSUMI, 2022)

Maka fungsi adanya seorang **Social Media Specialist**, tujuannya adalah untuk menciptakan merancang dan menjalankan kampanye media sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta engagement audiens (Hayat, 2025). Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan yang memiliki divisi *Social Media Specialist*, salah satunya adalah RE/MAX Indonesia. Adanya *Social Media Specialist* di setiap perusahaan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan **brand awareness**, serta menciptakan citra positif perusahaan melalui platform digital (Santoso, 2025). Tidak hanya membuat konten, namun juga merancang strategi seperti jadwal posting yang konsisten, ide konten yang menarik, visualisasi yang bagus, caption, hastag, dan algoritma media sosial yang juga perlu dipelajari untuk meningkatkan interaksi audiens. Apalagi dengan tujuan internship kali ini untuk membuat perusahaan RE/MAX khususnya RE/MAX Blessing sebagai perusahaan **top of mind** di sektor properti yang berlokasi di Gading Serpong.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang untuk memberikan pengalaman langsung dalam mengelola strategi media sosial di industri properti, khususnya di RE/MAX Indonesia. Memahami strategi media sosial, meningkatkan brand awareness, dan mengoptimalkan engagement media sosial di bidang Media Strategist. Berdasarkan hal tersebut diatas, maksud dari tujuan kerja magang ini adalah:

1. Mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahan ke dunia kerja magang dari Mata Kuliah *Social Media, Art & Copywriting, Transmedia & Brand Storytelling*.
3. Mengembangkan soft skill (management waktu, sharing more ideas, membangun personal branding, kedetil-an dalam bekerja, critical thinking)

dan hard skill (presentasi secara professional dan media & engagement monitoring).

3. Menjadikan salah satu kantor *franchise* yaitu RE/MAX Blessing sebagai perusahaan **top of mind** di sektor properti yang berlokasi di Gading Serpong.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada bulan Februari hingga Juni dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Peserta kerja magang di RE/MAX Indonesia wajib mengikuti ketentuan jam kerja yang telah di tentukan sebagai karyawan RE/MAX Indonesia, dengan kejelasann sebagai berikut:

- Hari Kerja: Senin- Jumat
- Jam Kerja: 09.00- 18.00
- Sifat Sistem Pekerjaan: Work From Office
- Tempat: Ruko Pisa Grande Blok D No 16 Paramount, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten 15810

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Periode magang di RE/MAX Indonesia dilaksanakan dengan total 4 bulan pada tanggal 3 Februari 2025 – 2 Juni 2025. Hari kerja magang di RE/MAX Indonesia berlangsung selama 5 hari/ weekdays dari senin- jumat, namun selama periode magang berlangsung terdapat 7 hari libur lebaran dikarenakan RE/MAX Indonesia sangat mengikuti jadwal Pemerintah/ libur nasional. Jam kerja magang di RE/MAX Indonesia dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB dengan jam

istirahat selama 1 jam dari pukul 12.00-13.00 WIB. Jam kerja tersebut sudah terpenuhi kewajiban praktik kerja magang selama 640 jam sesuai jam kerja yang diberikan oleh kampus.

Tanggal Mulai Pelaksanaan Magang	3 Februari 2025
Tanggal Selesai Pelaksanaan Magang	2 Juni 2025

Tabel 1 1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

(Sumber olahan penulis, 2025)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- Menghadiri pembekalan Seminar *Career Day UMN* (CDC) untuk Tugas Akhir yang wajib di datangi oleh Angkatan 2022 terkait pembekalan magang dan skripsi
- Pada masa PRA KRS penulis memilih pilihan Internship Track I
- Mengajukan KM-01 melalui Microsoft form yang diberikan oleh FIKOM (Fakultas Ilmu Komunikasi) terkait perusahaan yang disasar.
- Mendapatkan approval surat pengantar KM-02 untuk melakukan kegiatan praktik kerja magang
- Melakukan registrasi dan konfirmasi di <https://merdeka.umn.ac.id/web/>

B. Proses Pengajuan Kerja Magang

- Mengirimkan CV ke perusahaan-perusahaan ternama seperti: Sinarmas Tbk sebagai Social Media Specialist , Hakuhodo agency sebagai Account Executive, PT Astra Tbk sebagai Public Relations, Dyandra Promosindo sebagai Campaign Strategist, dan terakhir kepada RE/MAX Indonesia.
- Kemudian Penulis mendapatkan pesan WhatsApp dari salah satu HRD dari RE/MAX Indonesia Team dan maju ke tahap wawancara secara offline di Equity Tower Lantai 17. Selain itu penulis mendapatkan informasi dari PIC Magang RE/MAX Indonesia bahwa penulis dipastikan dapat langsung praktik kerja magang pada tanggal 3 Februari

2025.

C. Proses Kerja Magang

- Penulis bekerja di lingkup RE/MAX Indonesia, divisi Social Media Specialist di salah satu franchise yaitu RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future.
- Penugasan pertama pada awal bulan Februari di dampingi oleh Social Media Management bernama Florencia Irene sekaligus PIC intern. Pada awal mula PIC memberi sambutan hangat kepada Social Media Team dengan memperkenalkan lingkungan serta atmosfer kerja di kantor.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is displayed in a light blue color. It features a circular emblem with a grid of white squares on the left side, and the letters 'UMMN' in a bold, rounded, sans-serif font below it.