

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merek atau kerap disebut *brand communication* menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing di pasar yang kompetitif dan semakin padat. Hal ini dikarenakan *brand communication* mampu mengubah nilai suatu produk yang memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah pembelian produk tersebut. Dengan begitu, aktivitas *brand communication* diperlukan untuk membangun merek yang kuat dalam rangka meningkatkan pilihan konsumen terhadap merek tersebut (Gómez-Rico et al., 2023). *Brand communication* sendiri merupakan salah satu faktor utama yang mengelola hubungan antara merek dengan berbagai pemangku kepentingannya, seperti konsumen, karyawan, pemasok, pemerintah, masyarakat, hingga media. *Brand communication* dirancang agar dapat meningkatkan loyalitas merek sehingga konsumen menjadi lebih akrab dengan merek yang bersangkutan (Indradewa et al., 2019). Hal tersebut dilakukan dengan memberikan informasi menarik kepada konsumen melalui *content marketing*. Kotler & Kartajaya (2016) menjelaskan bahwa *content marketing* atau konten pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menyebarkan konten yang relevan dengan konsumen sekaligus lekat dengan merek perusahaan. Konten tersebut dapat dibuat dalam berbagai format, baik tulisan seperti artikel, *white paper*, studi kasus, siaran pers, buku, hingga dalam bentuk visual seperti infografis, komik, gambar interaktif, gim, video, dan film.

Meski begitu, bentuk komunikasi ini tidak dapat dilakukan secara sembarang. Perlu ada strategi dan objektif yang jelas agar efektif dan efisien, misalnya mencakup siapa target audiens komunikasi serta apa dampak atau tindakan yang diharapkan perusahaan dari audiens setelah menerima pesan komunikasi tersebut. Tantangan dari *brand communication* adalah menyelaraskan kepribadian merek atau *brand personality* yang dirancang oleh perusahaan dengan apa yang dipersepsikan konsumen dan audiens. Hal ini dikarenakan citra dari suatu merek beserta kepribadiannya menjadi suatu komunikasi yang merepresentasikan merek

di benak audiens (Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023). Adanya keterikatan antara citra perusahaan yang ingin dibentuk beserta cara konsumen mempersepsikannya menunjukkan bahwa *brand communication* tidak hanya dilakukan sekadar sebagai komunikasi satu arah, melainkan sebuah upaya untuk menciptakan makna bersama.

Peran aktivitas *brand communication* pun menjadi penting di kalangan perusahaan pengembang atau pengelola kota agar kawasan yang mereka jual atau promosikan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan penghuni. Dalam beberapa dekade terakhir, semakin banyak kota yang mulai menggaungkan strategi *branding* mereka. Bukan hanya kota-kota besar atau pun ibu kota yang menjadi pusat ekonomi hingga pemerintahan, melainkan juga kota-kota kecil guna membangun citra mereka serta meningkatkan potensi untuk menjadi destinasi wisata dan hunian masyarakat. Anholt dalam Hanna et al. (2021) menjelaskan bahwa *place branding* atau *branding* pada suatu tempat merupakan bentuk penerapan strategi *branding* atau teknik pemasaran lainnya pada suatu perkembangan ekonomi, sosial-politik, hingga budaya kota, wilayah, dan negara. Hal ini menjadi penting termasuk di kalangan bisnis properti Indonesia yang menjadi semakin ketat karena mulai banyaknya perusahaan properti merajalela. Sejauh ini diketahui bahwa setidaknya terdapat 6,000 perusahaan properti yang telah terdaftar sebagai anggota Realestat Indonesia (REI). Namun, Ketua Umum Dewan Pengurus Daerah REI DKI Jakarta Arvin F. Iskandar menjelaskan bahwa dari jumlah anggota tersebut, hanya satu persen atau sekitar 60 anggota saja yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Budhiman, 2020). Maka dari itu, Sinar Mas Land melalui PT Bumi Serpong Damai Tbk sebagai salah satu perusahaan yang telah terdaftar dalam BEI memiliki peluang serta kredibilitas untuk tetap bertahan di pasar properti Indonesia. Selain itu, potensi Sinar Mas Land juga terbentuk dari tingginya permintaan rumah dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut platform jual-beli dan sewa properti Pinhome, permintaan pembelian rumah meningkat hingga 21 persen di wilayah-wilayah yang memiliki pembangunan infrastruktur secara masif. Laporan Pasar Properti Residensial

Indonesia Kuartal III 2024 milik Pinhome menunjukkan bahwa pengembangan sarana transportasi menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan pasar properti Indonesia. CEO & Founder Pinhome Dayu Dara Permata menjelaskan bahwa hal ini dikarenakan peningkatan sarana transportasi membuka akses dan konektivitas antarwilayah (antaranews.com, 2024). Selain itu, tingginya harga perumahan dan kepadatan penduduk di perkotaan besar seperti Jakarta membuat masyarakat mulai mencari wilayah hunian lain (Maulana et al., 2021). Maka dari itu, selain properti hunian, salah satu bisnis yang populer dan potensial bagi para perusahaan pengembang adalah pembangunan kota mandiri.

Direktur Paramount Land M. Nawawi menjelaskan pembangunan kota mandiri akan menjadi tren properti ke depan karena keinginan masyarakat yang tidak lagi hanya menyangkut soal hunian dan fasilitas, tetapi juga soal harmoni dan aksesibilitas yang mudah. Lewat kota mandiri, penghuni memiliki ekspektasi untuk mendapatkan kehidupan yang lebih efisien dan hemat, baik secara waktu dan energi (Purwanti, 2021). Dalam hal ini, salah satu lokasi yang berpotensi besar adalah wilayah Tangerang Selatan. Area kota tersebut diminati karena letak geografisnya yang strategis, yaitu dekat dengan Jakarta dan berbatasan dengan Jawa Barat (Maulana et al., 2021). Banyaknya elemen potensi di atas membuat PT Bumi Serpong Damai Tbk atau Sinar Mas Land lewat salah satu kotamandirinya yaitu BSD City mampu menjadi salah satu perusahaan pengembang properti dan kota mandiri terbesar di Indonesia.

Meski begitu, BSD City tidak menjadi satu-satunya kota mandiri yang berdiri di kawasan Jabodetabek. Terdapat beberapa perusahaan real estat lain yang memiliki kota mandiri, seperti Alam Sutera Realty lewat kawasan Alam Sutera, Agung Sedayu Group dengan PIK 2, Ciputra Development melalui CitraGarden Serpong, serta Summarecon dan Paramount Land dengan area Gading Serpong. Perusahaan-perusahaan tersebut pun turut menjadi pengembang properti yang diakui oleh banyak orang. Mereka termasuk ke dalam *Top 10 Developers* Indonesia yang dipilih oleh BCI Asia Awards 2024.

Tabel 1. 1 Daftar perusahaan properti Indonesia dalam BCI Asia Awards 2024.

Perusahaan	Proyek yang Didaftarkan
Agung Sedayu Group	1. CBD PIK 2 2. Long Island PIK 2 3. Miami PIK 2
PT Alam Sutera Realty Tbk	1. Alam Sutera – Astha Arcade Shophouses 2. Escala Central Living District 3. Suvarna Sutera – Meranti Cluster
Astra Property	1. Ammaia Ecoforest – Lavatera Cluster 2. The Arumaya Office 3. Asya Jakarta – Genova @ Asya Commercial
PT Ciputra Development Tbk	1. Ciputra Beach Resort – Bali 2. CitraGarden Serpong – Tangerang 3. CitraLand City Losari Makassar
Lippo Group	1. Lippo Cikarang – XYZ Livin Cluster 2. Lippo Cikarang Cosmopolis 3. Park Serpong
PT Pakuwon Jati Tbk	1. Pakuwon City Mal fase 1-3 2. Pakuwon Indah Superblock – The Lancaster Tower 3. Pakuwon Nusantara
Paramount Land	1. Paramount Land Gading Serpong – Manhattan District – Hudson Studio Loft 2. Paramount Land Gading Serpong – Verona Junction 4. Paramount Petals – Calico Square
Sinar Mas Land	1. Central Business District BSD City by Sinar Mas Land 2. Biomedical Campus at Digital Hub BSD City 5. Kota Wisata Cibubur
PT Summarecon Agung Tbk	1. Summarecon Crown Gading – Jasmia Residence 2. Summarecon Crown Gading – Viola Residence 6. Summarecon Mall Bekasi 2
Vasanta Group	1. Hannam at Eco Town 2. Mawatu Labuan Bajo 7. Labuan Bajo Marriot Resort

Sumber: asiaawards.bcicentral.com (2024), diolah oleh pemegang (2025)

BCI Asia Awards atau saat ini dikenal dengan nama hubexo Asia Awards merupakan ajang yang memberikan penghargaan kepada top 10 arsitek dan perusahaan pengembang di negara-negara Asia seperti Hong Kong, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, serta Vietnam (asiaawards.bcicentral.com, n.d.). Keberadaan para kompetitor ini menunjukkan pentingnya *brand*

communication untuk mempertahankan posisi Sinar Mas Land sebagai merek properti unggulan di tengah-tengah beragam perusahaan real estat lainnya.

Sinar Mas Land menjadi merek properti Indonesia yang telah membangun reputasi baiknya selama lebih dari 50 tahun. Reputasi positif dengan berbagai proyek properti unggulan yang telah dikembangkan membawa perusahaan pengembang ini berjalan menuju berbagai penghargaan. Penghargaan-penghargaan tersebut meliputi 290 *Best Property Awards*, 30 *APAC Property Awards*, 30 *Best Developer Awards*, 219 *Best Developer Project Awards*, 30 *Best CSR Awards*, serta 30 *Best Marketing Awards* (Sinar Mas Land, n.d.). Berbagai kemenangan tersebut datang dari beragam perhelatan penghargaan terkemuka di bisnis properti, seperti Asia Pacific Property Awards, FIABCI Indonesia–REI Excellence Award, PropertyGuru Indonesia Property Awards, hingga PropertyGuru Asia Property Awards. Di antara beberapa penghargaan tersebut, terdapat kemenangan yang didedikasikan secara khusus untuk BSD City sebagai kota mandiri di bawah naungan Sinar Mas Land. Penghargaan tersebut antara lain 11 FIABCI Awards, 21 Asia Pacific Property Awards, 1 MIPIM Asia Awards, 11 Asia Property Awards, 37 Indonesia Property Awards, dan 4 3G Awards (BSD City, n.d.).

Selain PT Bumi Serpong Damai Tbk, perusahaan lain di bawah naungan Sinar Mas Land yang telah terdaftar dalam BEI adalah PT Duta Pertiwi Tbk. Kedua perseroan terbatas tersebut memiliki nilai kapitalisasi pasar lebih dari dua miliar dolar Amerika Serikat. Tidak hanya Indonesia, Sinar Mas Land pun melalui Sinar Mas Land Limited (sebelumnya dikenal sebagai AFP Properties Limited) telah terdaftar di Bursa Efek Singapura (Sinar Mas Land, n.d.). Hal ini menunjukkan kuatnya kredibilitas Sinar Mas Land sebagai perusahaan properti, baik secara nasional maupun mancanegara.

Dalam mempertahankan posisinya sebagai merek properti terkemuka, Sinar Mas Land pun turut melakukan aktivitas *brand communication* agar berbagai kawasannya termasuk BSD City mampu membangun citra positif untuk menarik para pengunjung, investor, serta penghuni. Hal ini diwujudkan melalui Departemen Brand Communication yang berada di bawah naungan Divisi Marketing

Communication & CRM Sinar Mas Land. Maka dari itu, pemegang tertarik untuk melakukan kerja magang dalam departemen tersebut karena menyadari adanya peluang untuk berpartisipasi dalam membangun pesan komunikasi dan citra perusahaan melalui aktivitas *brand communication* yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis, dalam hal ini menjaga identitas merek Sinar Mas Land sebagai salah satu perusahaan properti terkemuka di Indonesia serta mengomunikasikan pesan perusahaan secara efektif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang berikut merupakan salah satu syarat dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Meski begitu, pemegang turut memiliki beberapa maksud dan tujuan yang fokus pada pengembangan diri.

- 1) Mengimplementasikan kemampuan yang telah dipelajari dan diasah selama perkuliahan, baik secara praktis maupun teoritis. Kemampuan-kemampuan tersebut berhubungan dengan bidang komunikasi pemasaran seperti *copywriting* dan *branding*.
- 2) Berkesempatan untuk menemukan hal-hal baru yang sebelumnya tidak dapat ditemui dalam perkuliahan reguler, yaitu partisipasi langsung dalam pengelolaan *branding* di dunia pekerjaan profesional. Dalam hal ini, dunia pekerjaan yang dimaksud adalah pengalaman sebagai pemegang dalam Departemen Brand Communication Sinar Mas Land.
- 3) Memperoleh pengalaman untuk terjun lebih dalam mengenai aktivitas *branding* di sektor perkotaan. Dengan begitu, pemegang dapat belajar secara langsung serta turut berkontribusi dalam memastikan bahwa setiap produk komunikasi yang disiapkan untuk Sinar Mas Land dan BSD City sejalan dengan *Corporate Identity Manual* (CIM) sebagai salah satu upaya menjaga *brand*.
- 4) Mengembangkan *soft skills* seperti *teamwork*, *problem solving* hingga *creative thinking* yang menjadi penting untuk menunjang karier di dunia profesional dan selalu adaptif dengan perkembangan zaman.

- 5) Menjangkau jaringan koneksi yang lebih luas dengan orang-orang profesional sehingga dapat berguna untuk referensi di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang menjalankan program kerja magang berdasarkan waktu dan prosedur yang telah ditentukan perusahaan dan sesuai ketentuan program MBKM *Internship Track 1*.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan di kantor pusat Sinar Mas Land yang berlokasi di Sinar Mas Land Plaza, Jl. Grand Boulevard BSD City, Sempora, Kecamatan Cisauk, Tangerang, Banten 15345. Dalam memenuhi jam kerja sebanyak 640 jam sesuai syarat program MBKM *Internship Track 1*, pemagang menjalankan kerja magang sejak 2 Januari 2025 hingga 26 Juni 2025. Waktu kerja dimulai pukul 08.30–17.30 WIB dengan total durasi kerja sebanyak 8 jam dan 1 jam untuk istirahat makan siang, yakni dari pukul 12.00–13.00 WIB. Pada periode Ramadan yang berlangsung sepanjang Maret 2025, waktu kerja berlangsung dari pukul 08.00–17.00 WIB. Meski begitu, ada kalanya pemagang bekerja melewati jam kerja tersebut untuk menyelesaikan tugas-tugas yang hasilnya dibutuhkan segera. Kerja magang dilakukan secara luar jaringan (luring) atau dengan sistem *work from office* (WFO) dari Senin hingga Jumat.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang melalui berbagai tahapan dalam menyusun laporan berikut, mulai dari prakerja magang, pelaksanaan kerja magang, hingga setelah kerja magang yang aktivitasnya mencakup penyusunan laporan ini.

1.3.2.1. Pra Magang

Sebelum melakukan kerja magang, pemagang melalui beberapa tahapan proses.

- 1) Mengikuti *briefing internship* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 26 Juni 2024 untuk mengetahui alur pendaftaran MBKM *Internship Track 1* dan kriteria perusahaan yang diperlukan agar dapat mengikuti program tersebut.

- 2) Membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio sebagai dokumen pelengkap untuk mendaftar magang ke beberapa perusahaan.
- 3) Mencari lowongan magang di berbagai platform seperti Instagram, LinkedIn, serta acara Career Day oleh Career Development Centre (CDC) UMN.
- 4) Melamar posisi magang untuk Departemen Brand Communication *Content Section* dengan mengirimkan CV kepada pihak Sinar Mas Land.
- 5) Mengajukan Kartu Magang (KM) 01 melalui Microsoft Forms untuk melakukan verifikasi bahwa tempat magang telah memenuhi persyaratan MBKM *Internship Track 1* beserta menerima Form KM-02, yaitu surat pengantar magang dari Kepala Program Studi UMN untuk diberikan kepada perusahaan.
- 6) Menerima pesan dari Brand Communication Content Head Section, Bapak Ivan Saputra untuk melakukan wawancara secara dalam jaringan (daring).
- 7) Melakukan wawancara daring bersama Bapak Ivan Saputra dan Ibu Elisabeth Sonia Annelisa Friske selaku Brand Communication Content Staff pada 9 Desember 2024.
- 8) Mengajukan transkrip nilai melalui *gapura.umn.ac.id* untuk memenuhi dokumen-dokumen yang diperlukan agar dapat memperoleh *Internship Acceptance Letter* (IAL).
- 9) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dengan mengambil paket *Internship Track 1* di *my.umn.ac.id* pada 23 Januari 2025.
- 10) Melakukan registrasi pada situs *merdeka.umn.ac.id* dengan mengisi berbagai data yang diperlukan untuk menerima dokumen MBKM-01 berupa *Cover Letter* MBKM *Internship Track 1*.
- 11) Melengkapi registrasi dengan memasukkan data perusahaan beserta informasi supervisor yang berperan sebagai pembimbing selama kerja magang untuk menerima MBKM-02 *Internship Track 1 Card* dan mendapatkan dosen pembimbing magang.

1.3.2.2. Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang dijalankan berdasarkan prosedur berikut.

- 1) Memulai kerja magang di kantor pusat Sinar Mas Land, yaitu Sinar Mas Land Plaza BSD City pada 2 Januari 2025 di Divisi Marketing Communication & CRM, Departemen Brand Communication, *Content Section*.
- 2) Menerima penugasan dan bimbingan dari Bapak Ivan Saputra selaku Brand Communication Content Head Section dan Ibu Elisabeth Sonia Annelisa Friske selaku Brand Communication Content Staff.
- 3) Berkoordinasi dengan staf dan pemegang lainnya yang tergabung dalam Departemen Brand Communication *Content Section*.
- 4) Mengisi *daily task* di laman *merdeka.umn.ac.id* sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh dokumen MBKM-03 Daily Task.

1.3.2.3. Pasca Kerja Magang

Setelah program kerja magang, pemegang melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan penyusunan laporan serta proses administrasi untuk sidang magang.

- 1) Menyusun laporan magang yang berisikan tujuan dan hasil selama kerja magang.
- 2) Melakukan bimbingan magang bersama Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita sebanyak delapan kali dalam satu semester untuk membantu proses penyusunan laporan.
- 3) Mengurus dokumen-dokumen MBKM seperti Kartu MBKM, Daily Task MBKM, dan Lembar Verifikasi Laporan MBKM untuk dicetak dan ditandatangani oleh pembimbing magang sebagai lampiran laporan magang.
- 4) Mengunggah laporan magang ke *merdeka.umn.ac.id* agar dapat melakukan sidang magang.
- 5) Melakukan sidang magang sebagai salah satu kelulusan program MBKM *Internship Track 1*.