

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bidang usaha jasa membuat beberapa perusahaan harus mengembangkan strategi dan beradaptasi dengan perubahan yang muncul. Begitu banyak perusahaan yang mengembangkan usahanya dalam bidang jasa. Salah satunya adalah industri properti atau *real estate*. Setiap tahunnya, *real estate* selalu mengalami pertumbuhan bisnis mencapai 2.5% dari GDP. Hal ini dikarenakan masyarakat membutuhkan rumah sebagai kebutuhan dasar yaitu papan. Setiap manusia membutuhkan tempat untuk berlindung dan istirahat. Dikarenakan kondisi tersebut, industri properti mengalami peningkatan yang besar sesuai dengan *demand* yang ditunjukkan oleh masyarakat.

Industri properti memberikan dampak yang besar pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Kehadiran industri properti membawa perekonomian negara mencapai kestabilan dan perkembangan yang cukup besar. Walaupun Amerika Serikat pernah mengalami krisis di tahun 2008 dikarenakan sektor properti, namun pada beberapa wilayah, sektor properti terus mengalami peningkatan yang besar. Dilansir dari *Global Real Estate Transparency*, Indonesia telah menempati posisi ke-40 sebagai industri properti yang cukup besar secara global. Kondisi ini memicu perusahaan properti untuk berlomba dalam melakukan pemasaran.



Gambar 1.1 Industri *Real Estate*
Sumber: (Sunarsip, 2024)

Berdasarkan data di gambar 1.1, terlihat bahwa industri properti memiliki kondisi yang stabil. Walaupun pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan, namun industri properti dapat tetap menjadi industri yang diminat oleh masyarakat. Pada tahun 2021, terdapat peningkatan pada penjualan properti. Dalam persaingan, akan terjadi kenaikan dan penurunan dalam penjualan sehingga hal ini yang membuat perusahaan akan mengembangkan strategi yang berbeda dalam bersaing.

Tidak hanya hal itu, globalisasi telah membawa kecanggihan dengan menghadirkan teknologi dalam kehidupan manusia. Transformasi teknologi membuat perusahaan harus dapat berkembang dan menerapkan rancangan yang sesuai untuk melakukan pemasaran. Kehadiran teknologi yang begitu cepat membuat pelanggan mengubah gaya hidup dan perilaku. Kondisi ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk dapat menargetkan strategi yang tepat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.1 *Top Brand Index Award*

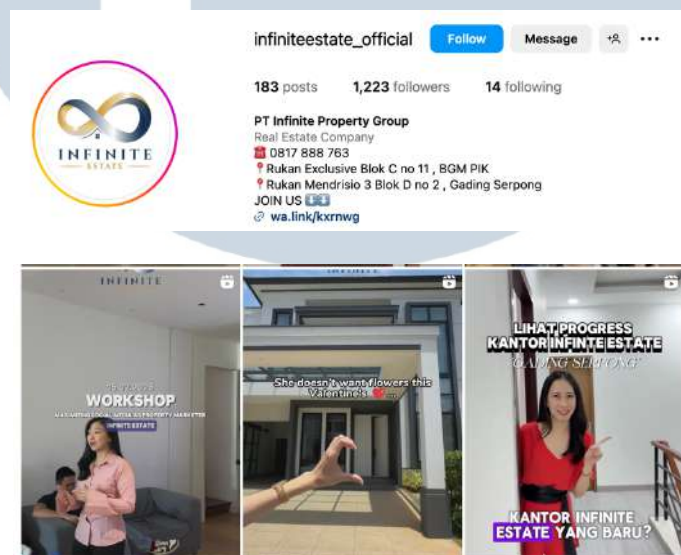
	2021	2022	2023	2024	Peringkat
Ray White	41.60	36.70	41.90	42.40	1
Century21	23.10	25.70	27.30	28.10	2
ERA Indonesia	-	-	-	15.40	3
Galaxy Property	-	-	-	11.90	4

Sumber: Top Brand Indeks (2025)

Beberapa perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang cukup terkenal adalah Brighton, WinMax, Era Galaxy, Ray White dan masih banyak lagi. Pada tabel 1.1, terlihat bahwa Ray White menjadi *brand* properti yang menduduki peringkat pertama dan bersaing dengan Century 21. Kedua *brand* tersebut mendominasi perusahaan dalam industri properti yang sudah memiliki banyak pelanggan. Savier Marks menjadi salah satu perusahaan bidang properti yang berhasil menerapkan strategi untuk bersaing dengan pesaing lain. Tingginya tingkat persaingan bisnis membuat agen properti harus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian properti. Data persaingan di atas menunjukkan beberapa pesaing yang dimiliki oleh Infinite Estate yaitu Ray White dan Century 21. Salah satu cara yang dilakukan untuk dapat bersaing adalah dengan memanfaatkan penggunaan *social media* sebagai alat untuk melakukan pemasaran.

Dengan *social media*, perusahaan dapat menetapkan *target market* yang sesuai agar konten dapat menjangkau audiens yang tepat. *Social media marketing* menjadi upaya yang diterapkan perusahaan untuk dapat memberikan informasi dan mempersuasi pelanggan.

Pengguna internet di Indonesia mencapai angka 212 juta jiwa (Raniya *et al.*, 2024). Dalam hal ini, terlihat bahwa jumlah pengguna internet cukup tinggi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan informasi (Saryanto *et al.*, 2025). Menurut Putri *et al.*, (2021), masyarakat Indonesia lebih memiliki tingkat adiksi internet yang tinggi. Kecanduan internet menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk dapat menerapkan kreativitas pada *social media* dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 1.2 Konten *Social Media* Infinite Estate
Sumber: Infinite Estate (2025)

Pada gambar 1.2, Infinite Estate telah berhasil memperoleh *followers* sebanyak 1.223 dengan total posting sebanyak 183. Hasil konten yang diunggah oleh Infinite Estate sangat menarik dan sesuai dengan zaman sekarang. Dari hasil observasi yang dilakukan pada Infinite Estate, ditemukan adanya rancangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan *social media* dalam membentuk konten yang unik. Daya tarik yang terdapat pada konten dapat memberikan dampak yang besar pada ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian. Tingginya intensitas

dalam menggunakan *social media* membuat perusahaan dapat menargetkan pelanggan yang tepat. *Social media* menjadi alat komunikasi untuk dapat berbagi informasi dengan orang lain (Pasaribu *et al.*, 2025:75).

Intern tertarik untuk melakukan kegiatan magang pada Infinite Estate dikarenakan pertumbuhan industri properti yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Infinite Estate menjadi perusahaan properti yang didirikan pada tahun 2023 dan sudah bersaing dengan *brand* properti yang terkenal. Walaupun terdapat banyak *brand* properti lain, namun Infinite Estate dapat berusaha untuk menanamkan *brand awareness* dan memanfaatkan penggunaan *social media* secara baik. Dengan melakukan kegiatan magang pada Infinite Estate, penulis dapat memperoleh lebih banyak pengetahuan dan pengalaman dalam bidang *social media management*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilakukan untuk menunjukkan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh industri properti pada penggunaan *social media*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami aktivitas pada divisi *social media management* di Infinite Estate
2. Menerapkan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata divisi *social media management* di Infinite Estate.
3. Memproduksi konten dalam meningkatkan *engagement* dengan audiens Infinite Estate

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang akan dijalankan dari bulan Maret 2025 hingga September 2025 dengan durasi kerja sebanyak seratus hari atau delapan jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.

- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 24 Februari 2025 yang diberikan oleh pihak Perusahaan Infinite Estate serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses penerimaan praktik kerja magang di Infinite Estate dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi Infinite Estate pada tanggal 17 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 24 Februari 2025 yang ditanda tangani oleh Principal Perusahaan Infinite Estate

D. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Management*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head of *Social Media Specialist* Herry Yang selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar

penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

E. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Intan selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Onsite di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

F. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

