

BAB I

PENDAHULUAN

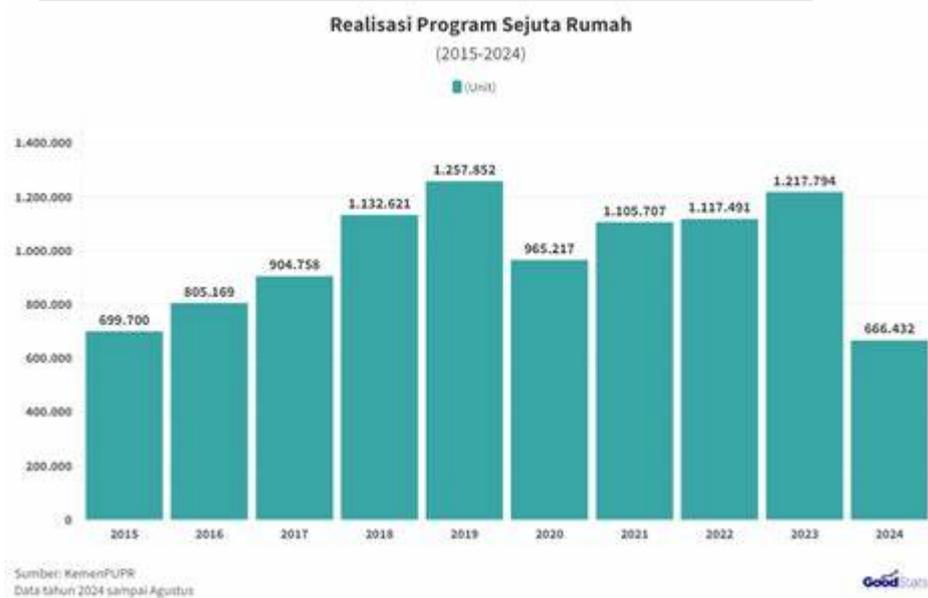
1.1. Latar Belakang

Industri properti telah berkembang sejak peradaban awal, dimana kebutuhan manusia akan hunian dan ruang usaha melahirkan konsep dasar marketing communication melalui interaksi sosial dan budaya. Menurut Chudley dan Greeno (2020), pembangunan tempat tinggal dan area perdagangan pada masa lalu menunjukkan praktik early branding melalui arsitektur yang khas. Di era Romawi, insulae dan forum tidak hanya berfungsi secara fisik tetapi juga menjadi media komunikasi visual tentang status sosial (Ward-Perkins, 1981), suatu bentuk awal dari place marketing yang kini dikembangkan oleh Kotler et al. (2022) dalam konsep marketing tempat modern.

Revolusi Industri menjadi titik balik dalam marketing communication properti, dimana Ball (2012) mencatat munculnya iklan properti cetak pertama di surat kabar pada abad ke-18. Sistem kredit kepemilikan properti yang diperkenalkan lembaga keuangan (Gotham, 2000) membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan masyarakat. Pencakar langit awal abad ke-20 tidak hanya menunjukkan kemajuan teknologi tetapi juga menjadi ikon branding kota, sebagaimana dijelaskan Landau & Condit (1996) dalam konteks city branding melalui arsitektur.

Di Indonesia, kebijakan Orde Baru tentang properti (Firman, 2004) diiringi dengan kampanye pemerintah melalui berbagai media. Menurut Winarso & Firman (2002), krisis ekonomi 1998 memaksa pelaku properti mengembangkan strategi komunikasi krisis dan reposisi merek. Kebangkitan industri properti pasca krisis ditandai dengan penerapan integrated marketing communication (IMC) yang lebih profesional (Hudalah & Woltjer, 2007), termasuk penggunaan media cetak dan elektronik secara masif.

Pertumbuhan industri properti Indonesia 12,5% (BPS, 2024) tidak lepas dari strategi marketing communication yang semakin digital. Bank Indonesia (2024) mencatat peningkatan iklan digital properti sebesar 40% selama 2023, mencerminkan pergeseran tren komunikasi pemasaran. World Bank (2023) menekankan pentingnya content marketing dalam menjangkau kelas menengah baru, terutama melalui platform media sosial dan marketplace properti.



Gambar 1.1 Tabel Program "Satu Juta Rumah"

(Sumber: Good Stats, 2024)

Program "Satu Juta Rumah" (PUPR, 2024) menggunakan pendekatan komunikasi multichannel, kombinasi antara komunikasi pemerintah (G2C) dan kampanye korporasi. Insentif PPnBM 0% (Kemenkeu, 2023) dipromosikan melalui program edukasi finansial yang merupakan bagian dari marketing komunikasi sosial. Menurut penelitian McKenna (2022), infrastruktur pendukung menjadi bagian dari experiential marketing dalam industri properti.

Proyek strategis seperti IKN Nusantara (BKPM, 2024) menggunakan nation branding melalui international roadshow. Colliers (2024) mencatat peningkatan 60% budget marketing untuk proyek TOD Jakarta, terutama pada digital advertising dan virtual property tour. Di sektor properti wisata, strategi

influencer marketing terbukti efektif meningkatkan okupansi (Bali Tourism Board, 2023).

Transformasi digital telah mengubah landscape marketing communication properti. Lippodigital (2023) melaporkan 75% pembeli properti kini memulai pencarian secara online. OJK (2024) mencatat perkembangan fintech properti yang mengintegrasikan CRM dengan marketing automation. Teknologi BIM tidak hanya untuk konstruksi tetapi juga sebagai alat visual marketing (Autodesk, 2023).

Event seperti MotoGP Mandalika (Colliers, 2024) menunjukkan efektivitas event marketing dalam meningkatkan nilai properti. Formula E Jakarta sukses dengan pendekatan sponsorship dan branded content (Jakarta Tourism Office, 2023). Menurut Shimp (2022), strategi semacam ini merupakan bentuk atmospheric marketing dalam properti.

Industri properti memainkan peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, tidak hanya melalui pembangunan fisik tetapi juga melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan infrastruktur, dan stimulasi sektor-sektor terkait seperti konstruksi, perbankan, dan pariwisata. Ketika digabungkan dengan strategi marketing communication yang efektif, industri properti tidak hanya menjual ruang fisik tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui branding, pengalaman, dan kepercayaan konsumen.

Dari sisi ekonomi, industri properti yang didukung marketing communication yang kuat berkontribusi pada peningkatan investasi asing dan domestik. Menurut Bank Indonesia (2023), sektor properti menyumbang sekitar 2,5% dari PDB Indonesia, dengan pertumbuhan yang stabil berkat strategi pemasaran yang menjangkau pasar global, terutama dari Singapura, Malaysia, dan Tiongkok. Selain itu, pengembangan kawasan properti seringkali diikuti dengan pembangunan infrastruktur baru, seperti tol, MRT, dan pusat perbelanjaan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai ekonomi daerah sekitarnya.

Ciputra Group merupakan salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia yang telah membangun berbagai kota mandiri dan kawasan hunian premium di berbagai wilayah, seperti Citra Raya Jambi, Citra Aneka Pontianak, CitraLand Surabaya, dan CitraGarden City Jakarta. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. Ir. Ciputra pada tahun 1981 dengan visi "Creating Cities," yang tidak hanya sekadar membangun perumahan tetapi juga menciptakan lingkungan terintegrasi dengan fasilitas komersial, pendidikan, dan rekreasi. Menurut Kotler & Keller (2009), pengembangan properti yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas fisik bangunan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui tata kelola lingkungan, infrastruktur, dan konsep hidup yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendekatan Ciputra Group yang selalu menekankan pada pembangunan kawasan terencana (master-planned community) untuk memastikan kenyamanan dan keberlanjutan jangka panjang bagi penghuninya.

Dalam industri properti, peran Marketing Communication (Marcom) sangat krusial, termasuk dalam kesuksesan proyek-proyek Ciputra Group. Seperti diungkapkan oleh Belch & Belch (2015), Marketing Communication adalah proses strategis dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai saluran untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Tim Marcom Ciputra Group tidak hanya bertugas mempromosikan proyek melalui iklan tradisional seperti billboard dan media cetak, tetapi juga memanfaatkan pemasaran digital, event marketing, dan public relations untuk membangun citra merek yang kuat. Fill (2013) menambahkan bahwa pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC) sangat penting untuk memastikan konsistensi pesan dan memperkuat brand positioning. Contohnya, Ciputra Group sering menggelar pameran properti, webinar, dan konten interaktif di media sosial untuk menjangkau calon pembeli dari berbagai segmen pasar.

Keberhasilan Ciputra Group dalam memasarkan proyek-proyeknya juga tidak lepas dari kemampuan tim Marcom dalam membangun narasi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Schultz & Schultz (2004),

komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini tercermin dari bagaimana Ciputra Group tidak hanya menjual properti sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai gaya hidup, investasi, dan bagian dari komunitas eksklusif. Misalnya, kampanye "Live in a Better World" yang digaungkan oleh CitraLand tidak hanya menonjolkan keunggulan fisik proyek, tetapi juga menekankan pada kualitas hidup yang lebih baik bagi penghuninya. Dengan pendekatan ini, Ciputra Group berhasil mempertahankan reputasinya sebagai salah satu pengembang terpercaya di Indonesia, sekaligus membedakan diri dari kompetitor melalui storytelling yang kuat dan strategi komunikasi yang terintegrasi.

Terbukti Marketing Communication sangat berpengaruh pada perusahaan Ciputra, dimana Ciputra pada Tahun 2024 memborong 3 Golden Awards sekaligus dalam FIABCI REI Excellence Awards 2024.



Gambar 1.2 Penghargaan FIABCI REI Excellence Awards 2024.

(Sumber: FIABCI Awards, 2024)



Gambar 1.3 "PropertyGuru Icon Awards 2022"

(Sumber: Asia Property, 2023)

Ciputra Group telah membuktikan kelasnya sebagai pengembang properti bertaraf internasional dengan menyabet berbagai penghargaan bergengsi. Salah satu prestasi terbarunya adalah meraih "PropertyGuru Icon Award 2022" dalam ajang Asia Property Awards 2022 yang digelar di Bangkok, Thailand. Penghargaan prestisius ini diberikan langsung kepada Candra Ciputra selaku CEO, mengakui kontribusinya dalam menghadirkan properti berkualitas dunia dan mengembangkan konsep kota mandiri yang inovatif di berbagai negara. Bukti kesuksesan global Ciputra juga terlihat dari proyek Ciputra Hanoi International City di Vietnam yang sebelumnya menyabet FIABCI World Prix d'Excellence Award 2019. Prestasi-prestasi internasional ini semakin mengukuhkan posisi Ciputra Group bukan hanya sebagai pemain utama di dalam negeri, melainkan juga sebagai salah satu pengembang properti paling berpengaruh di kawasan Asia. Di balik kesuksesan meraih PropertyGuru Icon Award 2022.

Peran tim Marketing Communication Ciputra Group patut diapresiasi. Dengan pendekatan komunikasi yang terencana dan menyeluruh, tim ini berhasil membangun citra merek yang kuat di kancah global. Mereka mengoptimalkan berbagai strategi mulai dari pemasaran digital, hubungan media internasional,

hingga penyampaian cerita yang mengena tentang proyek-proyek Ciputra. Kreativitas tim Marcom terlihat dari cara mereka mempresentasikan konsep kota mandiri berkelanjutan melalui konten visual menarik di berbagai platform digital. Tidak hanya itu, inovasi seperti tur virtual properti dan kampanye konten terbranding yang mereka kembangkan turut berperan besar dalam membentuk persepsi positif juri penghargaan internasional terhadap kualitas dan inovasi Ciputra Group.

Ciputra Group merupakan salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Dr. Ir. Ciputra. Perusahaan ini bersaing dengan beberapa kompetitor besar seperti PT. Agung Podomoro Land Tbk, PT. Alam Sutera Realty Tbk, dan PT. Lippo Karawaci Tbk. Kompetitor-kompetitor ini memiliki portofolio properti yang luas, mulai dari perumahan, apartemen, hingga kawasan komersial, sehingga menjadi pesaing utama Ciputra Group dalam merebut pangsa pasar. Selain itu, perusahaan seperti Sinar Mas Land) dan Summarecon Agung juga menjadi rival kuat karena memiliki proyek-proyek strategis dan reputasi yang solid di industri properti Indonesia.



Gambar 1.4 Prediksi pertumbuhan penduduk Indonesia dari 2014-2024.

(Sumber: TEMPOCO, 2024)

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin pesat menciptakan tekanan besar terhadap kebutuhan perumahan, terutama di wilayah perkotaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 276,4 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,25% per tahun, yang berarti bertambah sekitar 3,4 juta jiwa setiap tahunnya. Lonjakan populasi ini berdampak langsung pada meningkatnya permintaan akan hunian layak, di mana menurut kajian Bank Dunia (2022), Indonesia mengalami defisit pasokan perumahan sekitar 400.000 unit per tahun. Menyikapi tantangan ini, Ciputra Group secara agresif memperluas jaringan proyek propertinya ke berbagai penjuru Indonesia, seperti pengembangan CitraLand Surabaya yang menawarkan 5.000 unit rumah, CitraGarden City Jakarta dengan kapasitas 8.000 unit, serta proyek strategis di daerah berkembang seperti Citra Raya Jambi dan Citra Maja Raya Lebak.

Ekspansi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat akan tempat tinggal, tetapi juga menerapkan konsep kota mandiri (self-contained city) yang mengintegrasikan permukiman dengan fasilitas pendidikan, komersial, dan ruang publik sebagaimana direkomendasikan dalam studi UN-Habitat (2021) tentang pengembangan perkotaan berkelanjutan.

Strategi ekspansi Ciputra Group ke berbagai daerah merupakan respons cerdas terhadap disparitas pertumbuhan penduduk dan urbanisasi masif di Indonesia. Laporan Kementerian PPN/Bappenas (2023) memproyeksikan bahwa 68% populasi Indonesia akan tinggal di wilayah urban pada 2045, menciptakan kebutuhan akan 1,2 juta unit rumah baru setiap tahunnya. Dalam menghadapi fenomena ini, Ciputra Group tidak hanya fokus pada pembangunan rumah tapak konvensional, tetapi juga mengembangkan produk inovatif seperti cluster perumahan vertikal (vertical housing) dan kawasan mixed-use development, sebagaimana terlihat dalam proyek CitraLake Suites di Cibubur dan CitraGrand Cibubur CBD.

Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian Jones Lang LaSalle (JLL, 2022) yang menyatakan bahwa pengembangan properti terintegrasi menjadi solusi efektif untuk mengoptimalkan lahan terbatas di kawasan padat penduduk. Melalui lebih dari 50 proyek besar yang tersebar di 25 kota, Ciputra Group tidak hanya berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan perumahan nasional, tetapi juga mendorong pemerataan pembangunan ekonomi daerah, sebagaimana tercermin dalam laporan dampak sosial mereka yang menciptakan 35.000 lapangan kerja baru setiap tahunnya.

Penulis memilih untuk melaksanakan magang di Ciputra Group karena perusahaan ini memiliki reputasi yang sangat kuat di bidang properti serta dikenal dengan pengembangan proyek-proyek besar yang berdampak positif bagi masyarakat. Dengan magang di sini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan mendalam tentang industri properti, manajemen proyek, serta pengalaman praktis yang berguna untuk karir di masa depan. Selain itu, Ciputra Group memiliki nilai-nilai perusahaan yang berfokus pada kreativitas dan kewirausahaan, sehingga dapat menjadi tempat yang ideal untuk mengembangkan diri secara profesional.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini memiliki beberapa tujuan penting dalam mendukung pengembangan kompetensi penulis sebagai calon Sarjana Ilmu Komunikasi, baik dari segi profesional maupun akademis. Pertama, magang ini bertujuan untuk mengasah keterampilan komunikasi, baik hard skill seperti kemampuan menulis konten, produksi media, dan analisis komunikasi strategis, maupun soft skill seperti public relations, negosiasi, dan manajemen tim. Dengan terjun langsung ke dunia industri, penulis berharap dapat memahami penerapan teori-teori komunikasi dalam konteks nyata, seperti bagaimana membangun pesan yang efektif untuk target audiens atau mengelola citra sebuah brand. Selain itu, magang ini menjadi kesempatan berharga untuk mempelajari dinamika komunikasi organisasi, mulai dari proses perencanaan kampanye, eksekusi kreatif, hingga evaluasi dampak komunikasi. Hal ini penting untuk membentuk kemampuan analitis dan strategis dalam menghadapi tantangan di industri media dan komunikasi.

Kedua, magang ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengukur sejauh mana pengetahuan akademis Ilmu Komunikasi dapat diaplikasikan di dunia profesional. Penulis ingin mengevaluasi kemampuan dalam praktik public speaking, jurnalistik, digital marketing, atau media production sambil mengidentifikasi area yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Magang ini juga merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan mengikuti program ini, penulis tidak hanya memenuhi persyaratan akademik tetapi juga membangun jaringan profesional dan pengalaman praktis sebelum memasuki dunia kerja. Melalui kegiatan magang ini, penulis berkomitmen untuk meningkatkan kapasitas diri sebagai komunikator yang adaptif, kreatif, dan siap bersaing di industri yang dinamis, sekaligus memperluas pemahaman tentang peran komunikasi dalam membangun relasi dan strategi bisnis.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan Praktik Kerja Magang di Perusahaan Ciputra sebagai *Marketing Communication*, Pelaksanaan kerja magang di Perusahaan Ciputra dilaksanakan selama 3 bulan, dengan total 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Kegiatan magang dimulai pada 12 Maret 2025 dan berakhir pada 10 Juni 2025. Selama periode tersebut, saya menjalani magang dari hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja mengikuti kebijakan perusahaan. Sementara itu, hari Sabtu dan Minggu merupakan hari libur, kecuali dalam kondisi tertentu seperti adanya proyek mendesak, persiapan presentasi, atau kegiatan pemasaran yang membutuhkan ekstra waktu penyelesaian.

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis ikuti mengacu pada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pertama, penulis harus memenuhi persyaratan administratif berupa pengambilan minimal 100 SKS sebelum dapat mengikuti program magang. Setelah memenuhi syarat tersebut, penulis mengikuti pembekalan magang sebagai persiapan awal sebelum terjun ke dunia profesional. Selanjutnya, penulis menyelesaikan tahap KM 1 hingga KM 2, yang merupakan proses administrasi internal kampus untuk mempersiapkan dokumen magang. Setelah memperoleh surat keterangan magang pada tahap KM 2, penulis mengajukan dokumen tersebut beserta CV dan portofolio kepada perusahaan mitra yang telah disetujui oleh universitas. Prosedur ini dirancang secara sistematis untuk memastikan bahwa mahasiswa telah memenuhi standar kompetensi dan administratif sebelum melaksanakan magang di perusahaan yang relevan dengan bidang studinya.

Setelah Penulis diterima, penulis ditempatkan di divisi Marketing & Communication, di mana penulis terlibat dalam berbagai tugas seperti pembuatan konten pemasaran, pengelolaan media sosial, riset pasar, dan pendukung kampanye digital. Selama magang, penulis bekerja di bawah bimbingan supervisor magang dari Ciputra serta melakukan koordinasi rutin dengan dosen

pembimbing dari UMN untuk memastikan bahwa kegiatan magang sesuai dengan kurikulum dan tujuan pembelajaran.

Selain menjalankan tugas harian, penulis juga diwajibkan membuat laporan mingguan dan laporan akhir magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik. Laporan ini mencakup pencapaian, tantangan, serta pembelajaran yang diperoleh selama magang. Dengan mengikuti seluruh prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan dan universitas, penulis berharap dapat memenuhi target kompetensi yang diharapkan sekaligus memberikan kontribusi positif bagi Ciputra selama masa kerja magang ini.

