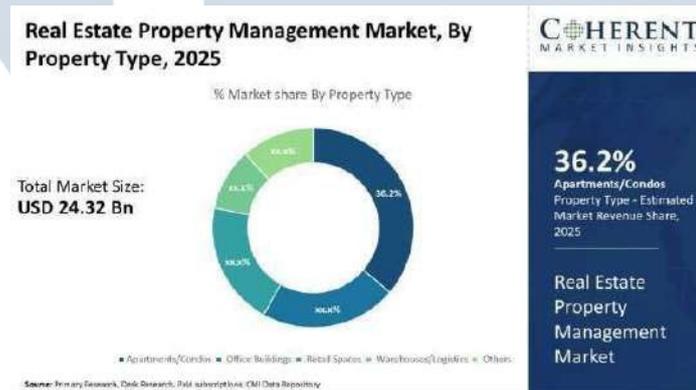


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri properti & retail atau real estate seperti pusat perbelanjaan (mall), hotel, apartemen, hingga bisnis ritel kini semakin pesat di, khususnya di kota-kota besar. Dunia ritel menjadi sektor yang penting karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan lokasi yang strategis, aman, dan nyaman. Hal ini sejalan dengan tumbuhnya minat terhadap kawasan terpadu yang menggabungkan hunian, area bisnis, serta fasilitas gaya hidup modern seperti pusat perbelanjaan.



Gambar 1.1 Market Share Real Estate

Sumber: Coherent Market Insight

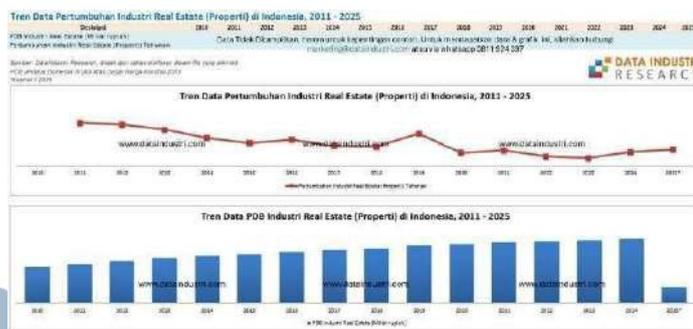
Market share dalam industri real estate melalui Coherent Market insights yang mana menyatakan bahwa real estate secara global mengalami pertumbuhan yang pesat dan diproyeksikan akan terus berlanjut. Pada tahun 2025, nilai pasar industri ini diperkirakan mencapai USD 24,3 miliar dan diprediksi meningkat menjadi USD 41,2 miliar pada tahun 2032, dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 7,8%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya urbanisasi, tingginya minat investasi di sektor properti, serta kebutuhan akan pengelolaan properti yang lebih kompleks dan profesional, baik untuk hunian maupun properti komersial. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti cloud computing, artificial intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan perangkat lunak

manajemen properti turut mendorong efisiensi operasional dan peningkatan kualitas layanan secara signifikan dalam industri ini.

Real Estate Property Management Market Report Coverage			
Report Coverage		Details	
Base Year:	2024	Market Size in 2025:	USD 24.32 Bn
Historical Data for:	2020 To 2024	Forecast Period:	2025 To 2032
Forecast Period 2025 to 2032 CAGR:	7.8%	2032 Value Projection:	USD 41.17 Bn
Geographies covered:			
<ul style="list-style-type: none"> • North America: U.S., and Canada • Latin America: Brazil, Argentina, Mexico, and Rest of Latin America • Europe: Germany, U.K., Spain, France, Italy, Russia, and Rest of Europe • Asia Pacific: China, India, Japan, Australia, South Korea, ASEAN, and Rest of Asia Pacific • Middle East: GCC Countries, Israel, and Rest of Middle East • Africa: South Africa, North Africa, and Central Africa 			

Gambar 1.2 Real Estate Report
Sumber: Coherent Market Insight

Menurut data Coherent Market Insight secara geografis pada gambar 1.2, Amerika Utara mendominasi pasar saat ini, tetapi kawasan Asia Pasifik termasuk Indonesia menjadi wilayah dengan pertumbuhan tercepat. Di Indonesia sendiri, tren ini tercermin dari meningkatnya kebutuhan akan layanan pengelolaan properti, khususnya di kawasan perkotaan seperti Jakarta, seiring dengan tumbuhnya pembangunan hunian vertikal, kawasan Transit Oriented Development (TOD), dan logistik perkotaan.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Industri Real Estate di Indonesia
Sumber: Pusat Data Industri Indonesia

Seperti yang dilihat pada data menurut Pusat Industri Indonesia (2025) pada gambar 1.3, bahwa industri real estate di Indonesia pun menunjukkan tren yang cukup dinamis dalam beberapa tahun sebelumnya. Saat COVID-19, sektor ini mengalami pertumbuhan yang stabil dan konsisten dari tahun 2011 hingga 2019, mencerminkan peningkatan kebutuhan hunian, urbanisasi, dan perkembangan

ekonomi nasional. Namun pada tahun 2020 hingga 2021, industri ini mengalami penurunan tajam akibat dampak pandemi, yang mana aktivitas pembangunan melambat dan minat beli masyarakat menurun drastis. Meskipun mengalami penurunan saat pandemi, sejak tahun 2022 sektor properti mulai mengalami pemulihan secara bertahap. Pemulihan ini didorong karena adanya berbagai kebijakan dan insentif dari pemerintah, seperti program uang muka nol persen (DP 0%), pelonggaran kredit pemilikan rumah (KPR), serta dukungan pembiayaan dari Bank Indonesia. Pada kuartal pertama tahun 2025, industri real estate Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang kembali positif. Pertumbuhan tersebut didukung dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, terutama kelas menengah ke atas di wilayah perkotaan, mendorong peningkatan aktivitas belanja di mall modern. Mall bukan hanya tempat belanja, tapi juga menjadi tempat hiburan dan rekreasi bagi masyarakat (Soliha E, 2008). Bagi masyarakat perkotaan, mall dianggap sebagai kebutuhan yang dapat digunakan untuk aktivitas sosial. Di tengah terbatasnya ruang terbuka publik, mall menjadi alternatif karena menawarkan kenyamanan, keamanan, efisiensi, serta suasana yang mendukung untuk melakukan interaksi sosial (Sugianto, H., Setyowati, E., & Hardiman, G., 2012).

Menurut Maitland (1985) dalam Utama (2011), pusat perbelanjaan modern merupakan kompleks belanja yang memiliki satu atau lebih department store untuk menjadi daya tarik utama, serta dilengkapi dengan berbagai toko kecil dan restoran. Sementara itu, menurut Omar dan Baker (2009), pusat perbelanjaan adalah tempat ritel yang dirancang dengan kavling-kavling khusus untuk tenant dan dilengkapi berbagai fasilitas umum seperti pendingin udara dan area parkir. Kemudian ditambahkan lagi, Santoso (2006) dalam bukunya *Indonesia Shopping Centers* menyatakan bahwa pusat perbelanjaan pada dasarnya adalah bangunan tunggal atau beberapa bangunan yang tergabung dalam satu lokasi (Mahfudz & Ischak, 2023).

Council of Asian Shopping Center (CASC) mencatat bahwa pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia berada di angka 12,5% hingga 15% pada tahun 2011. Angka ini cukup tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan mall di negara-negara Asia lainnya. Pertumbuhan ini terus meningkat karena adanya daya beli masyarakat Indonesia yang mana sebagian besar peminatnya berasal dari kalangan kelas menengah.



Gambar 1 4 Data Jumlah Sebaran Mal di Provinsi DKI Jakarta

Sumber: GoodStats

Berdasarkan data dari GoodStats, jumlah pusat perbelanjaan atau mal di Provinsi DKI Jakarta menunjukkan ketimpangan distribusi yang cukup mencolok di antara lima wilayah administratif. Hingga tahun 2025, tercatat terdapat total 94 mal yang tersebar di DKI Jakarta. Wilayah Jakarta Selatan menjadi yang paling dominan dengan jumlah 28 mal, Jakarta Pusat dengan 22 mal, Jakarta Utara dengan 18 mal, Jakarta Barat memiliki 16 mal, dan Jakarta Timur 12 mal. Melihat kondisi tersebut, jelas bahwa persaingan dalam industri ritel dan properti seperti mall sangat ketat, terutama di Jakarta. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan promosi agar bisa mempertahankan dan memperluas pasar mereka (Voss & Seiders, 2003). Salah satu perusahaan besar di industri ini adalah Amantara, anak usaha dari Agung Sedayu Group, yang fokus pada pengembangan properti ritel seperti mall, hotel, dan destinasi hiburan.

Salah satu proyek yang dikelola Amantara by Agung Sedayu Group adalah Harmoni Exchange Mall, yang berada di Jakarta Pusat. Mall ini dirancang sebagai

pusat perbelanjaan dan gaya hidup yang menyatu dengan dua hotel dalam satu gedung, yaitu Hotel Harris Vertu dan Hotel Yello. Mall ini menyasar masyarakat urban dengan menawarkan berbagai tempat makan, nongkrong, hingga fasilitas hotel dan mall dalam satu lokasi dengan teknologi yang canggih.

Amantara by Agung Sedayu Group terus konsisten dalam visinya menjadi perusahaan yang memiliki gaya hidup modern. Dalam mempromosikan nama brand agar bisa lebih dikenal lebih luas, peran Marketing Communication sangatlah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), komunikasi pemasaran adalah kombinasi berbagai alat seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara persuasif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan partnership atau konsumen.

Dengan adanya komunikasi pemasaran, relasi antara perusahaan dan konsumen bisa terjalin lebih dekat. Salah satu tujuannya adalah menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Nurfaisah, 2022). Strategi pemasaran memiliki peran penting karena membantu mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang efektif, sehingga bertujuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku target pasar, sekaligus mempromosikan produk atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi. Agar promosi produk atau jasa berhasil, iklan perlu mampu memengaruhi emosi, pengetahuan, kepercayaan, sikap, serta citra konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan atau pembelian. (Kusnadi Eddy, 2021). Di tengah persaingan pasar yang kompetitif, merek tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun identitas yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen (Usman Idewi, 2025). Maka dari itu penting sekali peran Desain Grafis dalam hal mempromosikan layanan atau produk dalam bentuk digital melalui media sosial. Menurut Alhasbi et al., 2022; Jhonsen Syafrandi & Hartati (2024) Desain Grafis dapat menarik

perhatian audiens dan membantu brand atau perusahaan untuk mengetahui tentang produk atau layanan (Alhalifi et al, 2024). Menurut Shultz dan Tannenbaum dalam Khusnadi (2000), peran graphic designer sangat dibutuhkan dalam menciptakan iklan yang kreatif dan menarik (Kusnadi E, 2021). Dalam buku dasar-dasar desain grafis, hal ini sama halnya apa yang dikatakan oleh Hendriyana (2019) bahwa dalam menciptakan desain yang baik dan menarik, diperlukan pengetahuan tentang penempatan elemen yang ada, yaitu komposisi visual (Wulandari et al., 2022). Konsep sangat relevan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menyatakan bahwa sebuah konten visual yang dikemas secara menarik dan memiliki nilai yang kuat dapat menarik perhatian konsumen serta menciptakan minat dan keinginan, hingga akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Gita & Roidah, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2009), teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) menjelaskan bahwa sebuah pesan pemasaran harus mampu menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong audiens untuk melakukan tindakan (Kurniawati et al, 2022). Sedangkan, menurut Yang & Hsu (2017) Desain grafis merupakan bentuk representasi visual dari suatu objek yang telah dibuat baik di atas media kertas maupun secara digital yang menggunakan elemen verbal, visual, skematik, serta ilustratif (Destrianto & Mochammad, 2023). Graphic Designer bertugas menggali ide-ide visual yang bisa menyampaikan pesan secara efektif. Melalui desain grafis, informasi dan pesan bisa dikomunikasi secara visual dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Pada dasarnya, desain adalah bagian dari proses komunikasi antara komunikator (perusahaan) dan komunikan (konsumen) (Septiara, M, 2021). Hal ini dapat dinyatakan, bahwa saat ini Desain Grafis sangatlah dibutuhkan diberbagai bidang, terutama terjadinya pergeseran yang serba digital, dan hal ini yang membuat penulis tertarik terhadap industri kreatif yaitu menjadi *Graphic Designer*.

Menurut Javorský & Horváth (2014), perubahan kebiasaan masyarakat yang semakin mengandalkan media digital dalam berbagai aktivitas, terutama

dalam penggunaan desain sebagai alat promosi di dunia bisnis. Hal ini membuat kemampuan seorang desainer grafis menjadi sangat penting dalam menciptakan produk visual yang menarik perhatian konsumen. (Irfan et al, 2022).

Melihat betapa pentingnya peran desain grafis dalam mendukung berbagai sektor industri, termasuk industri properti dan retail, penulis merasa perlu untuk memahami secara langsung bagaimana proses kreatif dijalankan di lingkungan profesional yang sesungguhnya. Menurut Suyanto (2005), Desain Grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (Huda, 2018). Industri properti dan real estate saat ini menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki prospek menjanjikan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan hunian, komersialisasi ruang, serta gaya hidup urban masyarakat modern. Data pada Gambar 1.1 menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dalam sektor ini. Hal ini juga sejalan dengan konsep dan bukti nyata bahwa pendekatan yang diterapkan oleh Agung Sedayu Group dalam mengelola salah satu bisnisnya yaitu Amantara by Agung Sedayu Group tidak hanya berfokus pada aspek fisik bangunan, tetapi juga pada pengembangan konsep gaya hidup modern secara aman dan nyaman.

Dengan adanya laporan magang ini, penulis akan menguraikan mengenai tugas dan tanggung jawab sebagai Graphic Designer Intern di Amantara by Agung Sedayu Group. Penulis juga sangat berharap melalui pengalaman magang ini tidak hanya dapat mengasah keterampilan namun juga dapat mengupas bagaimana teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis di kampus apakah sesuai dan sejalan dengan keterampilannya pada dunia kerja yang lebih profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang peran dan dan aktivitas *Graphics Designer* pada departemen *Marketing Communication* di Amantara by Agung Sedayu Group. Berikut tujuan penulis :

1. Mempelajari dan mengimplementasikan peran serta proses kerja seorang *Graphic Designer* dalam industri retail, khususnya di Amantara by Agung Sedayu Group, termasuk pemahaman tentang cara mempromosikan pesan melalui media digital.
2. Meningkatkan kemampuan dalam hal hard skill seperti penggunaan *software editing* (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Capcut, Canva) untuk mengedit materi promosi seperti brochure, poster/e-poster, directory mall, dan presentasi, serta mengasah kemampuan secara soft skill seperti komunikasi dan kolaborasi dalam lingkungan profesional.
3. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari mata kuliah terkait, seperti *Art Copy Writing & Creative Strategy*, *Creative Media Production*, dan *Digital Graphic Communication*, ke dalam praktik kerja nyata di dunia industri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 20 Februari sampai 19 Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi..

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 02 Februari 2025 yang diberikan oleh pihak AMANTARA by Agung Sedayu Group serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di AMANTARA by Agung Sedayu Group dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 17 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 19 Februari 2025 September yang ditanda tangani oleh Human Resources Deputy Division Head AMANTARA by Agung Sedayu Group Mutiara Dewi Riyanti.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

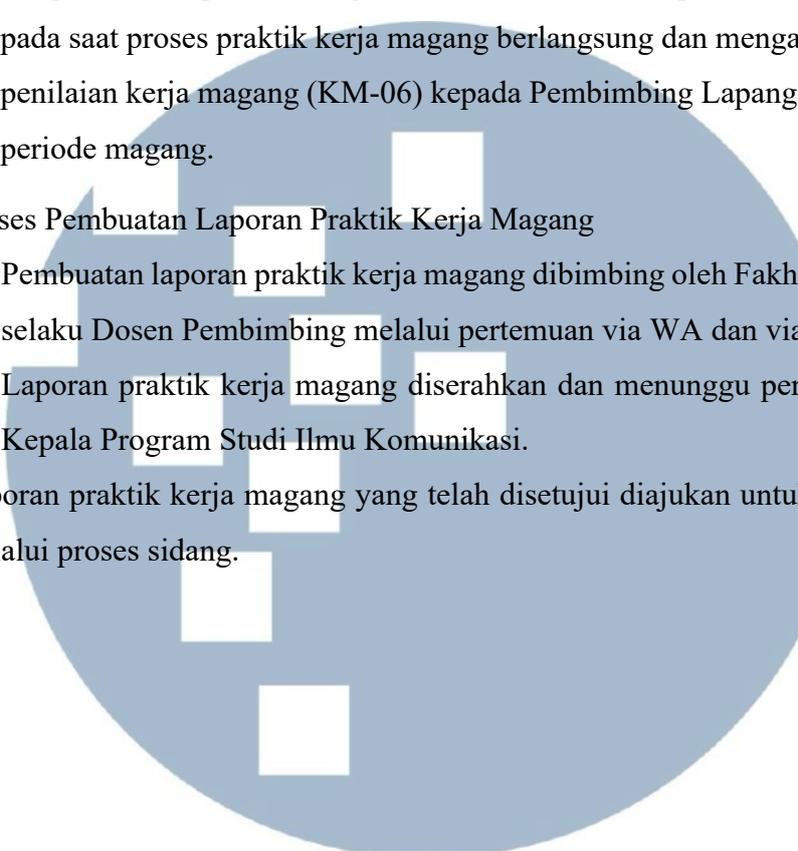
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Graphic Designer* pada Departemen Marketing Communication.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Roy Adi Chandra selaku Pembimbing Lapangan.

- 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Fakhry Dinansyah selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan via WA dan via Zoom.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

A large, semi-transparent watermark of the UMN logo is centered on the page. The logo consists of a blue circle containing a white stylized 'U' shape with a vertical bar in the center.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA