

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri properti merupakan salah satu sektor kunci dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Menurut *Kotler (2010)*, properti tidak hanya berfungsi sebagai aset fisik tetapi juga sebagai simbol status sosial yang memerlukan strategi komunikasi efektif untuk memperkuat nilai psikologisnya. Perkembangan industri ini di Indonesia mengalami percepatan signifikan sejak era Orde Baru melalui program perumahan massal, meski sempat terhambat oleh krisis moneter 1998 yang menuntut transparansi lebih besar dalam komunikasi pemasaran (*Bank Dunia, 2019*). Di era digital, *marketing communication* properti telah berevolusi dengan memanfaatkan teknologi seperti *proptech*, *virtual reality*, dan *media sosial* untuk menjangkau segmen milenial (*Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012*). Data Bappenas (2022) menunjukkan bahwa program pemerintah "*Sejuta Rumah*" berhasil mencapai 1.117.491 unit, didukung oleh strategi komunikasi omnichannel yang menggabungkan iklan tradisional (*offline*) dan digital (Kotler & Lee, 2007).



Gambar 1.1 Capaian Program Sejuta Rumah Tahun 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Sebagai salah satu pengembang terkemuka di Indonesia, *Ciputra Group* telah membangun reputasi melalui proyek-proyek terintegrasi seperti CitraGarden Bintaro, yang menggabungkan konsep hunian, komersial, dan fasilitas publik. Keberhasilan proyek ini tidak lepas dari peran *Social Media Specialist* (termasuk dalam divisi Marketing Communication) dalam membangun citra merek dan mendorong konversi penjualan. Menurut *Schultz & Schultz* (2004), konsistensi pesan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) seperti penyelarasan kampanye di media sosial, website, dan event merupakan kunci untuk membangun kepercayaan konsumen. *Ciputra Group* mengaplikasikan prinsip ini dengan melibatkan *influencer*, dan konten digital interaktif untuk memperkuat positioning sebagai pengembang yang berorientasi pada kualitas dan gaya hidup *modern* (Kotler & Keller, 2000).

Dalam konteks inilah kegiatan magang penulis sebagai *Social Media Specialist* di CitraGarden Bintaro dilakukan, dengan fokus pada penguatan strategi Marketing Communication digital, khususnya untuk platform Instagram (@citragardenbintaroofficial) dan TikTok. Penulis terlibat langsung dalam pembuatan, perencanaan content plan, dan brainstorming ide untuk konten promosi Instagram & Tiktok, serta partisipasi dalam proses shooting bersama agency. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan fasilitas properti, tetapi juga mengadopsi pendekatan storytelling untuk menyoroti pengalaman yang akan dinikmati, sesuai dengan tren emotional marketing yang dijelaskan *Fill & Turnbull* (2013) dan pernyataan bahwa strategi pemasaran berbasis cerita (*storytelling marketing*) mampu memberikan dampak signifikan, termasuk meningkatkan minat beli konsumen dalam konteks ekowisata. Studi ini bertujuan untuk memperkuat temuan sebelumnya sekaligus memperluas cakupannya, menunjukkan bahwa penerapan storytelling marketing tidak terbatas pada sektor ekowisata, melainkan juga dapat diimplementasikan dalam berbagai industri, seperti sektor properti yang dijelaskan dalam penelitian Lee Yun Pan dan Kuan-Hung Chen dalam jurnal berjudul "*A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in*

*Ecotourism" Pan & Chen (2019)*. Selain itu, penulis juga menyusun rangkaian dan konsumsi event Open House setiap hari Sabtu, serta memastikan keselarasan antara promosi digital dan aktivitas *offline*. Kegiatan ini sejalan dengan temuan *PwC (2023)* bahwa pengalaman interaktif (*hybrid marketing*) mampu mengurangi gap antara ekspektasi dan realitas konsumen di industri properti.

Sinergi antara strategi *Marketing Communication digital* dan aktivitas lapangan dalam magang ini memperkuat argumen *Kotler (2000)* bahwa properti di era digital adalah tentang membangun narasi yang resonan, bukan sekadar fisik bangunan. Melalui konten kreatif dan event yang terukur, CitraGarden Bintaro berhasil meningkatkan engagement hingga 43,4% selama periode magang (data internal, 2025), sekaligus menjadi studi kasus nyata bagaimana pendekatan IMC dapat diimplementasikan di tingkat operasional. Dengan demikian, pengalaman magang ini tidak hanya memberikan pemahaman praktis tentang industri properti, tetapi juga kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran yang adaptif di lingkungan bisnis kompetitif.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Program magang ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Ilmu Komunikasi, konsentrasi Strategic Communication di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Mahasiswa diwajibkan menyelesaikan magang reguler selama 3 bulan (640 jam kerja) untuk mengaplikasikan ilmu teoritis ke dalam praktik profesional. PT. Ciputra Group, melalui proyek CitraGarden Bintaro, menjadi mitra magang yang ideal bagi penulis untuk mengembangkan kompetensi di bidang *Marketing Communication*, khususnya dalam strategi pemasaran digital properti.

Kegiatan magang ini bertujuan untuk :

1. Menerapkan Ilmu Akademik

Mengimplementasikan pengetahuan dari mata kuliah seperti Digital Marketing, Content Strategy, dan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam pengelolaan media sosial (*Instagram & TikTok*) dan kegiatan promosi *offline* (*Open House*).

2. Pengalaman Praktis di Industri Properti

Memahami alur kerja *Marketing Communication* di perusahaan pengembang properti ternama, termasuk perencanaan konten, produksi kreatif, hingga evaluasi kampanye.

3. Pengembangan Keterampilan Profesional

Mengasah *soft skills* seperti manajemen waktu, koordinasi lintas tim (*internal dan agency*), serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika industri properti yang kompetitif.

Selain itu, kehadiran penulis sebagai *Social Media Specialist Intern* diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi CitraGarden Bintaro, khususnya dalam:

- Peningkatan engagement media sosial melalui konten kreatif berbasis fitur interaktif Instagram (*Poll, Q&A, Countdown, dsb*).
- Dukungan logistik dan konsep untuk *event Open House* guna meningkatkan konversi penjualan.
- Perspektif baru dari tren dan generasi muda dalam strategi pemasaran digital properti.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Magang dilaksanakan selama 640 jam dengan rincian:

- Periode: 12 Maret 2025 – 10 Juni 2025
- Hari Kerja: Senin–Jumat (kecuali ada event Sabtu)
- Jam Kerja: 08.00–17.00 WIB (Selasa dimulai pukul 07.30 WIB)

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

#### **A. Prosedur Administratif dari Kampus (UMN)**

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Memenuhi persyaratan akademik (lulus minimal 100 SKS, tidak ada nilai D/E/F).
3. Mengajukan formulir KM-01 untuk verifikasi tempat magang dan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang).
4. Melengkapi dokumen pendukung:
  - KM-03 (Kartu Kerja Magang)
  - KM-04 (Lembar Kehadiran)
  - KM-05 (Laporan Realisasi Kerja)

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang di Ciputra Group**

1. Mengirimkan CV, Portofolio, dan Surat Pengantar Magang ke tim HRD Ciputra Group.

2. Menjalani wawancara dengan tim Marketing CitraGarden Bintaro untuk membahas ekspektasi dan tanggung jawab magang.
3. Diterima sebagai *Social Media Specialist Intern* di bawah divisi Marketing Communication pada 10 Maret 2025.

### C. Proses Pelaksanaan Magang

1. Pembimbingan:
  - Dibimbing langsung oleh *Marketing Communication Supervisor*.
  - Berkoordinasi dengan tim internal (kreatif, event) dan eksternal (*agency*).
2. Tugas Inti:
  - Produksi konten harian (*Instagram Story*).
  - Perencanaan dan eksekusi event (Terutama Open House yang hampir setiap minggu diadakan).
  - Partisipasi dalam shooting konten profesional.
3. Evaluasi:
  - Pelaporan harian via *Whatsapp, Google Documents, Google Slides, dan Google Sheets*.
  - Feedback rutin dari supervisor.

### D. Penyusunan Laporan Magang

1. Laporan disusun di bawah bimbingan dosen pembimbing Ibu Vega Andira Putri, S.Sos., M.Si
2. Dokumen final diserahkan ke Program Studi untuk persetujuan sidang magang.