

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, hampir semua industri berlomba-lomba menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, tak terkecuali sektor properti. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital mendorong perusahaan properti untuk terus berinovasi, terutama dalam strategi pemasarannya. Media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif untuk menjangkau calon konsumen masa kini. Perkembangan teknologi digital secara signifikan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, termasuk di industri properti. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi layanan fungsional, seperti penyediaan tur virtual atau aplikasi pencarian rumah, tetapi juga strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan dengan calon pembeli. Digitalisasi dalam *real estate* dapat mengubah manajemen properti, meningkatkan proses pasar, serta menambah nilai bagi para pemangku kepentingan melalui teknologi *PropTech*. Di tengah dunia yang semakin terkoneksi secara digital, konsumen kini mengharapkan pengalaman yang cepat, personal, dan mudah diakses. Hal ini mendorong perusahaan properti untuk merancang ulang pendekatan mereka terhadap pemasaran serta *engagement* dengan audiens (Tagliaro et al., 2025).

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia pada tahun 2025 mencapai 5,24 miliar orang, atau sekitar 63,9% dari total populasi global. Rata-rata, pengguna menghabiskan 2 jam 21 menit per hari untuk beraktivitas di platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar wadah hiburan, melainkan sudah menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi dan strategi pemasaran. Bahkan, laporan yang sama menegaskan semakin banyak konsumen yang melakukan riset terkait hunian atau investasi properti melalui media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. (Hootsuite & We Are Social, 2025).

Mayoritas calon pembeli dan penyewa properti di Indonesia melakukan pencarian dan riset hunian melalui *platform digital* sebelum mengambil keputusan. Di sisi lain, persaingan di sektor properti semakin ketat dengan hadirnya berbagai pengembang baru maupun *platform marketplace* properti yang menawarkan pengalaman pencarian yang cepat, fleksibel, dan *user-friendly*. Oleh karena itu, pengembang konvensional perlu memperkuat posisinya melalui strategi *branding* yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama.

Salah satu pengembang yang aktif beradaptasi terhadap perubahan ini adalah Sinarmas Land Plaza. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan *digital* seperti *website* interaktif dan fitur tur virtual, tetapi juga aktif membangun citra dan komunikasi merek melalui berbagai *platform* media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube. Sinarmas Land Plaza memanfaatkan konten edukatif, inspiratif, dan interaktif untuk membangun kedekatan dengan konsumen, khususnya generasi muda yang kini mendominasi pengguna media sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mendukung penjualan unit properti, tetapi juga memperkuat *brand image* perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Sebuah *brand* dapat dipahami sebagai identitas atau nama dari suatu produk yang memiliki sumber yang jelas dan khas, serta membentuk asosiasi tertentu di benak masyarakat ketika mendengar merek tersebut. Sementara itu, *awareness* merujuk pada kondisi ketika seseorang mampu mengenali dan menyadari suatu objek yang sedang ia lihat. (Permana et al., 2024)

Keaktifan Sinarmas Land Plaza dalam mengelola media sosial menjadi salah satu alasan utama pemilihan tempat magang. Sebagai *Creative & Social Media Intern*, keterlibatan dalam strategi komunikasi *digital* tidak hanya terbatas pada produksi konten, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai *tone of voice brand*, analisis audiens, hingga evaluasi efektivitas konten. Pengalaman magang ini memberikan kesempatan untuk mempelajari secara langsung bagaimana

sebuah perusahaan properti besar membangun dan menjaga eksistensinya di ranah *digital* yang sangat dinamis.

Sinarmas Land, sebagai salah satu pengembang properti terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia, memiliki cakupan proyek yang sangat luas — mulai dari pengembangan township, kawasan bisnis, residensial, hingga komersial. Divisi ini bertanggung jawab dalam merancang visual branding, mengelola media sosial, membuat konten kreatif, serta mengembangkan kampanye digital yang mampu memperkuat citra perusahaan dan mendorong *engagement* dengan audiens.

Namun, semakin meningkatnya penetrasi digital dalam industri properti juga melahirkan persaingan yang jauh lebih ketat. Banyak pengembang yang kini bertransformasi secara agresif dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang inovatif. Hal ini membuat perusahaan tidak hanya dituntut untuk hadir secara online, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman digital yang memuaskan, cepat, dan informatif. Di tengah kompetisi tersebut, beberapa pengembang besar yang menjadi kompetitor utama Sinar Mas Land antara lain:

1. Ciputra Group

Pengembang ini aktif memanfaatkan pendekatan digital berbasis visual seperti virtual tour, video storytelling, dan kampanye lifestyle. Ciputra memiliki strategi branding yang konsisten, memposisikan setiap proyek sebagai bagian dari gaya hidup modern yang relevan untuk berbagai segmen pasar.

2. Agung Podomoro Land (APLN)

APLN menjadi salah satu kompetitor dengan penggunaan media sosial yang agresif. Mereka memadukan konten edukatif, showcase properti, serta promosi event untuk menciptakan interaksi dua arah yang lebih kuat dengan calon pembeli.

3. Summarecon Agung

Perusahaan ini dikenal karena kekuatan komunitas digitalnya. Mereka tidak hanya mempromosikan proyek, tetapi juga aktivitas lifestyle, fasilitas kawasan, event komunitas, dan testimoni penghuni. Pendekatan ini efektif membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4. Agung Sedayu Group

ASG menerapkan strategi digital yang memadukan iklan berbayar, influencer marketing, serta kehadiran aktif di marketplace properti. Fokus mereka ada pada kecepatan penyampaian informasi dan kemudahan calon pembeli dalam mengakses detail proyek secara online.

Keempat kompetitor tersebut menunjukkan bagaimana industri properti telah bergerak menuju kompetisi berbasis digital branding dan digital presence. Jika perusahaan tidak mampu bersaing dalam konteks ini, maka potensi kehilangan momentum pasar akan semakin besar, terutama dalam menghadapi generasi konsumen baru yang lebih *digital-oriented* seperti Gen Z dan milenial.

Lebih jauh, peran *Creative & Social Media Intern* di Sinarmas Land Plaza memberikan pemahaman mendalam mengenai keterkaitan antara media sosial dan loyalitas konsumen. Dalam industri properti, membangun kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial, mengingat keputusan pembelian atau investasi properti melibatkan pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai kanal untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui *storytelling*, konten edukatif seputar hunian dan gaya hidup, serta konten interaktif yang mendorong keterlibatan langsung.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller yang menekankan bahwa di era digital, setiap brand perlu responsif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Strategi ini menjadi penting bagi Sinarmas Land Plaza

BSD untuk menjaga relevansi dan daya saingnya di tengah perkembangan pasar properti yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai praktik komunikasi di industri properti. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Memahami peran tim *Creative & Social Media Marketing***

Mahasiswa mempelajari bagaimana tim *Creative & Social Media Marketing* berperan dalam membangun citra merek dan meningkatkan *engagement* audiens.

- 2) Menerapkan teori ke dalam praktik strategi pemasaran digital**

Pemagang diharapkan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, seperti konsep *digital marketing*, strategi branding, serta analisis audiens, ke dalam aktivitas nyata perusahaan. Termasuk di dalamnya praktik pembuatan konten yang relevan, pemanfaatan tren media sosial, dan penggunaan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

- 3) Mengembangkan *soft skills* dan *hard skills* profesional**

Melalui pengalaman langsung di lingkungan kerja kreatif, pemagang diharapkan mampu mengasah kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan adaptabilitas terhadap dinamika industri digital. Selain itu, juga mengembangkan *hard skills* seperti kreativitas dalam desain dan storytelling, kemampuan copywriting yang menarik, serta penguasaan teknis berbagai platform media sosial dan tools analisis performa seperti *Social Media Analytics Tools (META)*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juli sampai Oktober 2025 dengan durasi enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan panduan *Career Acceleration Program Track 2*. Kegiatan magang dilakukan sepenuhnya secara *on-site* atau WFO (*Work From Office*) di Sinarmas Land Plaza BSD yang berlokasi di BSD City, Tangerang.

Berikut merupakan rincian jadwal pelaksanaan kegiatan magang dalam satu minggu, tidak termasuk waktu lembur, kerja pada akhir pekan, maupun hari libur:

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

HARI	JAM
Senin	08.30 - 17.30 WIB
Selasa	08.30 - 17.30 WIB
Rabu	08.30 - 17.30 WIB
Kamis	08.30 - 17.30 WIB
Jumat	08.30 - 17.30 WIB

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 *email* untuk verifikasi tempat magang

yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua 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 praktek kerja magang dengan menerima pesan lewat LinkedIn yang dikirimkan langsung oleh HC Sinarmas Land Plaza pada tanggal 9 Juni 2025 lalu pemagang mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan *Portofolio* sesuai yang diminta melalui LinkedIn.
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di Sinarmas Land Plaza dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi pada tanggal 30 Juni 2025 dan mendapat surat penerimaan praktek kerja magang pada tanggal 18 Juli yang ditandatangani oleh *Recruitment Department Head* Ruby Arimurti.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative & Social Media Intern* pada Departemen *Sales & Promotion*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Digital Marketing Lead* Indra Teguh Wirawan selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka dan *zoom meeting*.
 - 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

