

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah arus perkembangan zaman, sektor industri mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kompleksitas kebutuhan masyarakat. Salah satu sektor yang terus menunjukkan pertumbuhan positif dan tetap relevan hingga saat ini adalah industri properti. Properti memiliki karakteristik unik karena dapat berfungsi ganda sebagai aset konsumsi dan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia berupa tempat tinggal (Krulický & Horák, 2019). Menurut Gao *et al.* (2024) industri ini juga memiliki peran penting sebagai instrumen investasi dan sebagai salah satu komponen yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi investasi, dengan nilai yang cenderung naik dari waktu ke waktu.

Industri properti memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena menyediakan kebutuhan dasar manusia, yaitu tempat tinggal dan ruang usaha. Sabriani *et al.* (2023) mengemukakan bahwa, industri properti merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat karena perannya yang multifungsi sebagai penyedia kebutuhan dasar sekaligus investasi. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan urbanisasi yang meningkat, permintaan terhadap hunian layak dan terjangkau terus mengalami lonjakan setiap tahunnya. Hal ini menjadikan sektor properti sebagai salah satu indikator penting dalam stabilitas ekonomi suatu negara.

Kenaikan harga tanah dan bangunan di berbagai daerah menjadi salah satu indikator bahwa sektor properti mengalami pertumbuhan yang konsisten (Khoirudin & Kurniawan, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, nilai properti meningkat pesat karena keterbatasan lahan dan tingginya permintaan akan hunian di kawasan perkotaan. Fenomena ini tidak hanya berdampak atas masyarakat yang

ingin membeli rumah, namun juga atas pengembang yang harus beradaptasi dengan pasar yang semakin kompetitif. Kini perkembangan sektor properti mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompleks, baik bagi masyarakat sebagai konsumen maupun bagi pengembang sebagai pelaku industri.

Pertumbuhan penduduk yang signifikan juga turut mendorong peningkatan kebutuhan akan hunian baru setiap tahunnya. Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi tantangan besar dalam menyediakan hunian yang layak dan terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. *Backlog* perumahan nasional yang masih tinggi menandakan bahwa jumlah rumah yang tersedia belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan sektor properti. Keterbatasan hunian yang layak di tengah pertumbuhan penduduk merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pengembang atau *developer* untuk memperluas bisnis properti di Indonesia. (Arifin *et al.*, 2024).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, *developer* perlu menerapkan strategi yang berorientasi pada pemahaman kebutuhan dan perilaku konsumen. Menurut Hollebeek *et al.* (2016), perusahaan yang mampu memahami keterlibatan konsumen (*customer engagement*) memiliki keunggulan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Tantangan perusahaan properti tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menyusun komunikasi pemasaran digital yang meyakinkan dan mampu menumbuhkan kepercayaan calon konsumen. Hal ini dapat membantu *developer* menyesuaikan pesan dengan ekspektasi dan preferensi konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsumen menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran *developer*.

Selain memahami konsumen, *developer* juga perlu membangun strategi diferensiasi untuk menonjol di tengah pasar yang kompetitif. Menurut Keller (2016), diferensiasi yang efektif bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang jelas dan konsisten di benak konsumen. Citra tersebut terbentuk melalui pesan yang terstruktur dan mudah dipahami oleh audiens. Strategi

ini memungkinkan konsumen mengenali keunikan perusahaan dibandingkan pesaing lainnya.

Strategi *developer* saat ini difokuskan pada upaya menghadirkan informasi yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Menurut Yunita *et al.*, (2021), perusahaan yang menyampaikan konten yang relevan dan konsisten cenderung lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada promosi langsung. Pendekatan ini memungkinkan konsumen memahami produk dan perusahaan secara lebih mendalam. Tentu saja, melalui upaya ini dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Perkembangan industri properti di Indonesia mendorong perusahaan agen properti untuk semakin mengandalkan strategi komunikasi pemasaran digital guna menjangkau calon konsumen secara efektif. Karakteristik produk properti yang bernilai tinggi, berisiko tinggi, serta melibatkan proses pengambilan keputusan yang panjang menuntut penyampaian informasi yang kredibel, konsisten, dan membangun kepercayaan audiens. Elite Pro sebagai perusahaan agen properti menghadapi tantangan komunikasi pemasaran berupa tingginya persaingan digital antar agen, beragamnya karakter *listing* properti, serta kebutuhan untuk menghasilkan *leads* yang berkualitas. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital, Elite Pro dituntut untuk menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif. Menurut Kotler *et al.* (2017), calon konsumen kini cenderung mencari informasi melalui berbagai *platform* digital yang menyajikan konten visual dan naratif, sehingga komunikasi perusahaan perlu dikemas secara menarik dan mudah dipahami. Kondisi ini mendorong Elite Pro untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis konten sebagai sarana utama dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens.

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh Elite Pro adalah *content marketing* untuk menyampaikan pesan perusahaan secara relevan dan bernilai. *Content marketing* tidak hanya berorientasi pada aktivitas promosi, tetapi lebih

menekankan pada penyediaan konten yang mampu memberikan informasi, edukasi, serta membangun kepercayaan audiens terhadap merek. Menurut Yunita *et al.*, (2021), *content marketing* adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens. Selain itu, (Nuryanti *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam setiap tahap keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa konten yang informatif dan kredibel membantu membangun kepercayaan serta memperkuat pemahaman konsumen akan produk dan proses pembelian, sehingga *content marketing* bukan sekadar alat promosi tetapi juga elemen penting dalam membentuk persepsi nilai produk di benak audiens. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi tanpa harus melakukan promosi secara langsung.

Dalam pelaksanaan *content marketing*, peran *content creator* memegang peran sentral sebagai pelaksana komunikasi perusahaan. Kualitas perencanaan dan pembuatan konten oleh *content creator* secara langsung memengaruhi efektivitas penyampaian pesan serta tingkat keterlibatan audiens terhadap merek Elite Pro. Menurut Lou & Yuan (2019), efektivitas *content marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan *content creator* dalam merancang pesan yang kredibel dan sesuai dengan karakter audiens. *Content creator* merupakan individu atau tim yang bertugas menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten dalam berbagai format untuk tujuan komunikasi tertentu. Menurut Cunningham & Craig (2019), *content creator* berperan sebagai produsen pesan yang menghubungkan organisasi dengan audiens melalui konten digital yang relevan dan kontekstual. Dalam konteks pemasaran, *content creator* tidak hanya menghasilkan materi visual atau naratif, tetapi juga bertanggung jawab memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas dan tujuan perusahaan. Peran ini menuntut pemahaman terhadap audiens, media, serta pesan yang ingin dibangun.

Tidak hanya itu *content creator* juga bertanggung jawab dalam mengonsep, memproduksi, serta menyesuaikan konten dengan *platform* digital yang digunakan perusahaan. Melalui peran tersebut, *content creator* membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi secara persuasif tanpa bersifat promosi langsung. Melalui konten yang konsisten dan terarah, perusahaan dapat membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Menurut Tafesse & Wien (2018), keterlibatan audiens terhadap konten merupakan indikator keberhasilan komunikasi pemasaran karena menunjukkan adanya interaksi dua arah antara merek dan audiens. Konten kreator berperan dalam merancang konten yang mendorong audiens untuk berinteraksi, seperti memberikan respons atau umpan balik. Interaksi tersebut memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiens dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kontribusi konten kreator menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran perusahaan.

Elite Pro hadir sebagai salah satu agen properti profesional yang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan yang dapat dipercaya dan memberi nilai tambah untuk pelanggan serta mitra bisnis. Elite Pro menyediakan layanan, contohnya konsultasi penjualan, pembelian, serta penyewaan properti yang tujuannya mendapatkan nilai optimal atas potensi properti yang dipunya (Elite Pro, 2025). Elite Pro berhasil menonjol berkat penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten dan inovatif di tengah persaingan yang semakin ketat atas perusahaan lain, contohnya Ray White Indonesia, ERA Indonesia, serta Brighton Real Estate. Perusahaan ini juga aktif mengembangkan strategi digital yang mencakup perencanaan konten, produksi materi promosi, hingga pelaksanaan kampanye penjualan secara *online*. Langkah ini menunjukkan kemampuan Elite Pro untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar dan gaya hidup konsumen masa kini yang semakin terhubung secara digital.

Selama menjalani masa magang di Elite Pro, peran yang dijalankan adalah sebagai *content creator*. Tanggung jawab tersebut mencakup perancangan ide konten, proses pengambilan gambar (*shooting*), pengeditan video dan visual, hingga tahap publikasi di berbagai *platform* media sosial perusahaan. Selain itu,

konten disesuaikan dengan tujuan komunikasi perusahaan, seperti penguatan citra merek, kegiatan promosi, dan peningkatan interaksi audiens. Seluruh proses tersebut dilakukan melalui koordinasi dengan *supervisor* dalam tahap persetujuan dan revisi agar hasil akhir sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Secara khusus, tujuan penulis dalam mengikuti program kerja magang adalah:

- a) Mendapatkan pengalaman peran serta aktivitas pekerjaan dalam bidang komunikasi pemasaran digital di industri properti dari posisi *Content Creator*.
- b) Mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari saat perkuliahan pada kegiatan kerja nyata yang berfokus pada promosi dan penjualan properti.
- c) Meningkatkan *soft skill* serta *hard skill* pada praktik dunia kerja.

1.3 Ruang Lingkup Kontribusi Magang dan Indikator Capaian

Kegiatan magang dilaksanakan di Elite Pro dengan fokus pada bidang komunikasi pemasaran digital melalui peran sebagai *Content Creator*. Ruang lingkup kontribusi magang mencakup proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten digital yang mendukung strategi pemasaran perusahaan. Untuk memastikan kegiatan magang berjalan secara terarah dan dapat dievaluasi secara objektif, ditetapkan indikator capaian sebagai berikut:

- a) Mampu menerapkan tahapan content marketing dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital perusahaan, mulai dari pemahaman tujuan konten, pemetaan audiens, hingga perencanaan dan produksi konten sesuai dengan kebutuhan *brand* perusahaan.
- b) Mampu melaksanakan proses produksi konten digital secara konsisten dan terstruktur sesuai dengan alur kerja perusahaan, meliputi ideasi konten, penulisan naskah (*copywriting*), proses pengambilan gambar, pengeditan

konten, serta publikasi pada media sosial perusahaan, dengan target menghasilkan minimal 14 konten dalam satu minggu.

- c) Mampu melakukan evaluasi kinerja konten media sosial berdasarkan data *insight* yang tersedia, seperti performa tayangan, interaksi audiens, serta respons pengikut, sebagai dasar dalam perbaikan dan pengembangan strategi konten berikutnya.
- d) Mampu berkoordinasi secara profesional dengan *supervisor*, termasuk dalam proses diskusi ide, revisi konten, dan mekanisme approval, guna mendukung efektivitas komunikasi internal dan kelancaran produksi konten.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang berlangsung selama lima bulan, mulai Maret sampai Juli 2025 dengan total waktu kerja sebanyak 640 jam kerja. Seluruh kegiatan ini dilakukan sesuai Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi. Berikut informasi pelaksanaan magang:

Nama Perusahaan : PT ElitPro Gading Perkasa
Alamat : Blok P2, Jl. Sumagung 3 Blok P2 No.21, Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, 14240
Waktu Kerja : 08.00 - 17.00 WIB (Senin - Jumat)

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui pertemuan daring (*Zoom*).
- 2) Mengisi KRS magang melalui laman myumn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan 109 SKS dan tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Telah mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form yang dikirimkan via email. Formulir tersebut digunakan untuk

memverifikasi kelayakan tempat magang. Jika memenuhi syarat, mahasiswa akan memperoleh persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Setelah resmi diterima di perusahaan yang sesuai, wajib mengisi dan mengunggah kembali form KM-01 melalui myumn.ac.id.
- 5) Selama magang dan bimbingan, wajib mengunduh serta mengisi form KM-03 (Daily Task) untuk mencatat kegiatan harian.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pendaftaran magang dilakukan dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) ke email salah satu karyawan PT ElitPro Gading Perkasa pada tanggal 20 Februari 2025.
- 2) Mengikuti tes *online* pada tanggal 24 Februari 2025, kemudian dilanjutkan dengan proses wawancara pada tanggal 25 Februari 2025.
- 3) Menerima pesan melalui *Whatsapp* yang menunjukkan bahwa pekerja magang dinyatakan diterima untuk melakukan praktik magang di PT ElitPro Gading Perkasa pada tanggal 28 Februari 2025 dan pemberian *Letter of Acceptance* oleh pihak PT ElitPro Gading Perkasa.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Berperan sebagai *Content Creator* di PT Elitpro Gading Perkasa.
- 2) Seluruh tugas dan arahan didampingi oleh Ibu Audrey Trifena (*Creative Manager Marketing*) selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan secara bertahap selama masa magang. Di akhir masa magang, lembar penilaian kerja magang (KM-06) akan diserahkan kepada Pembimbing Lapangan untuk proses evaluasi.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Laporan magang disusun dengan bimbingan dari Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka (*luring*).
- 2) Setelah laporan selesai disusun, dokumen diserahkan untuk diperiksa dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.