

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk industri properti. Industri ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi, dengan banyaknya pengembang yang menawarkan produk hunian dengan karakteristik dan nilai jual yang relatif serupa. Kondisi tersebut mendorong perusahaan properti untuk tidak hanya bersaing dari sisi produk, tetapi juga dari cara mengkomunikasikan nilai, citra, dan keunggulan kepada *existing* dan calon konsumen. Media promosi yang bersifat informatif semata dinilai tidak lagi cukup, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang mampu membangun daya tarik visual, diferensiasi merek, serta kedekatan emosional dengan audiens.

Digitalisasi turut mengubah perilaku konsumen properti dalam mengakses dan mengevaluasi informasi. Konsumen menjadi lebih kritis, selektif, dan rasional dalam menentukan pilihan hunian yang dianggap kredibel. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi fisik produk, tetapi juga oleh taktik komunikasi yang dibangun oleh perusahaan (Quayson et al., 2024). Sejalan dengan perubahan tersebut, perusahaan properti dituntut untuk menyesuaikan strategi komunikasi produknya melalui pemanfaatan teknologi digital (Benjamin et al., 2024), dengan fokus tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada cara membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

Dalam dinamika persaingan industri properti, sejumlah pengembang besar seperti Ciputra Group dan Summarecon telah memanfaatkan media digital untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten visual dan narasi berbasis gaya hidup. Praktik tersebut menunjukkan bahwa media promosi digital berperan strategis dalam membangun persepsi merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan sekadar sebagai sarana

penyampaian informasi produk.

Dalam praktiknya, pemanfaatan media digital oleh pengembang besar seperti Ciputra Group dan Summarecon dapat dilihat melalui penggunaan berbagai kanal promosi digital yang terintegrasi. Ciputra Group secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyajikan konten visual berupa foto, video pendek, dan video promosi yang menampilkan konsep hunian, fasilitas kawasan, serta gaya hidup yang ditawarkan. Konten tersebut tidak hanya berfokus pada spesifikasi produk, tetapi juga dikemas secara naratif untuk membangun citra kawasan hunian sebagai bagian dari gaya hidup modern. Selain itu, Ciputra Group juga menggunakan website resmi dan konten digital interaktif seperti virtual tour dan kampanye penjualan daring untuk memperluas jangkauan promosi serta memudahkan konsumen dalam mengakses informasi proyek secara menyeluruh.

Sementara itu, Summarecon juga memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya melalui pengelolaan media sosial, website, serta konten digital berbasis visual dan editorial. Media sosial Summarecon digunakan untuk menyampaikan informasi proyek, aktivitas kawasan, serta konten lifestyle yang relevan dengan target audiens, seperti kuliner, ruang publik, dan kegiatan komunitas di dalam kawasan hunian. Penyajian konten yang konsisten dan terstruktur tersebut berperan dalam membangun persepsi merek tidak hanya sebagai pengembang properti, tetapi juga sebagai penyedia kawasan terpadu yang mendukung gaya hidup penghuninya. Output dari penggunaan media digital ini terlihat pada meningkatnya eksposur merek, keterlibatan audiens, serta terbentuknya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen.

Pemanfaatan media digital oleh Ciputra Group dan Summarecon tersebut menunjukkan bahwa media promosi digital tidak lagi berfungsi sebatas sebagai sarana penyampaian informasi produk, melainkan sebagai alat strategis untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai dan konsep hunian, serta

menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini memperkuat peran konten visual dan storytelling sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran properti di era digital.

Sebagai salah satu pelaku industri properti terkemuka di Indonesia, Sinarmas Land Plaza terus berupaya mengembangkan strategi komunikasi digital agar tetap kompetitif. Untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif, perusahaan perlu memahami perilaku, preferensi, serta harapan konsumen (Osei et al., 2023). Meskipun Sinarmas Land Plaza telah memanfaatkan berbagai media digital seperti website dan media sosial, masih terdapat kebutuhan akan media yang mampu mengintegrasikan informasi produk, visual, dan storytelling dalam satu kesatuan yang utuh dan menarik. Strategi komunikasi ini dianggap efisien karena memungkinkan tim *Marketing Communication* melakukan segmentasi audiens berdasarkan lokasi, minat, hingga jenis produk properti yang diminati. Dengan sistem berbasis data, pesan yang dikirim melalui *WhatsApp blast* dapat disesuaikan secara personal — misalnya dengan menampilkan proyek properti yang paling relevan dengan profil penerima, jadwal *open house*, atau informasi promo terkini.

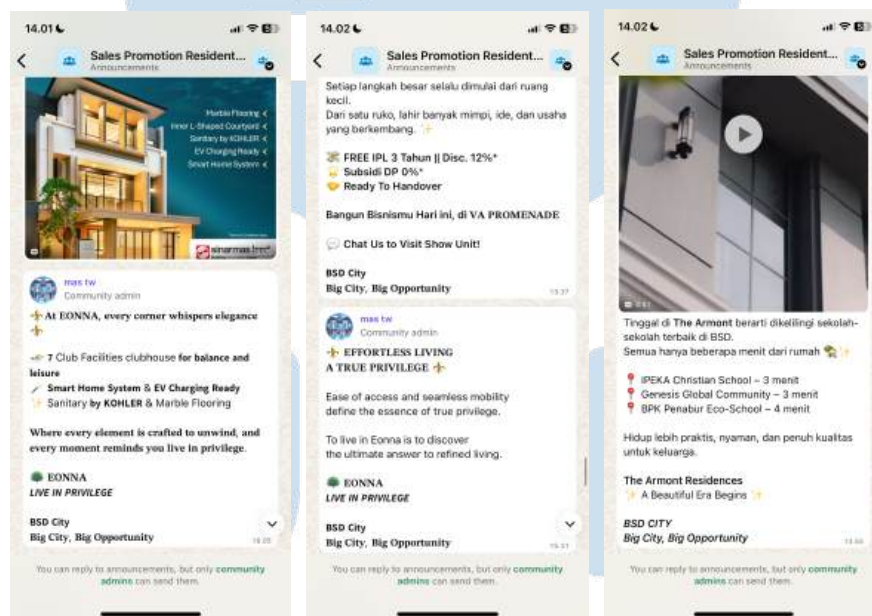
Selain memberikan informasi yang bersifat komersial, pesan yang disampaikan melalui *WhatsApp blast* juga dikemas dengan pendekatan visual yang menarik dan gaya komunikasi yang lebih humanis. Tujuannya adalah untuk membangun kedekatan emosional antara perusahaan, *existing* konsumen dan calon konsumen, sehingga komunikasi tidak terasa kaku atau bersifat transaksional semata.

Kelebihan lain dari kanal komunikasi ini adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah secara langsung. Konsumen dapat dengan mudah merespons pesan, menanyakan detail proyek, atau menghubungi perwakilan pemasaran secara *real-time*. Hal ini memperkuat prinsip *customer-centric communication*, dimana perusahaan berupaya memahami dan memenuhi kebutuhan audiens secara cepat dan tepat. Dengan memanfaatkan *WhatsApp blast*

dan kanal komunikasi digital lainnya seperti Instagram, TikTok dan Youtube. Sinarmas Land Plaza berhasil menghadirkan bentuk pemasaran yang lebih adaptif, personal, dan responsif terhadap perilaku konsumen modern. Strategi ini tidak hanya memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan pengalaman (*trust & experience-based relationship*) dengan konsumennya.

Berikut uraian detail dari setiap channel yang telah disebutkan sebelumnya:

#### (1) WhatsApp *Blast*



Gambar 1.1 Channel WA *Blast*

Sumber: WhatsApp resmi BSD Residential (tangkapan layar tanggal 7 Oktober 2025)

Channel ini merupakan channel yang paling mudah untuk dipersonalisasi. Dalam channel ini, penerima pesan dapat dipilih secara spesifik sesuai dengan karakteristik *target audience* yang disasar. Misalnya, calon pembeli yang telah mengunjungi *show unit*, mengisi formulir *interest lead* di media sosial, atau sebelumnya menunjukkan minat terhadap proyek tertentu seperti kawasan hunian, dan ruko.



Melalui sistem segmentasi ini, tim pemasaran Sinarmas Land Plaza dapat mengirimkan pesan yang relevan dan tepat sasaran — seperti informasi promo terbatas, undangan *open house*, hingga peluncuran tipe unit terbaru yang sesuai dengan preferensi *existing* dan calon konsumen.

## (2) Instagram



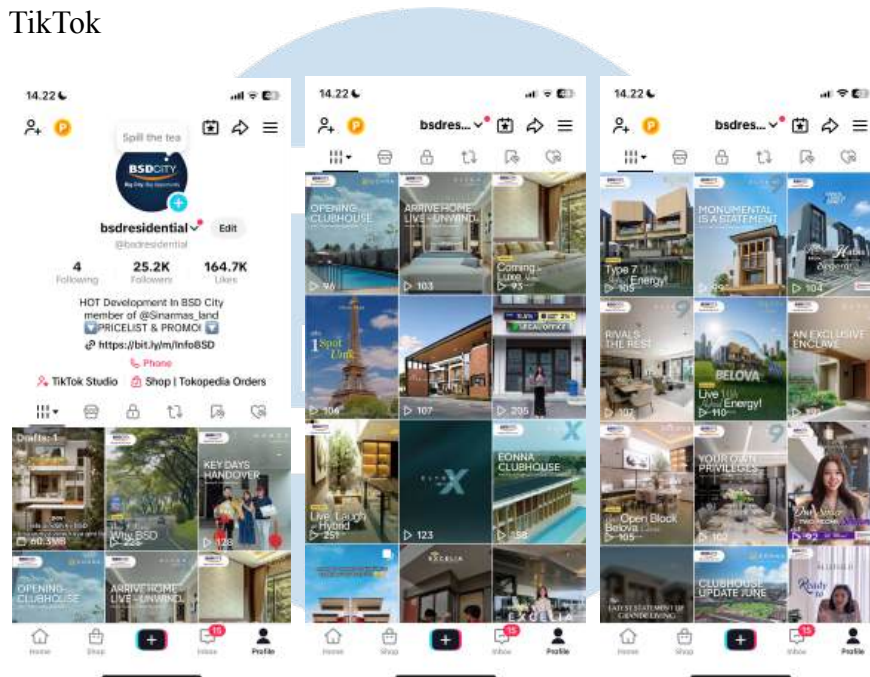
Gambar 1.2 Akun Instagram BSD Residential @bsdcityresidential  
Sumber: Akun Instagram BSD Residential (tangkapan layar tanggal 7 Oktober 2025)

Selain WhatsApp, Sinarmas Land Plaza juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu *channel* utama dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Platform ini dinilai efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan *existing* dan calon konsumen melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Sama halnya dengan WhatsApp, audiens pada channel ini juga dapat ditargetkan secara spesifik berdasarkan minat dan perilaku digital mereka, seperti pengguna yang aktif berinteraksi dengan konten properti, menyimpan unggahan proyek tertentu, atau mengunjungi profil akun resmi Sinarmas Land Plaza.

Dari sisi konten, Instagram menjadi media yang ideal untuk menampilkan visualisasi proyek dengan kualitas tinggi — mulai dari foto dan video show unit,

reels tentang gaya hidup penghuni, hingga informasi promo dan kegiatan *open house*. Format visual yang kuat ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membantu menciptakan persepsi brand yang modern, aspiratif, dan selaras dengan citra Sinarmas Land Plaza sebagai pengembang hunian premium.

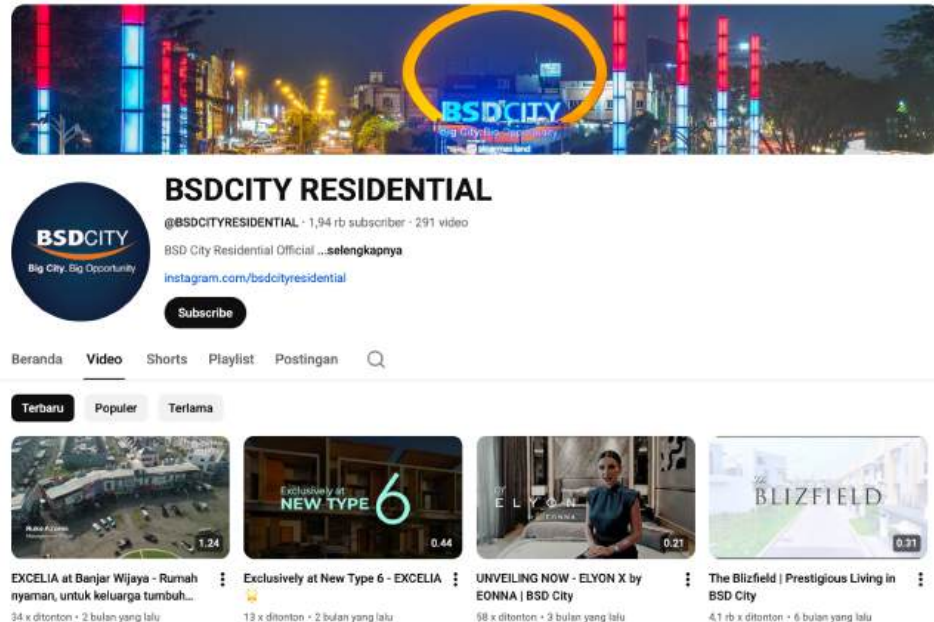
### (3) TikTok



Gambar 1.3 Akun TikTok BSD Residential @bsdresidential  
Sumber: Akun TikTok BSD Residential (tangkapan layar tanggal 7 Oktober 2025)

Sinarmas Land Plaza juga memanfaatkan Tik Tok sebagai salah satu *channel* komunikasi yang berfokus pada peningkatan *brand engagement* dan perluasan jangkauan audiens muda. *Platform* ini digunakan untuk menyampaikan pesan promosi melalui format video pendek yang kreatif dan mudah dicerna. Berbeda dengan media lainnya, TikTok memungkinkan perusahaan membangun narasi yang lebih humanis dan *relatable* dengan calon konsumen, terutama melalui *storytelling* visual yang menggambarkan gaya hidup penghuni serta keunggulan proyek hunian yang ditawarkan.

#### (4) YouTube



Gambar 1.4 Akun YouTube BSD Residential @bsdcityresidential  
Sumber: Akun YouTube BSD Residential (tangkapan layar tanggal 7 Oktober 2025)

Sinarmas Land Plaza juga mengoptimalkan YouTube sebagai *channel* komunikasi digital yang berfokus pada penyampaian informasi secara mendalam dan membangun kepercayaan calon konsumen. *Platform* ini memungkinkan perusahaan menampilkan konten berdurasi lebih panjang dengan kualitas visual tinggi, seperti video profil proyek, dokumentasi acara *launching*, *virtual tour* hunian, atau perwakilan penghuni.

YouTube menjadi sarana efektif untuk memperkuat *brand storytelling*, karena format video panjang memberikan ruang bagi narasi visual yang lebih detail dan emosional. Melalui pendekatan ini, Sinarmas Land Plaza tidak hanya menampilkan keunggulan fisik properti, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai gaya hidup, kenyamanan, dan eksklusivitas yang ditawarkan. Selain itu, fitur *SEO-based content* pada YouTube membantu meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi proyek yang relevan. Dengan demikian, YouTube berperan sebagai media strategis dalam membangun citra korporat yang kredibel dan memperluas



jangkauan komunikasi pemasaran perusahaan.

Keempat media tersebut yakni WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan saluran promosi *digital* yang dapat dipersonalisasi. Artinya, target audiens dari setiap *channel* dapat dipilih secara spesifik sesuai dengan karakteristik yang ingin disasar. Meskipun sama-sama berada pada segmen calon pembeli hunian premium, setiap audiens berpotensi menerima pesan komunikasi yang berbeda sesuai dengan minat, preferensi, serta *customer journey* masing-masing. Pendekatan personalisasi ini dilakukan untuk meningkatkan peluang konversi dan menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih relevan bagi calon konsumen.

Selain keempat *channel* tersebut, Sinarmas Land Plaza juga memanfaatkan berbagai media promosi lain seperti *website* resmi, media sosial tambahan (LinkedIn, Facebook), *digital billboard*, media cetak serta layar LED di area publik dan *show unit*. Namun, secara umum, media-media tersebut bersifat non-personalisasi, karena pesan yang ditampilkan ditujukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuan utama dari media ini bukan pada interaksi langsung, melainkan untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat citra perusahaan di ranah publik.

Berdasarkan diskusi awal dengan pihak pemasaran Sinarmas Land Plaza, ditemukan kekhawatiran bahwa media promosi digital seperti *e-magazine* berpotensi terkesan monoton apabila hanya berisi kumpulan informasi produk tanpa alur cerita yang kuat, visual yang menarik, dan nilai informasi yang relevan. Berangkat dari permasalahan tersebut, *e-magazine* dikembangkan sebagai inovasi media promosi digital yang tidak hanya menyajikan informasi proyek hunian, tetapi juga menghadirkan konten naratif melalui pendekatan visual storytelling. Dengan demikian, *e-magazine* diharapkan mampu menjadi media komunikasi yang engaging, informatif, dan dinamis, serta mendukung strategi pemasaran Sinarmas Land Plaza dalam membangun citra merek dan keterikatan emosional dengan konsumen.



Karya ini tidak hanya dimaksudkan sebagai media alternatif promosi, tetapi juga sebagai kontribusi nyata dalam memperkuat *positioning* perusahaan di tengah persaingan industri properti. Dengan memadukan narasi visual yang kuat, desain interaktif, serta konsep branding yang konsisten, diharapkan *e-magazine* dapat memberikan nilai tambah bagi Sinarmas Land Plaza dalam menjangkau konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

## **1.2 Tujuan Karya**

Karya *e-magazine* ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh Sinarmas Land Plaza. Melalui pendekatan *visual storytelling*, *e-magazine* ini diharapkan mampu menghadirkan pengalaman membaca yang lebih menarik, informatif, dan emosional, sehingga pesan yang disampaikan dapat terserap secara lebih efektif.

Selain itu, karya ini juga berfungsi sebagai bentuk pembaharuan (*refreshment*) terhadap materi komunikasi digital yang selama ini dinilai kurang dinamis dan tidak lagi sesuai dengan tren pemasaran modern. Dengan adanya *e-magazine* ini, Sinarmas Land Plaza diharapkan dapat memiliki media promosi baru yang tidak hanya menyampaikan informasi proyek hunian, tetapi juga memperkuat identitas merek serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

## **1.3 Kegunaan Karya**

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*) dan media kreatif. Perancangan *e-magazine* dengan pendekatan *storytelling visual* menjadi bentuk konkret penerapan teori komunikasi visual dan strategi branding dalam konteks pemasaran properti. Bidang yang hingga kini masih relatif terbatas pembahasannya dalam literatur akademik Indonesia. Secara teoritis, karya ini memperkuat pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan pesan untuk

membangun keterlibatan emosional (*emotional engagement*) dan keterhubungan makna (*meaningful connection*) antara merek dan konsumen.

Karya ini juga merupakan bentuk implementasi dari beberapa mata kuliah yang telah dipelajari, khususnya *Art, Copywriting & Creative Strategy*, yang membahas mengenai konsep *advertising on the internet* dan berbagai bentuk periklanan dalam media digital, salah satunya adalah e-magazine. Selain itu, mata kuliah *Digital Graphic Communication* turut diimplementasikan dalam proses perancangan *e-magazine* ini, terutama pada aspek desain tata letak (*layout*), pemilihan tipografi, warna, serta penggunaan perangkat lunak desain yang mendukung terciptanya tampilan visual yang menarik dan komunikatif.

Tidak hanya itu, mata kuliah *Creative Media Production* juga menjadi dasar penting dalam proses produksi karya ini, khususnya dalam memahami tahapan-tahapan produksi media, teknik pengemasan konten kreatif, serta karakteristik media digital yang sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, karya ini tidak hanya menjadi hasil penerapan teori secara praktis, tetapi juga menunjukkan kemampuan integratif dalam menggabungkan aspek strategi, desain, dan produksi media digital yang relevan dengan kebutuhan industri.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, karya ini memiliki manfaat langsung bagi dunia industri, khususnya bagi Sinarmas Land Plaza dan pelaku bisnis properti lainnya yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital. Hasil perancangan *e-magazine* ini dapat berfungsi sebagai media alternatif promosi yang lebih dinamis, interaktif, dan berdaya tarik tinggi dibanding media konvensional. Dengan memadukan konsep *visual storytelling*, desain responsif, serta narasi gaya hidup yang relevan dengan target pasar hunian premium, *e-magazine* ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan citra merek (*brand appeal*), memperluas jangkauan audiens melalui distribusi digital, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas produk.

Dalam konteks strategi pemasaran modern, pendekatan ini selaras dengan

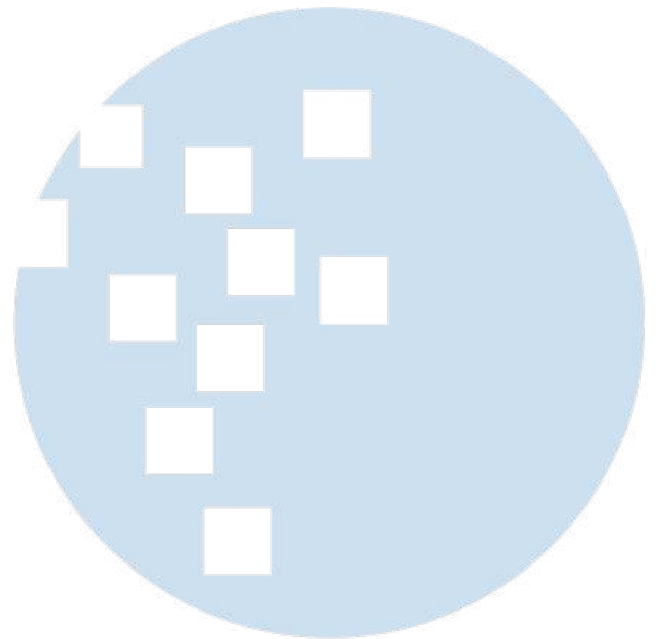
pandangan Philip Kotler (2017) tentang *Marketing 4.0*, di mana interaksi merek dengan konsumen bergerak dari “*human to customer*” menjadi “*human to human*”. Artinya, komunikasi pemasaran harus berfokus pada penciptaan hubungan emosional, bukan sekadar penyampaian pesan komersial. Melalui visual dan narasi yang personal, *e-magazine* dapat menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan autentik antara Sinarmas Land Plaza dan calon konsumennya. Bagi praktisi komunikasi pemasaran, karya ini dapat menjadi acuan konseptual dan kreatif dalam merancang konten visual yang sesuai dengan karakter pasar modern yaitu konsumen digital yang kritis, estetik, dan mengutamakan pengalaman.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Dari sisi sosial, karya ini memiliki manfaat dalam memperluas akses masyarakat terhadap informasi properti yang lebih transparan, edukatif, dan menarik secara visual. Di tengah meningkatnya kebutuhan akan hunian dan pesatnya urbanisasi, banyak masyarakat yang mengandalkan media digital untuk mencari, membandingkan, dan memahami nilai suatu properti. Dengan hadirnya *e-magazine* berbasis *storytelling visual*, calon konsumen dapat memperoleh informasi yang tidak hanya informatif tetapi juga kontekstual. Misalnya melalui cerita tentang gaya hidup, lingkungan sekitar, fasilitas, hingga nilai investasi suatu hunian. Penyajian visual yang komunikatif dapat membantu masyarakat untuk memahami nilai-nilai properti secara lebih mudah dan intuitif, terutama bagi mereka yang baru pertama kali membeli rumah.

Lebih dari itu, karya ini juga berpotensi meningkatkan literasi digital masyarakat di bidang properti. Sejalan dengan pendapat Castells (2010) dalam konsep *Network Society*, masyarakat modern kini membangun identitas dan keputusan sosialnya melalui jaringan informasi digital. Maka, karya ini berperan dalam memperkuat ekosistem informasi yang lebih terbuka antara perusahaan pengembang, calon pembeli, dan komunitas digital. Secara tidak langsung, hal ini juga berkontribusi pada pembangunan hubungan sosial yang lebih sehat antara perusahaan dan publik, karena komunikasi yang transparan, kreatif, dan

berorientasi pengalaman dapat membangun kepercayaan (*trust*) serta citra positif di mata masyarakat.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA