

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat bergantung pada kepercayaan, kredibilitas informasi, serta kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada calon konsumen dan investor. Dalam hal kaitan dengan pemasaran properti industri seperti kawasan industri, pergudangan, dan komersial tantangan komunikasi menjadi semakin kompleks karena target pasar yang relatif terbatas, nilai investasi yang tinggi, serta proses pengambilan keputusan yang cenderung panjang. Kondisi ini mendorong perusahaan properti untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, namun juga mengoptimalkan strategi digital marketing, khususnya lewat pemanfaatan website dan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis. Website perusahaan berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang menyajikan profil perusahaan, spesifikasi proyek, legalitas, serta kontak bisnis yang kredibel. Sementara itu, media sosial terutama platform visual seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk membangun citra merek, menampilkan keunggulan fisik properti, serta menciptakan kedekatan komunikasi dengan audiens lewat konten yang lebih dinamis dan interaktif (Isnaini, 2024).

Integrasi antara website dan media sosial menjadi krusial dalam membentuk persepsi profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen di sektor properti industri. PT Bangun Laksana Persada Agung Intiland merupakan perusahaan pengembang properti yang bergerak di bidang kawasan industri, komersial, dan pergudangan, dengan proyek utama Laksana Business Park. Dalam hal penerapan pemasarannya, perusahaan telah memanfaatkan kanal digital seperti website resmi serta media sosial Instagram dan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Akun Instagram [@laksanabusinesspark_official](https://www.instagram.com/laksanabusinesspark_official) digunakan untuk menampilkan visual properti, progres pembangunan, serta aktivitas perusahaan, sementara

TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas lewat konten singkat yang mengikuti tren digital (Rahman et al., 2024). Dalam kegiatan pemasarannya, PT Bangun Laksana Persada memanfaatkan strategi digital marketing lewat penggunaan website dan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkuat eksistensi perusahaan di industri properti. Keunggulan setiap kanal digital bagi PT Bangun Laksana Persada:

1. *Website*: Menyediakan informasi resmi, kredibel, dan lengkap tentang perusahaan, proyek, produk, serta kontak resmi.
2. Instagram: Menampilkan visual properti secara detail dengan strategi *storytelling* untuk meningkatkan *engagement* dan *brand trust*.
3. TikTok: Menjangkau pasar baru dengan konten singkat, dinamis, serta adaptif terhadap tren digital terkini.

Kombinasi penggunaan *website* dan media sosial menjadikan PT Bangun Laksana Persada mampu memposisikan diri secara strategis dalam persaingan industri properti yang semakin kompetitif. Menurut studi terbaru, Digitalisasi pemasaran produk pertanian lewat *e-commerce* dan *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan pendapatan petani hingga 40%, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, rendahnya literasi digital petani, keterbatasan infrastruktur internet pedesaan, serta kurangnya dukungan pelatihan berkelanjutan menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi. Keberhasilan digitalisasi pertanian memerlukan pendekatan holistik dengan dukungan kebijakan tepat sasaran dan kemitraan strategis agar manfaatnya dapat dirasakan seluruh petani Indonesia (Gantini et al, 2025). Dengan strategi ini, PT Bangun Laksana Persada tidak hanya memperkuat citra merek yang profesional dan dinamis, tetapi juga memastikan relevansinya dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Keunggulan media sosial dalam hal efisiensi biaya dan jangkauan luas menjadikannya alat vital bagi PT Bangun Laksana Persada. Melalui Instagram, perusahaan dapat memamerkan keunggulan produk, memperkenalkan inovasi terbaru, sekaligus membangun citra merek yang

dinamis (Muarifah J. H dkk., 2024) Pendekatan ini selaras dengan tren pemasaran kontemporer yang mengedepankan personalisasi dan kecepatan respon. Pemilihan PT Bangun Laksana Persada sebagai lokasi magang didasari oleh tiga faktor utama, yaitu utama pertumbuhan pesat kawasan industri di Tangerang menjadikan perusahaan sebagai studi kasus ideal untuk memahami integrasi strategi digital dalam sektor ini. Kedua, kemampuan perusahaan dalam mengadopsi tren pemasaran digital tercermin dari pengelolaan akun Instagram yang profesional, termasuk konten berkualitas dan taktik *engagement*, dan ketiga adalah keterlibatan langsung dalam tim *marketing communication*, khususnya divisi social media *outreach*, memberikan eksposur nyata terhadap praktik perencanaan konten, kolaborasi dengan media, dan analisis efektivitas kampanye.

Meskipun pemanfaatan media sosial telah dilakukan secara aktif, pengelolaan media sosial di industri properti tidak lepas dari berbagai permasalahan. Tantangan yang umum dihadapi meliputi tingkat *engagement* yang fluktuatif, keterbatasan konversi audiens menjadi prospek bisnis (lead), serta persaingan yang semakin ketat dengan pengembang kawasan industri lain yang telah mengadopsi strategi digital marketing yang lebih agresif, seperti penggunaan virtual tour, kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL), dan iklan digital berbasis penargetan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kehadiran di media sosial saja belum cukup, melainkan diperlukan strategi konten dan pengelolaan yang terencana, konsisten, serta berbasis analisis performa. Instagram sebagai platform visual memiliki potensi besar dalam mempresentasikan keunggulan fisik properti industri, seperti kualitas infrastruktur, lokasi strategis, dan progres pembangunan secara real-time lewat foto, video, Stories, dan Reels.

Namun, tanpa perencanaan konten yang tepat dan evaluasi kinerja yang berkelanjutan, pemanfaatan fitur-fitur tersebut belum tentu menghasilkan *engagement* dan dampak komunikasi yang optimal. Maka itu, pengelolaan media sosial di sektor properti industri menjadi sebuah bidang kajian yang relevan untuk dianalisis secara akademik maupun praktis. Berdasarkan kondisi

tersebut, PT Bangun Laksana Persada Agung Intiland dipilih sebagai lokasi magang karena perusahaan ini merepresentasikan fenomena pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran properti industri, sekaligus menghadapi tantangan nyata dalam meningkatkan efektivitas *Social Media Outreach* di tengah persaingan pasar yang ketat. Lewat kegiatan magang ini, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya pada pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan dan kurasi konten, analisis performa akun, hingga koordinasi dengan pihak internal dan eksternal. Keterlibatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana strategi media sosial diterapkan dalam industri properti, kendala yang dihadapi dalam praktiknya, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement*, membangun citra merek, dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

Meskipun media sosial telah dimanfaatkan, efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam mendorong *engagement* dan konversi bisnis pada sektor properti industri masih menjadi tantangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Dengan demikian, laporan magang ini tidak hanya menjadi sarana penerapan teori komunikasi pemasaran digital yang diperoleh di bangku perkuliahan, tetapi juga menjadi kajian kontekstual mengenai praktik dan tantangan pengelolaan media sosial di industri properti pada era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman empiris kepada mahasiswa dalam memahami dan terlibat langsung pada praktik komunikasi pemasaran digital di industri properti. Tujuan magang dirumuskan secara spesifik dan operasional ke dalam tiga aspek utama, yaitu tujuan akademik, hard skill, dan *soft skill*, sebagai berikut:

1. Tujuan Akademik

Magang ini bertujuan untuk menganalisis praktik pengelolaan komunikasi pemasaran digital PT Bangun Laksana Persada, khususnya lewat media sosial Instagram dan TikTok, dengan

menggunakan konsep engagement dan brand trust dalam konteks pemasaran properti industri. Selain daripada itu, kegiatan magang ini dimaksudkan untuk mengaitkan teori komunikasi pemasaran digital yang diperoleh di perkuliahan dengan praktik nyata di lapangan secara sistematis dan kritis.

2. Tujuan Hard Skill

Secara teknis, magang ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam merancang, memproduksi, dan mengevaluasi konten digital pada kanal media sosial perusahaan, khususnya Instagram. Mahasiswa juga diharapkan mampu melakukan analisis performa konten berdasarkan data insight media sosial, serta memahami alur kerja pengelolaan konten digital mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga proses publikasi dan evaluasi.

3. Tujuan Soft skill

Dari aspek pengembangan diri, magang ini bertujuan guna pelatihan kaitan kemampuan mahasiswa dalam berkoordinasi dengan tim pemasaran dan pihak terkait dalam proses perencanaan dan persetujuan konten, mengelola waktu dan tanggung jawab kerja secara profesional, serta mengembangkan kemampuan problem solving dalam menghadapi dinamika dan tantangan kerja di lingkungan industri.

Dengan perumusan tujuan yang spesifik dan terukur diatas, pelaksanaan magang diharapkan bisa memberi kontribusi nyata terhadap pengembangan kompetensi akademik dan profesional mahasiswa, sekaligus menjadi dasar yang konsisten bagi pembahasan, kesimpulan, dan rekomendasi pada bab akhir laporan magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung dari tanggal 8 April 2025 hingga 31 Juli 2025, dengan total durasi sebanyak 100 hari kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari

Program Studi. Sistem kerja magang diterapkan selama 8 jam per hari, dimulai dari hari Senin hingga Jumat, pukul 08.00 pagi hingga 17.00 sore, dengan waktu istirahat selama satu jam pada pukul 12.00 sampai 13.00 siang, sebagaimana tercantum dalam pedoman magang yang berlaku.

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 merequest 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 15 Maret 2025 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI

serta mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Agung Intiland dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 28 Maret 2025 dan memulai magang pada tanggal 8 April 2025 tertunda adanya libur hari Raya Idul Fitri.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai copywriter Media pada Departemen Promosi.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Manager Promosi Ronald Siagian 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 Tarrence Karmelia selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 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.