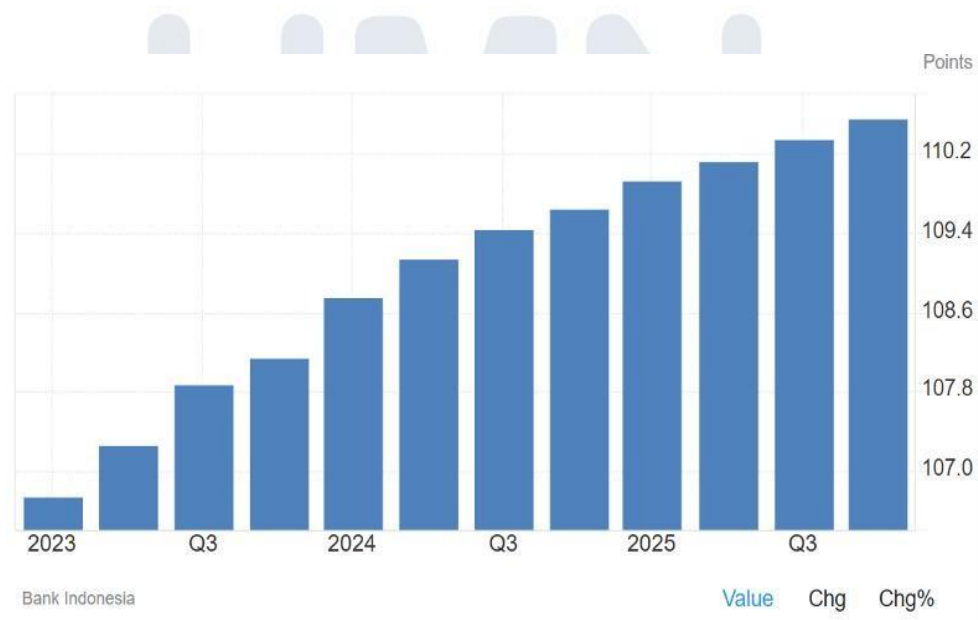


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri properti di Indonesia pada tahun 2025 hingga 2026 menunjukkan tren positif meskipun mengalami dinamika pasar yang variatif. Data dari Bank Indonesia memperlihatkan bahwa pada Triwulan IV 2025, Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) mencatat pertumbuhan positif sekitar 0,83% per tahun dan penjualan rumah residensial pasar primer mengalami peningkatan sebesar 7,83%, mencerminkan permintaan tetap terjaga meskipun momentum kenaikannya moderat (Denny, 2025). Selain itu, pada Triwulan I tahun 2025, penjualan total unit residensial meningkat 0,73% dengan menggunakan skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang mencapai lebih dari 70%, hal itu membuktikan bahwa pembiayaan perbankan masih menjadi pendorong utama transaksi properti. Pertumbuhan ini juga tercermin dari kinerja lapangan usaha *real estate* yang mengalami ekspansi seiring meningkatnya pembangunan perumahan dan kawasan komersial.



Gambar 1.1 Data Indonesia *Residential Property Price Index*

Sumber: Trading Economics (2025)



Gambar 1.2 Data Indonesia *Residential Real Estate Market Size & Share*
Sumber: Mordor Intelligence (2026)

Berdasarkan beberapa portal pemberitaan nasional menunjukkan bahwa sektor properti diperkirakan akan tetap tumbuh dan bahkan lebih solid dari tahun sebelumnya. Salah satu laporan dari Suhendra (2026) melalui kanal Detik Properti menyebutkan bahwa industri properti diprediksi akan tumbuh pada tahun 2026 dengan ditopang oleh pasar rumah sewa dan seken, serta meningkatnya optimisme pengusaha penjual hunian. Selain itu, Arto (2026) melalui kanal Media Indonesia melaporkan bahwa sejumlah pengembang besar menargetkan peningkatan pra penjualan hingga triliunan rupiah pada tahun 2026, yang menunjukkan kepercayaan pasar terhadap industri properti nasional. Fakta-fakta tersebut diperkuat oleh Dabu (2026) pada artikel The Iconomics yang menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi Z diprediksi menjadi pilar pertumbuhan pasar properti di tahun 2026, terutama pada segmen rumah terjangkau serta menengah, seiring meningkatnya kebutuhan hunian pertama (*first home buyer*).

Lalu, laporan dari Putri (2026) melalui kanal Asatu News menyoroti bahwa kawasan penyangga kota dan daerah berkembang diproyeksikan akan mengalami peningkatan industri properti karena ketersediaan lahan serta harga yang kompetitif. Hal itu menunjukkan bahwa pertumbuhan industri properti tidak hanya di kota-kota besar atau metropolitan, tetapi juga di wilayah sekunder dan

berkembang, termasuk kota Solo yang memiliki potensi pasarnya. Dengan demikian, industri properti tahun 2025-2026 bukan sekadar bertumbuh, melainkan turut memperlihatkan permintaan pasar yang mengarah pada hunian fungsional, terjangkau, dan memiliki nilai investasi di masa depan.

Salah satu perusahaan yang berkontribusi terhadap perkembangan industri properti di kota Solo adalah PT Puri Alam Sentosa. PT Puri Alam Sentosa sudah berpengalaman selama 22 tahun untuk membangun hunian yang aman, nyaman, dan berkualitas bagi para konsumennya. PT Puri Alam Sentosa berfokus pada pembangunan kawasan perumahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. PT Puri Alam Sentosa menghadirkan berbagai konsep perumahan, termasuk Citra Buana Residence II yang mengusung konsep terbaru yakni *Korean Style* bernuansa resort, sehingga menjadi daya tarik lebih dan menghadirkan kesan liburan setiap hari bagi para penghuninya. Tentu seiring perkembangan industri properti, tingkat persaingan antar pengembang juga semakin meningkat. Banyak pengembang menawarkan konsep hunian serupa, baik dari segi harga, kualitas, maupun fasilitas. Dalam konteks tersebut, PT Puri Alam Sentosa memiliki posisi kompetitif yang kuat melalui pengembangan produk yang adaptif terhadap tren pasar, strategi *digital marketing*, dan pendekatan komunikasi berbasis pembangunan kepercayaan konsumen.

Kondisi persaingan tersebut menuntut PT Puri Alam Sentosa memperkuat strategi *Marketing Communication* dan *Digital Marketing*, termasuk media sosial. Berdasarkan perspektif *Marketing Communication* menurut Kotler dan Keller (2016), menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi agar pesan bisa dihadirkan secara konsisten, terstruktur, dan persuasif untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Media sosial sebagai elemen dari ekosistem digital saat ini berperan sangat besar dalam mengimplementasikan konsep tersebut karena bersifat interaktif, fleksibel, dan kemampuan menjangkau audiens secara luas serta tersegmentasi. Selain itu, konsep AISAS menjelaskan bahwa *Marketing Communication* yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong pembelian. Dalam konteks media sosial, tahapan tersebut dapat diwujudkan melalui konten visual

yang menarik, penggunaan *storytelling* dalam *caption*, dan penggunaan CTA secara jelas serta terarah. Perkembangan tersebut semakin diperkuat dengan konsep pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2016) dalam *Marketing 4.0*, menjelaskan bahwa perilaku konsumen di era digital saat ini mengalami pergeseran dari pasif menjadi aktif, khususnya dalam pencarian informasi (*search*) dan berbagi pengalaman (*advocate*). Hal itu menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pesan perusahaan, tetapi juga berdasarkan interaksi sosial dan konten yang diedarkan pada platform media sosial.

Keberhasilan komunikasi digital bergantung pada aksi *Social Media Specialist* sebagai pengelola utama platform publikasi perusahaan. *Social Media Specialist* tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga merancang strategi digital, menjaga konsistensi *brand image*, mengelola interaksi dengan audiens, dan melakukan evaluasi berbasis data *insight* serta *analytics* media sosial. Hal-hal tersebut sangat krusial untuk membangun persepsi audiens secara konsisten dan sejalan dengan *positioning* perusahaan. Relevansi peran tersebut menjadi pilar penting pembangunan industri properti secara berkelanjutan. Produk properti memiliki nilai investasi tinggi dan melibatkan proses pertimbangan panjang sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga lokasi, kualitas bangunan, reputasi pengembang, hingga proyeksinya ke depan. *Marketing Communication* harus membangun kredibilitas, kepercayaan, dan pendekatan emosional, bukan sekadar pemberian informasi. Media sosial menjadi sarana strategis untuk menunjukkan transparansi, mulai dari proses pembangunan, testimoni pembeli, edukasi keuangan, dan kampanye promosi yang relevan dengan momen-momen tertentu.

Latar belakang yang telah pekerja magang kemukakan menjadi alasan pemilihan tempat magang karena perusahaan secara aktif melakukan implementasi strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dalam promosi perumahan. PT Puri Alam Sentosa memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga edukasi dan *branding*. Aktivitas konten cukup beragam, mulai dari yang bersifat *hard selling*, *soft selling*, edukasi, hingga meningkatkan

engagement media sosial. Pekerja magang diberikan kesempatan untuk bisa mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari sebelumnya dalam praktik kerja nyata. Selama pelaksanaan magang, pekerja magang berperan sebagai *Social Media Specialist Intern* yang terlibat dalam berbagai pembuatan strategi media sosial hingga eksekusinya. Dengan demikian, PT Puri Alam Sentosa menjadi sarana implementasi teori komunikasi pemasaran digital yang kompleks dan profesional dalam industri properti.

Selain itu, perkembangan dunia digital juga mendorong perubahan perilaku audiens dalam mencari informasi, termasuk *real estate*. Kini, calon pembeli properti cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum survei ke lokasi. Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook menjadi sumber utama konsumen untuk melihat testimoni, *house tour*, hingga progress pembangunan. Lewat konten yang dibagikan, pengembang dapat menggambarkan langsung produk-produknya. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan harus membangun *first impression* yang baik di benak konsumen, dibanding sekadar media promosi. *First impression* yang positif bukan hanya mendorong keputusan pembelian semata, tetapi turut meningkatkan loyalitas konsumen.

Lalu, peran *Social Media Specialist* pada industri properti tentu memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan industri lainnya. Kemampuan untuk menerjemahkan nilai investasi, spesifikasi bangunan, legalitas, lokasi, hingga gaya hidup yang ditawarkan perusahaan ke dalam bentuk komunikasi digital yang mudah dipahami oleh target audiens menjadi tuntutan nyata. Setiap konten yang dihasilkan harus mampu menyampaikan *value* produk sekaligus memperkuat identitas perusahaan di tengah persaingan pasar. Proses tersebut melibatkan perencanaan ide konten, produksi, menyusun pesan komunikasi, hingga tahap publikasi dan evaluasi performa konten melalui *insight* platform media sosial. Melalui pengelolaan yang tepat dan terencana, media sosial merupakan salah satu sarana yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen dalam jangka waktu panjang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Tujuan utama pelaksanaan kerja magang adalah sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Namun, lebih dari itu bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan realitas dunia kerja nyata. Magang menjadi sarana strategis untuk memahami dinamika industri secara langsung, khususnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi perusahaan. Selanjutnya, tujuan pelaksanaan magang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan pengalaman kerja sebagai *Social Media Specialist* dan memahami penerapan konsep *marketing communication*.
- 2) Mengasah kemampuan analitis dan teknis, meliputi pemahaman audiens, penyusunan strategi konten, *copywriting*, pengelolaan dan evaluasi performa media sosial perusahaan.
- 3) Memahami sistem kerja perusahaan dalam membangun citra merek, menjaga kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesiapan untuk memasuki dunia profesional.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di PT Puri Alam Sentosa berlangsung dalam periode 2 Februari 2026 hingga 27 Juni 2026 untuk memenuhi 640 jam kerja yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara melalui panduan *Career Acceleration Program Track 1* dan Program Studi Ilmu Komunikasi. Kegiatan magang dilakukan secara *Work from Office* (WFO) secara penuh di kantor pusat PT Puri Alam Sentosa dengan Alamat Jl. Danliris No. 98, Sawah, Tohudan, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57174. Magang dilakukan selama 6 hari kerja dalam satu minggu, yakni Senin hingga Sabtu, dengan waktu 7 jam kerja, kecuali Sabtu hanya 4,5 jam kerja. Semua aktivitas dimulai pukul 08.30 WIB sampai 16.30 WIB untuk Senin hingga Jumat dan 08.30 WIB sampai 14.00 WIB untuk Sabtu dengan waktu istirahat selama satu jam di pukul 12.00 WIB sampai 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus UMN

- 1) Mengikuti briefing magang yang diselenggarakan Program Studi di Function Hall, Gedung A, Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi pra KRS dan KRS *Career Acceleration Program Track I* di my.umn.ac.id dengan syarat telah lulus 90 SKS tanpa nilai D dan E.
- 3) Mengajukan transkrip nilai di gapura.umn.ac.id dari semester awal hingga akhir.
- 4) Mengisi form KM-01 setelah mengkurasi perusahaan yang akan dijadikan tempat magang sesuai ketentuan Program Studi, form dapat ditemukan di linktree Instagram @fikomumn dan memiliki kesempatan mengisi lebih dari satu kali, jika disetujui akan dikirimkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Program Studi yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- 5) Selanjutnya, menyelesaikan registrasi di website prostep.umn.ac.id untuk menginput *daily task* sesuai ketentuan universitas.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

- 1) Mengisi form seleksi *Internship* dari PT Puri Alam Sentosa yang ditemukan melalui platform Instagram @purialamsentosa pada tanggal 22 Januari 2026.
- 2) Pihak PT Puri Alam Sentosa menghubungi untuk memberikan sekilas informasi seputar praktik kerja magang dan memberikan informasi terkait jadwal *interview*.
- 3) *Interview* dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2026 secara *online* dengan *user*.
- 4) Tanggal 24 Januari 2026, pihak PT Puri Alam Sentosa memberikan keputusan penerimaan magang melalui chat Whatsapp.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* di Departemen *Digital Marketing* PT Puri Alam Sentosa.
- 2) Penugasan dan penjelasan langsung diberikan oleh mentor selaku *user* atau *supervisor*.

- 3) Pengisian *daily task* diajukan kepada supervisor untuk dilakukan *approval* jika sudah sesuai dengan fakta pekerjaan yang ada.
- 4) Mengajukan penilaian kerja magang kepada *supervisor* di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita selaku dosen pembimbing.
- 2) Laporan magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan magang yang telah disetujui akan dilanjutkan dalam proses sidang.

