

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Penulis melaksanakan magang di Sinar Mas Land, yang berada di bawah naungan Sinar Mas Group, sebuah konglomerasi bisnis yang didirikan oleh Eka Tjipta Widjaja. Sebagai salah satu pengembang properti berskala besar, Sinar Mas Land memiliki portofolio proyek yang sangat beragam. Adapun proyek yang dikelola mencakup berbagai sektor, mulai dari kota mandiri, residential, pusat ritel, kawasan industri, taman hiburan, dan lain-lain (Sinar Mas Land, n.d.).

2.1.1 Profil Perusahaan

Sinar Mas Land memiliki visi untuk menjadi pengembang properti paling terkemuka dan kredibel di Asia Tenggara. Dalam mewujudkan visi tersebut, perusahaan ini berkomitmen untuk membangun hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan dengan seluruh pihak yang terlibat. Dalam menjalankan operasional perusahaan, Sinar Mas Land juga berpegang pada enam nilai inti yang menjadi pedoman bagi seluruh karyawan atau anggotanya. Nilai yang dimaksud adalah *integrity* atau komitmen pada setiap tindakan, *positive attitude* atau sikap positif dalam lingkungan kerja, *commitment* yaitu kesungguhan dalam bekerja, *continuous improvement* yaitu upaya untuk terus berkembang sebagai organisasi, *innovation* yaitu semangat untuk terus mengembangkan solusi kreatif, dan *loyalty* yaitu pentingnya menerapkan nilai-nilai perusahaan sebagai bagian dari bentuk layanan kepada konsumen.



Gambar 2.1 Logo Sinar Mas Land
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Sinar Mas Land memiliki ruang lingkup bisnis yang dapat dibagi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu (1) *township development* atau pengembangan kota mandiri seperti Kota Wisata, Grand City Balikpapan, dan BSD City yang merupakan kombinasi dari kawasan hunian, bisnis, dan komersial, (2) *residential development* yaitu proyek perumahan seperti Elyon by Eonna dengan konsep *luxury modern living* serta Belova at Terrava dengan konsep *green living luxury modern*, (3) *offices* seperti Sinar Mas Land Plaza BSD City, Digital Hub, dan GOP 9, (4) retail seperti The Breeze, AEON Mall, dan Eastvara, (5) *hospitality* dan rekreasi yaitu fasilitas seperti Damai Indah Golf BSD City dan Ocean Park, (6) *commercial development* seperti proyek Capital Cove, Atmos Business Loft, dan Iconic Infinite, (7) industri seperti Karawang Internasional Industrial City dan Greenland Internasional Industrial Center, dan (8) Kavling seperti di kawasan Vanya Park dan Nuvasa Bay (Sinar Mas Land, n.d.).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Perjalanan berdirinya Sinar Mas Land tidak terlepas dari adanya campur tangan dua perusahaan pengembang properti terkemuka, yaitu PT Duta Pertiwi Tbk dan PT Bumi Serpong Damai Tbk. PT Duta Pertiwi Tbk didirikan pada tahun 1972 dan mulai berkembang pada tahun 1987 di area Jakarta, sebelum melakukan ekspansi ke berbagai daerah, seperti Jabodetabek, Surabaya, hingga Balikpapan. Adapun portofolio proyek yang dimiliki PT Duta Pertiwi Tbk mencakup beberapa kategori, yaitu *township*, *residential*, aset manajemen, retail, dan *hospitality*. Salah satu proyek unggulannya adalah pengembangan ITC Mangga Dua yang dimulai pada tahun 1989 (Sinar Mas Land, n.d.).

Sementara itu, PT Bumi Serpong Damai Tbk didirikan pada tahun 1984 dengan proyek utamanya adalah BSD City. BSD City merupakan *township* yang menggabungkan area hunian, bisnis, dan komersial dalam satu kawasan serta menjadi proyek unggulan dari Sinar Mas Land. Seiring berjalannya waktu, berbagai proyek yang dikembangkan oleh dua perusahaan tersebut terus

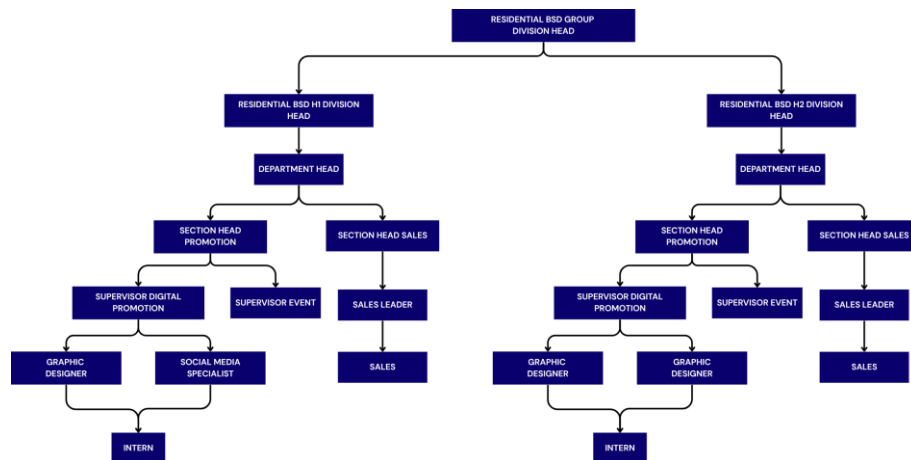
mengalami ekspansi. Setelah itu, pada tahun 2002, Sinar Mas Land mengakuisisi BSD City dan pada tahun 2010, perusahaan ini berkembang menjadi salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia dengan resmi bergabungnya kedua perusahaan tersebut (Sinar Mas Land, n.d.).

Memasuki periode 2010-an, Sinar Mas Land terus mengalami perkembangan pesat dengan memperluas kerja sama dengan beberapa perusahaan internasional untuk mengembangkan kawasan yang modern. Beberapa proyek dan fasilitas yang kemudian dikembangkan antara lain Nava Park BSD City, The Breeze, Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City, hingga Apple Developer Academy. Selanjutnya, pada tahun 2024, perusahaan ini juga mendirikan Biomedical Campus di kawasan BSD City yang menghadirkan fasilitas pendidikan dan kesehatan (Sinar Mas Land, n.d.). Berbagai proyek berskala besar tersebut menunjukkan kontribusi Sinar Mas Land terhadap perkembangan sektor properti modern dan berkelanjutan di Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan, struktur organisasi memiliki peranan penting dalam mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab setiap individu. Struktur ini membantu perusahaan memetakan posisi karyawan secara jelas sehingga setiap divisi dapat bekerja secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Berikut merupakan bagan struktur organisasi departemen *Sales* dan *Promotion* di Sinar Mas Land:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Pada *Strategic Business Unit (SBU) Residential BSD*, struktur tim terbagi menjadi dua divisi utama, yaitu *Housing 1* dan *Housing 2*. Kedua divisi tersebut sama-sama bertanggung jawab atas promosi kawasan hunian, namun dengan menangani proyek yang berbeda. Penulis ditempatkan pada *Residential Housing 1*, tepatnya pada bagian *Sales and Promotion* di bawah *Supervisor Digital Promotion*. Dalam tim *promotion* terdapat *Supervisor Digital Promotion* yang bertugas mengawasi seluruh kegiatan promosi digital, termasuk mengurus setiap anak magang. Di bawah posisi tersebut biasanya terdapat dua staf, yaitu *Graphic Designer* dan *Social Media Specialist* yang bertanggung jawab atas pengelolaan tampilan visual serta penyusunan *content planner* untuk media sosial. Namun, saat penulis mulai menjalani magang, kedua posisi tersebut masih belum terisi sehingga penulis menerima brief secara langsung dari *Supervisor Digital Promotion* ataupun *Section Head Promotion*.

Housing 1 menangani enam proyek hunian, yaitu Eonna, Terravia, VA Promenade, Excelia, Comercio, dan The Blizfield. Sebagai *intern*, penulis bertugas memproduksi berbagai materi desain promosi untuk mendukung kegiatan pemasaran keenam proyek tersebut. Materi desain yang dikerjakan meliputi konten media sosial, materi promosi untuk *sales agent*, hingga media promosi *outdoor* yang ditempatkan di berbagai titik di daerah BSD. Untuk media sosial, hasil desainnya dipublikasikan melalui akun @bsdcityresidential yang menjadi akun promosi dari keseluruhan proyek dalam *Housing 1*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sinar Mas Land mengembangkan berbagai proyek properti dengan konsep dan target pasar yang berbeda. Setiap proyeknya memiliki identitas visual dan pendekatan komunikasi yang berbeda, menyesuaikan dengan karakter produk dan audiens yang dituju. Oleh karena itu, strategi desain menjadi elemen penting dalam membedakan setiap proyek sekaligus memperkuat komunikasi dengan konsumen. Berikut merupakan beberapa proyek atau program yang menjadi bagian dari portofolio Sinar Mas Land.

2.3.1 Media Promosi Royal Key 2026

Royal Key merupakan program penjualan nasional dari Sinar Mas Land yang berlangsung dari tanggal 22 Januari hingga 31 Desember 2026. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan properti dengan menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon, keuntungan bagi *Precious Member*, serta kerja sama dengan 22 bank partner melalui berbagai kegiatan, seperti BCA Expo 2026.



Gambar 2.3 Media Promosi Royal Key
Sumber: <https://cms.sinarmasland.com/upl...>

Kampanye Royal Key by Sinar Mas Land tersebar dalam berbagai media promosi, mulai dari digital hingga media cetak. Secara visual, kampanye ini menggunakan dominasi warna emas untuk mendukung kesan eksklusif dan premium. Desainnya juga dilengkapi dengan elemen maskot berbentuk kunci yang mengenakan jubah dan mahkota untuk merepresentasikan konsep Royal Key. Selain itu, visual kampanye juga menampilkan model keluarga yang berjalan menuju sebuah lingkaran berisi ilustrasi kawasan hunian, seolah menggambarkan ajakan untuk memulai kehidupan yang baru melalui kepemilikan rumah. Dalam proses pengembangannya, terdapat pemanfaatan teknologi AI untuk membantu menghasilkan elemen visual yang lebih dinamis dan sedikit fantasi.

2.3.2 Media Promosi Move in Quickly 2025

Move in Quickly merupakan program penjualan nasional Sinar Mas Land yang berlangsung pada tahun 2025. Program ini berfokus pada konsep hunian siap huni (*ready to move*) dengan berbagai kemudahan proses pembelian sehingga konsumen dapat segera menempati properti yang dibeli.



Gambar 2.4 Media Promosi MIQ
Sumber: <https://www.bsdcity.com/app...>

Dari segi visual, kampanye ini menggunakan warna merah dan kuning sebagai dominan untuk menciptakan kesan energik dan menarik perhatian. Elemen utama *key visual*-nya adalah ikon kalender dengan garis-garis dinamis untuk merepresentasikan konsep cepat dan efisien dalam

pindah rumah. Selain itu, desainnya juga dilengkapi dengan berbagai elemen grafis seperti vektor berbentuk *post-it* serta *digital imaging* pada bagian kalender dengan model, untuk memberikan visual dan informasi yang dapat memperkuat penawaran yang tersedia. *Output* dari kampanye ini dapat dilihat dari adanya video iklan di bioskop, konten media sosial, media promosi luar ruang, hingga media digital lainnya seperti *banner* di *website*, *email blast*, dll.

2.3.3 Media Promosi Eonna

Eonna merupakan salah satu proyek hunian premium yang berada di dalam *Residential Housing 1*. Kawasan ini terdiri dari beberapa tipe yang masing-masing memiliki karakter desain berbeda, namun tetap mempertahankan identitas yang konsisten.



Gambar 2.5 Media Promosi Eonna
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Media promosi Eonna menonjolkan konsep *luxury living* yang tercermin melalui pendekatan desain yang minimalis, elegan, dan tipografi yang organik. Adapun *key visual*-nya menggunakan model dengan *lifestyle* premium yang ditampilkan dalam pose formal untuk mencerminkan kehidupan eksklusif di dalam kawasan tersebut. *Layout* yang digunakan juga lebih rapi dan minimalis untuk memberikan kesan elegan dan premium.

2.3.4 Media Promosi Terravia

Terravia merupakan proyek yang mengusung konsep *green living* dan *sustainability*. Kawasan ini terdiri dari beberapa klaster, seperti Adora dan Belova dengan variasi tipe mulai dari Prime hingga Luxe.



Gambar 2.6 Media Promosi Terravia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Konsep keberlanjutan ini kemudian diimplementasikan melalui *key visual* yang menggunakan elemen alam, seperti ilustrasi daun, tekstur organik, serta dominasi warna hijau untuk memberikan kesan yang hidup dan ramah lingkungan. Media promosinya juga banyak menampilkan model dengan *lifestyle* yang ceria, seperti berjalan atau bersepeda di lingkungan yang asri dan terbuka. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun asosiasi terhadap gaya hidup yang sehat, nyaman, dan selaras dengan *tagline* mereka, yaitu "*Live with Hybrid Energy*".

2.3.5 Media Promosi Excelia

Excelia merupakan proyek hunian milik *Housing 1* yang ditujukan bagi keluarga muda di kawasan perkotaan. Proyek ini dirancang sebagai hunian yang lebih modern, praktis, dan lebih terjangkau dibandingkan dengan kedua proyek sebelumnya.



Gambar 2.7 Media Promosi Excelia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Pendekatan visual Excelia menggunakan gaya desain yang modern dan minimalis dengan palet warna cerah, seperti toska, kuning, dan putih. Warna-warna tersebut digunakan untuk menciptakan kesan energik, segar, dan lebih *approachable* bagi target audiens. *Key visual*-nya menampilkan model keluarga yang ceria dengan latar belakang fasad rumah. Secara keseluruhan, penggunaan warna cerah serta visual keluarga membantu membangun suasana yang *warm* sehingga calon konsumen dapat membayangkan kehidupan di dalam kawasan tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA