

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu bisnis pada industri properti yang memiliki karakteristik persaingan tinggi dan nilai produk yang relatif besar (Lestari & Patriarni, 2025). Produk properti tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan primer berupa tempat tinggal, tetapi juga sebagai bentuk investasi jangka panjang yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen. Strategi marketing communication berfungsi dalam membangun persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Blakeman (2023), komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pesan yang konsisten dan strategis.

Pertumbuhan sektor industri properti menunjukkan tren yang cukup positif seiring dengan meningkatnya kebutuhan hunian akibat pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. Kawasan penyangga kota besar seperti Tangerang Selatan menjadi salah satu wilayah dengan perkembangan properti yang pesat (Kusumawati et al., 2024). Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai proyek perumahan baru yang menawarkan konsep, fasilitas, dan keunggulan masing-masing. Kondisi tersebut juga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat antar pengembang, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan diferensiasi yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Praktik pemasaran properti masih banyak menggunakan pendekatan konvensional yang berfokus pada penyampaian informasi teknis seperti harga, luas bangunan, lokasi, dan fasilitas. Pendekatan yang terlalu deskriptif dan berbasis data cenderung kurang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Putra, 2025). Keputusan pembelian properti sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti rasa aman, kenyamanan, dan aspirasi kehidupan yang lebih baik. Arisetiana, Simamora, dan Perwirawati (2023)

menyatakan bahwa komunikasi persuasif dalam pemasaran properti sangat diperlukan untuk membangun keyakinan konsumen, karena produk yang ditawarkan bersifat high involvement dan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi marketing communication mengalami perubahan dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi secara langsung, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen (Syaifuddin et al., 2025). Sosial media berfungsi untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan. Lando dan Oktavianti (2023) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan berkelanjutan.

Salah satu pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah storytelling. Storytelling memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara naratif, sehingga lebih mudah dipahami, diingat, dan mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen (Sara, 2024). Pada properti, storytelling dapat mengubah persepsi produk dari sekadar bangunan fisik menjadi simbol kehidupan, kenyamanan keluarga, dan masa depan yang lebih baik. Ardana (2025) menyebutkan bahwa storytelling dalam pemasaran properti mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui penyampaian cerita yang mengandung nilai, makna, serta pengalaman hidup yang relevan dengan target pasar.

D'Hills Residence merupakan salah satu proyek perumahan yang dikembangkan oleh PT Noah Sejahtera Abadi yang berlokasi di Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Mengusung konsep "Living in Harmony at a Beautiful Place", D'Hills Residence menawarkan hunian dengan nuansa perbukitan yang asri, lingkungan yang tenang, serta desain rumah yang modern dan nyaman. Konsep ini tidak hanya menekankan aspek fisik hunian, tetapi juga pengalaman hidup

yang harmonis bagi penghuninya. Berdasarkan informasi resmi perusahaan (D'Hills Residence, 2025), proyek ini dirancang untuk menjadi pilihan investasi sekaligus tempat tinggal yang ideal bagi keluarga.

Dalam menghadapi persaingan industri properti yang semakin kompetitif, D'Hills Residence juga dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan brand awareness serta mendorong penjualan. Banyaknya pilihan perumahan dengan konsep yang relatif serupa membuat konsumen memiliki banyak alternatif, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menonjolkan keunggulan dan nilai unik dari produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi dalam menjangkau generasi muda yang lebih aktif secara digital.

Kegiatan magang di PT Noah Sejahtera Abadi sebagai Social Media Intern pada divisi Marketing & Communication menjadi kesempatan yang relevan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi marketing communication diterapkan dalam industri properti. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan praktis dalam merancang konten, mengelola media sosial, serta memahami perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Pengalaman magang juga memberikan pemahaman mengenai budaya kerja profesional, dinamika tim, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran.

Kegiatan magang ini memiliki keterkaitan yang erat dengan bidang studi komunikasi yaitu dalam kajian komunikasi pemasaran dan branding. Teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dapat diaplikasikan secara langsung dalam praktik, sehingga mahasiswa tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam situasi nyata. Hal ini sejalan dengan tujuan magang yaitu untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa agar siap menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif (Putri et al., 2025).

Latar belakang ini menunjukkan bahwa strategi marketing communication bertujuan meningkatkan brand awareness dan penjualan, khususnya dalam industri properti yang kompetitif. D'Hills Residence sebagai objek magang

menjadi studi kasus yang menarik untuk dianalisis yaitu bagaimana perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran, termasuk media digital dan storytelling, untuk membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan magang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam memahami dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di industri properti.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai penerapan strategi marketing communication dalam industri properti, khususnya dalam upaya meningkatkan brand awareness dan penjualan pada D'Hills Residence yang dikembangkan oleh PT Noah Sejahtera Abadi. Kegiatan magang ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana peran komunikasi pemasaran, khususnya melalui media digital dan social media, dalam membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan citra merek yang kuat di tengah persaingan industri properti yang kompetitif. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing & Communication PT Noah Sejahtera Abadi, khususnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi marketing communication untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan properti D'Hills Residence.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta strategi digital marketing sebagai bagian dari upaya membangun citra merek dan menarik minat konsumen.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2026 sampai dengan 03 Juli 2026 di PT Noah Sejahtera Abadi. Kegiatan magang ini berlangsung selama kurang lebih empat bulan dengan durasi kerja yang

menyesuaikan dengan ketentuan perusahaan serta kebijakan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Minggu/Bulan	Periode	Kegiatan
Minggu 1	23 Februari – 27 Februari 2026	Pengenalan lingkungan kerja, adaptasi SOP perusahaan, memahami alur kerja Marketing Communication, serta observasi proses produksi konten
Minggu 2–4	2 Maret – 20 Maret 2026	Content ideation awal, brainstorming ide konten, observasi tren media sosial, mulai terlibat dalam pembuatan konsep konten serta asistensi produksi
Minggu 5–8	23 Maret – 17 April 2026	Terlibat aktif sebagai content talent, produksi konten promosi, shooting video, serta mulai membantu pengelolaan Instagram Story rutin
Minggu 9–12	20 April – 15 Mei 2026	Produksi konten Meta Ads dan TikTok, editing pipeline (brief → shooting → editing), serta monitoring performa awal konten
Minggu 13–16	18 Mei – 12 Juni 2026	Pengelolaan Instagram Story secara konsisten, pembuatan konten interaktif, evaluasi performa konten, serta optimasi ide berdasarkan insight
Minggu 17–18	15 Juni – 26 Juni 2026	Analisis insight konten (TikTok & Instagram), evaluasi performa campaign, serta penyusunan konten berbasis data (data-driven content improvement)
Minggu 19	29 Juni – 3 Juli 2026	Finalisasi konten, rekap hasil kerja magang, evaluasi "keseluruhan strategi konten, serta penyusunan laporan akhir magang"

Tabel 1.1 Timeline Marketing Communication Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Selama periode tersebut, mahasiswa menjalankan tugas sebagai Social Media Intern pada Departemen Marketing & Communication dengan fokus pada pengelolaan konten digital serta strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan properti D'Hills Residence.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai persiapan sebelum pelaksanaan kerja magang.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah internship melalui sistem akademik dengan memenuhi persyaratan jumlah SKS yang telah ditentukan serta ketentuan akademik lainnya.
- 3) Mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir yang telah disediakan serta melengkapi dokumen pendukung seperti Curriculum Vitae (CV) dan transkrip nilai.
- 4) Memperoleh persetujuan dari Program Studi dalam bentuk surat pengantar magang sebagai syarat pengajuan ke perusahaan.
- 5) Mengunduh dan menyiapkan berbagai formulir pendukung kegiatan

magang seperti kartu kerja magang, lembar kehadiran, lembar realisasi kerja, serta lembar penilaian untuk kebutuhan pelaporan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan proses pengajuan magang ke PT Noah Sejahtera Abadi dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) serta dokumen pendukung lainnya sesuai dengan persyaratan perusahaan.
- 2) Mengikuti proses seleksi yang li 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai Social Media Intern pada Departemen Marketing & Communication.
- 2) Tugas dan tanggung jawab yang dilakukan meliputi pengelolaan dan pengembangan konten media sosial D'Hills Residence (Instagram dan TikTok), pembuatan perencanaan konten (content planning), penulisan caption, pengambilan foto dan video, serta membantu kegiatan promosi digital dan aktivitas pemasaran lainnya sesuai kebutuhan perusahaan.
- 3) Dalam pelaksanaan tugas, mahasiswa dibimbing oleh pembimbing lapangan dari pihak perusahaan yang memberikan arahan, evaluasi, serta masukan terkait pekerjaan yang dilakukan.
- 4) Pengisian laporan kegiatan magang, kehadiran, serta penilaian dilakukan secara berkala selama periode magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan dengan bimbingan dosen pembimbing dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Laporan magang disusun berdasarkan pengalaman, hasil observasi, serta kegiatan yang dilakukan selama periode magang di PT Noah Sejahtera Abadi.
- 3) Laporan yang telah selesai kemudian diajukan untuk mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing dan Program Studi.
- 4) Setelah mendapatkan persetujuan, laporan praktik kerja magang diajukan untuk mengikuti tahap sidang sebagai bentuk evaluasi akhir kegiatan magang.