

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PROPNEKX
INDONESIA**



Oleh:

FELICIA EVELYN PURNOMO

NRP. 1423022030

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

202

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PROPNEX
INDONESIA**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala**



Oleh:

FELICIA EVELYN PURNOMO

NRP. 1423022030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felicia Evelyn Purnomo

NRP : 1423022030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam laporan kerja praktik yang berjudul:

**“PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PROPnex INDONESIA”**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 18 Desember 2025

Penulis,



Felicia Evelyn Purnomo

NRP. 1423022030

HALAMAN PERSETUJUAN
PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PROP Nex INDONESIA

OLEH:

FELICIA EVELYN PURNOMO

NRP. 1423022030

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Merlina Maria Barbara Apul, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0706069204

TANGGAL: 18 DESEMBER 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,



Dr. Tonsongsis Yuh Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:

FELICIA EVELYN PURNOMO - NRP. 1423022030

TELAH DIUJI PADA TANGGAL SELASA, 9 DESEMBER 2025 DAN DINYATAKAN
LULUS OLEH TIM PENGUJI

KETUA TIM PENGUJI,

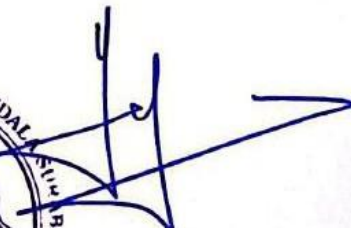


Anastasia Yuni Widyaningrum., S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0701067803

MENGETAHUI,

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,




Dr. Firdaus Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik

Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Felicia Evelyn Purnomo

NRP : 1423022030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan **SETUJU** laporan kerja praktik saya berjudul:

**“PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PROPnex INDONESIA”**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-
Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan **SETUJU** publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Desember 2025

Yang menyatakan,



Felicia Evelyn Purnomo

NRP. 1423022030

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya bukanlah seseorang yang pandai merangkai kata, namun dengan selesainya laporan kerja praktik ini, saya belajar bahwa tekad dan niat yang kuat mampu membawa hasil yang baik. Selama tiga bulan menjalani kerja praktik di PropNex Indonesia, saya memperoleh banyak pengalaman, wawasan, dan keterampilan baru yang menjadi bekal berharga untuk perjalanan saya di dunia profesional.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kesempatan, sehingga laporan kerja praktik ini dapat terselesaikan dengan baik. Pengalaman ini menjadi pelajaran berharga yang akan selalu saya ingat sebagai langkah awal dalam membangun karier dan mengembangkan diri.

Surabaya, 18 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Felicia', with a large, sweeping flourish underneath.

Felicia Evelyn Purnomo

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur aturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul *"PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PROPnex INDONESIA"* Laporan ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tak salah kiranya bila peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan terhadap:

1. Efendi Purnomo dan Heny Kurniawati, yang berjuang membanting tulang untuk membiayai perkuliahan hingga di titik ini. Terima kasih atas segalanya.
2. Tartaglia, Sylus, Rafayel, Rei Sakuma, dan seluruh deretan husbando peneliti tercinta. Tanpa adanya sosok di atas ini, peneliti berterima kasih atas segala semangat dan dukungan hidup yang telah diberikan.
3. Bu Lusi, Kak Rini, Umi Dhea, Mbak Widi, Mas Gilang, Mas Surya, Mas Rahman, Mas Rizki, dan segenap staff Propnex Indonesia yang turut mendukung dan mensupport selama masa kerja praktik.
4. Terima kasih banyak untuk Sirkel (C)ie, yang selalu suportif dan jadi partner nugas dari jaman PPK sampai magang. Tanpa kalian, perjalanan ini pasti nggak seasyik ini. See you on top, yah Cie!

5. Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M Med.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala (Fikom WM). Jika tanpa dorongan dan dukungannya, rasanya tidak akan bisa penulis meraih titik ini.
6. Merlina Maria Barbara Apul, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing peneliti. Tanpa adanya dukungan, suntikan motivasi hingga aksi beliau yang sangat mendukung peneliti dengan topik laporan yang akan ditulis dan berbagai macam pencerahan batin kepada penulis.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala, atas segala dukungan dan masukan selama penulis menempuh studi. Terima kasih untuk perjalanan studi selama 3,5 tahun yang telah diberikan. Menjadi salah satu mahasiswa FIKOM WM sudah menjadi keluarga kedua bagi peneliti.
8. Berbagai pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu yang amat membantu peneliti dalam penyusunan laporan kerja praktik ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati dan memberikan rezeki berlimpah. Peneliti menyadari bahwa tidak akan luput dari kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi bagi pembaca teristimewa adik-adik angkatan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Bidang Kerja Praktik.....	3
1.3. Tujuan Kerja Praktik	3
1.4. Manfaat Kerja Praktik	4
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2. Manfaat Praktis	4
1.5. Tinjauan Pustaka	4
1.5.1. Digital Marketing.....	4
1.5.2. Brand Awareness	6
1.5.3. Brand Image	7
1.5.4. Media Sosial	7
BAB II: HASIL DAN PEMBAHASAN KERJA PRAKTIK	9
II.1. Gambaran Umum Perusahaan Tempat Kerja Praktik.....	9
II.1.1 Profil Perusahaan	9

II.1.2	Identitas Perusahaan.....	10
II.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	11
II.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	11
II.2.	Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan Praktik.....	12
II.3.	Hasil atau Temuan.....	25
II.3.1	Produksi Konten di TikTok dan Instagram	25
II.3.2	Produksi Konten di Youtube	36
II.3.3	Produksi Iklan di Google Ads	39
II.3.4	Koordinasi Produksi Konten dan Strategi Komunikasi Digital.....	50
BAB III: PEMBAHASAN		53
III.1	Konten yang Berbicara: Analisis Konten TikTok dan Instagram	53
III.2	Dari Layar ke Realitas: Analisis Produksi Konten.....	53
III.3	Strategi Google Ads dan Digital Advertising.....	54
III.4	Sinergi Produksi Konten dan Komunikasi Digital	54
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN		56
III.1	Kesimpulan	56
III.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		59
Lampiran 1 - Surat Keterangan Penerimaan Magang		59
Lampiran 2 - Hasil Evaluasi dan Penilaian Magang		60

DAFTAR TABEL

Tabel II.1.....	12
Tabel II.3.1.1.....	25
Tabel II.3.1.2.....	27
Tabel II.3.1.3.....	30
Tabel II.3.1.4.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.2.1.....	10
Gambar II.1.2.2.....	11
Gambar II.3.1.1.....	29
Gambar II.3.1.2.....	34
Gambar II.3.1.3.....	34
Gambar II.3.1.4.....	35
Gambar II.3.1.5.....	36
Gambar II.3.2.1.....	37
Gambar II.3.2.2.....	37
Gambar II.3.2.3.....	38
Gambar II.3.3.1.....	40
Gambar II.3.3.2.....	40
Gambar II.3.3.3.....	41
Gambar II.3.3.4.....	41
Gambar II.3.3.5.....	42
Gambar II.3.3.6.....	42
Gambar II.3.3.7.....	43
Gambar II.3.3.8.....	43
Gambar II.3.3.9.....	44
Gambar II.3.3.10.....	44
Gambar II.3.3.12.....	45
Gambar II.3.3.13.....	45
Gambar II.3.3.14.....	46
Gambar II.3.3.15.....	46
Gambar II.3.3.16.....	47
Gambar II.3.3.17.....	47
Gambar II.3.3.18.....	48
Gambar II.3.3.19.....	48
Gambar II.3.3.20.....	49
Gambar II.3.3.21.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	59
Lampiran 2.....	60

ABSTRAK

Proposal kerja praktek ini membahas peran *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* PropNex Indonesia sebagai perusahaan di sektor properti. Dalam persaingan industri yang ketat, komunikasi pemasaran berperan penting untuk membangun citra dan kesadaran merek melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, dan public relations. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kerja praktek. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dan memberikan rekomendasi untuk penguatan *brand awareness* PropNex Indonesia. Temuan dari laporan kerja praktik ini akan membahas bagaimana peran *marketing communication* meningkatkan brand awareness PropNex Indonesia sebagai perusahaan di sektor properti.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Brand Awareness, PropNex Indonesia, Komunikasi Pemasaran*

ABSTRACT

This internship proposal discusses the role of marketing communication in enhancing brand awareness of PropNex Indonesia, a company in the property sector. In a highly competitive industry, marketing communication plays a crucial role in building brand image and awareness through various channels such as social media, advertising, and public relations. The study was conducted using a qualitative descriptive method through observation, interviews, and documentation during the internship. The aim of this activity is to evaluate the effectiveness of the marketing communication strategies implemented and provide recommendations to strengthen PropNex Indonesia's brand awareness. The findings of this internship report will discuss how marketing communication contributes to increasing brand awareness of PropNex Indonesia as a company in the property sector.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Brand Awareness, PropNex Indonesia, Marketing Communication Strategies*