

## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

#### **3.1.1 Kedudukan**

Selama menjalankan magang di B Residence, penulis bekerja di bagian Digital Marketing Internship pada divisi intern staff B Residence. Selama proses magang, penulis dibimbing langsung oleh Bapak Anton selaku Head Of Manager dari PT. Maju Gemilang Mandiri. Selama praktik magang penulis mendapatkan tugas dalam bertanggung jawab atas semua konten yang diposting di media sosial Instagram dan Facebook. Dalam melaksanakan tugasnya, penulis bertanggung jawab atas perencanaan konten, penulisan copywriting dan juga visualisasi design untuk semua konten media sosial yang nantinya akan di post melalui akun media sosial B Residence.

Dalam melakukan magang, tugas harian yang dikerjakan oleh penulis adalah merencanakan konten, menulis copywriting, dan membuat visualisasi dari konten untuk media sosial B Residence. Dalam melakukan tugasnya, penulis bertanggung jawab atas semua perencanaan konten, penulisan copywriting serta visualisasi design untuk konten media sosial Instagram dan Facebook dari B Residence. Selama praktik kerja magang, penulis melakukan semua pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan dan mengerjakannya dengan maksimal.

Penulis bertanggung jawab penuh atas semua konten yang dipublikasikan di platform media sosial B Residence, Instagram, dan Facebook. Tugas ini mencakup semua perencanaan konten, termasuk copywriting dan visualisasi desain untuk semua konten media sosial. Proses perencanaan konten mencakup

penelitian tren terkini, mengidentifikasi kelompok sasaran, dan membuat kalender konten strategis. Saat membuat copywriting, saya fokus membuat tulisan menarik yang sesuai dengan brand image B Residence dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan kesadaran pengikut di media sosial. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab atas visualisasi desain seluruh konten media sosial. Tugas ini termasuk membuat grafik, infografis, dan elemen visual lainnya untuk mendukung kampanye pemasaran digital. Penulis menggunakan berbagai perangkat lunak desain grafis untuk memastikan bahwa semua konten visual yang dibuat berkualitas tinggi dan menarik bagi penonton. Selama magang, tugas sehari-hari penulis meliputi perencanaan konten, copywriting, dan pembuatan visualisasi konten untuk media sosial B Residence.

Setiap hari, penulis kami membuat konsep konten yang kreatif dan relevan, menulis salinan yang menarik, dan merancang visual yang menarik. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua konten yang dibuat tidak hanya estetik, tetapi juga efektif mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menjalankan peran ini, penulis bertanggung jawab penuh atas seluruh perencanaan konten, copywriting, dan visualisasi desain untuk konten media sosial Instagram dan Facebook B Residence. Semua konten yang dipublikasikan menjalani proses peninjauan yang ketat untuk memastikan semua elemen memenuhi standar kualitas perusahaan dan membantu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan di media sosial.

Selama magang, saya berusaha mengerjakan pekerjaan yang diberikan perusahaan dengan sebaik-baiknya. Penulis selalu berusaha mencapai hasil terbaik dalam setiap tugasnya dan menunjukkan dedikasi serta komitmen yang besar terhadap karyanya. Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya belajar tentang pemasaran digital, tetapi juga mengembangkan keterampilan manajemen waktu, komunikasi, dan kolaborasi yang akan sangat berharga dalam karir profesionalnya di masa depan.

### 3.1.2 Koordinasi

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di bagian Digital Marketing Internship, penulis berkoordinasi langsung dengan Bapak Anton selaku Head Of Manager dari PT. Maju Gemilang Mandiri seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Struktur Praktik Kerja Magang

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis mulai melaksanakan praktik magang di divisi intern staff pada bagian Digital Marketing Internship Barangbaku.com pada tanggal 02 Januari 2024 – 02 April 2024. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis diberi akses ke dalam akun media sosial Instagram perusahaan, dengan mendapat akses ke dalam akun media sosial perusahaan penulis mendapat tanggung jawab dalam membuat konten yang menarik seputar lingkup B Residence untuk dipublikasikan di Instagram dan Facebook baik dalam photofeeds atau video yang nantinya digunakan perusahaan untuk dijadikan bahan pemasaran.

Dengan begitu, berikut daftar tabel pekerjaan yang sudah dikerjakan oleh penulis pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Tugas Yang Dilakukan Penulis Selama Praktik Kerja Magang.

NO	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
<b>A. Social Media &amp; Other Platforms</b>		
1.	Membuat <i>marketing plan</i> untuk perencanaan postingan media sosial Instagram dan Facebook.	Bapak Anton (Head Of Manager)
2.	Membuat konten <i>photofeeds</i> dan <i>story</i> untuk aplikasi Instagram dan Facebook perusahaan.	Bapak Anton (Head Of Manager)
3.	Membuat <i>copywriting</i> pada postingan media sosial Instagram dan Facebook.	Bapak Anton (Head Of Manager)

4.	Mencari dan mengelola KOL	Bapak Anton (Head Of Manager)
5.	Mengambil konsep video untuk keperluan advertising.	Bapak Anton (Head Of Manager)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dari tabel 3.1 Tugas Kerja Magang, berisi beberapa tugas dan tanggung jawab yang telah dilaksanakan oleh penulis selama pelaksanaan praktek kerja magang di PT. MAJU GEMILANG MANDIRI, berikut merupakan uraian dari tugas yang telah dilaksanakan selama praktek magang:

Selama magang di B-Residence, penulis berpartisipasi aktif dalam menjalankan berbagai tugas penting yang berkaitan erat dengan pemasaran digital. Dalam peran ini, penulis akan memiliki kesempatan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap berbagai aspek strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Penulis memiliki tanggung jawab penting dalam beberapa pekerjaan, terutama yang berkaitan dengan manajemen media sosial dan platform digital lainnya.

Secara keseluruhan, penulis memiliki tanggung jawab utama pada area tertentu di media sosial dan platform digital lainnya, yang mencakup berbagai aktivitas penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan.

Dalam menjalankan tugas ini, penulis akan bertanggung jawab untuk merencanakan, membuat, dan mengelola konten media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kehadiran online B-Residence. Tugas-tugas ini penting tidak hanya untuk membangun citra merek Anda tetapi juga untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan calon pelanggan Anda. Sebagai bagian dari pekerjaan sehari-hari, penulis bertanggung jawab membuat jadwal penerbitan konten di berbagai platform media sosial. Saat merancang jadwal ini, kami mempertimbangkan waktu publikasi yang optimal untuk memastikan konten kami menjangkau khalayak seluas mungkin.

Penulis juga mengembangkan strategi konten yang inovatif dan relevan, memastikan setiap postingan tidak hanya menarik secara visual, namun juga informatif dan selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan. Selain itu, penulis juga terlibat dalam menjalankan kampanye pemasaran di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Peran ini mencakup membuat dan mengelola iklan berbayar, menargetkan pengguna yang tepat, serta memantau dan menganalisis kinerja kampanye untuk memastikan hasil yang optimal. Penulis menggunakan berbagai alat analisis dan platform manajemen iklan untuk melacak kinerja iklan dan mengidentifikasi area yang memerlukan penyesuaian.

Penulis juga bekerja sama dengan tim kreatif untuk menciptakan materi visual yang menarik dan relevan dengan kampanye pemasaran yang sedang berlangsung. Selain itu, penulis bekerja sama dengan tim penjualan untuk menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan tujuan penjualan perusahaan, memastikan bahwa semua upaya pemasaran diselaraskan dengan baik untuk hasil yang optimal. Dengan menyelesaikan semua tugas ini, penulis mencoba memahami dan menerapkan praktik terbaik pemasaran digital. Pengalaman ini memberi penulis wawasan berharga tentang cara mengelola media sosial dan platform digital lainnya secara efektif untuk mendukung tujuan bisnis organisasi.

Di bawah bimbingan tim B-Residence yang berpengalaman, penulis akan memperoleh keterampilan dan pengetahuan praktis yang akan sangat berharga dalam karir masa depan mereka. Secara keseluruhan, proses pelaksanaan dan pelaksanaan kerja magang di B-Residence telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan berkembang di bidang pemasaran digital, memperkuat pemahaman tentang strategi media sosial dan meningkatkan keterampilan pengelolaan konten digital memberikan kesempatan untuk berkembang. Pengalaman tersebut tidak hanya memperkaya ilmu pengetahuan penulis, namun juga memberikan landasan kokoh dalam mengatasi tantangan dunia kerja nyata.

#### **A. Social Media & Other Platforms**

Membuat marketing plan untuk perencanaan postingan media sosial Instagram dan Facebook.

Tugas ini tidak hanya membutuhkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga kreativitas dalam merencanakan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens Anda. Rencana pemasaran sendiri merupakan dokumen strategi yang menggambarkan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran Anda dalam jangka waktu tertentu, dalam hal ini tiga bulan ke depan.

Penulis bertanggung jawab untuk membuat rencana pemasaran yang mencakup seluruh aspek rencana eksposur media sosial B Residence, Instagram dan Facebook. Ini termasuk mengidentifikasi audiens target Anda, menetapkan tujuan pemasaran, menganalisis pesaing Anda, memilih platform media sosial yang tepat, dan merencanakan konten yang akan Anda posting setiap minggu.

Selain itu, rencana pemasaran juga harus mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren industri, perubahan algoritma media sosial,

dan peristiwa serta peristiwa relevan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan. Saat membuat rencana pemasaran, penulis menggunakan aplikasi Google Sheets sebagai alat utamanya. Google Spreadsheet dipilih karena fleksibilitasnya dalam merencanakan dan mengatur data, serta berbagi fitur yang memungkinkan kolaborasi tim yang efisien.

Google Spreadsheet memungkinkan penulis merencanakan penerbitan konten dengan mudah, mengidentifikasi topik yang akan dibahas setiap minggu, dan membuat rencana editorial terperinci untuk setiap platform media sosial. Setiap elemen rencana pemasaran harus dipersiapkan dengan cermat dan diperbarui secara berkala seiring dengan berkembang atau berubahnya strategi pemasaran. Penulis juga harus membantu tim pemasaran melaksanakan rencana pemasaran secara efektif dengan mengidentifikasi tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim dan menetapkan batas waktu yang realistis untuk setiap aktivitas. Saat membuat rencana pemasaran, penulis juga melakukan riset dan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens target dan apa yang sedang tren di industri real estate.

Hal ini membantu penulis mengembangkan strategi konten yang relevan dan menarik bagi audiensnya, memungkinkan mereka membangun kesadaran merek dan keterlibatan perusahaan di media sosial. Kerja tim dan bimbingan dari atasan memungkinkan penulis membuat rencana pemasaran yang komprehensif dan dilaksanakan dengan baik.

Dokumen ini tidak hanya menjadi panduan strategis bagi upaya pemasaran Anda selama tiga bulan ke depan, namun juga menjadi dasar untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran Anda di masa depan. Oleh karena itu, rencana pemasaran menjadi alat yang

sangat berharga dalam upaya perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat posisi pasarnya.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3	B Residence	OBJECTIVE CAMPAIGN						
4	BULAN 1	Feeds Instagram						
5		Feeds harga promo						
6		Fasilitas apartemnt						
7		Manfaat tinggal di B Residence						
8		Feeds tipe - tipe unit						
9		3 fakta unik berinvestasi apartemnt						
10		Konten video						
11		Video tentang lokasi apartemnt						
12		Video apartemnt vs rumah						
13		Video penjualan apartemnt						
14	BULAN 2	Feeds Instagram						
15		Feeds harga promo						
16		Feeds hari valentine dan pemilu						
17		Feeds hari imlek						
18		Feeds tempat mengerjakan tugas di B Residence						
19		Feeds mengapa B Residence cocok untuk mahasiswa						
20		Konten video						
21		Video ( untuk market mahasiswa prasmul)						
22		Video ( apartemnt tipe studio)						
23		Story hari valentine dan pemilu 2024						

Gambar 3.2 Marketing Plan Social Media Di Google Sheets

Dalam mengembangkan rencana pemasaran media sosial, penulis berkolaborasi dengan Pak Anton, Head Of Manager PT. Maju Gemilang Mandiri. Berdasarkan analisis awal yang dilakukan, kami menemukan bahwa traffic pada akun media sosial perusahaan masih tergolong moderat. Oleh karena itu disepakati bahwa langkah pertama yang dilakukan adalah meningkatkan brand awareness. Meningkatkan kesadaran merek dianggap sebagai langkah mendasar dalam menarik lebih banyak pengunjung ke situs web dan media sosial perusahaan, sehingga dapat meletakkan dasar yang kuat untuk strategi pemasaran digital selanjutnya.

Sebagai bagian dari rencana ini, penulis merancang strategi kesadaran merek yang akan diterapkan selama periode empat bulan: Januari, Februari, Maret, dan April. Tujuannya adalah untuk membangun dan memperkuat brand

image di kalangan target audiens, membuat mereka semakin mengenal produk dan layanan yang diberikan B Residences, serta menambah kepercayaan diri.

Untuk memudahkan menjadwalkan penerbitan konten mingguan, penulis menggunakan aplikasi Canva yang direkomendasikan perusahaan. Canva adalah alat desain grafis yang sangat mudah digunakan yang memungkinkan pengguna membuat segala jenis konten visual yang menarik. Canva juga mendukung kolaborasi, sehingga penulis dapat berkolaborasi dengan tim dan mengerjakan proyek secara bersamaan.

Fitur ini sangat berguna dalam memungkinkan semua anggota tim mengakses desain dan memberikan umpan balik secara real-time. Selama magang, penulis menggunakan Canva untuk membuat seluruh konten feed foto yang dipublikasikan di akun media sosial perusahaan. Proses pembuatan konten melibatkan beberapa tahap, dimulai dengan konsep awal dan diakhiri dengan desain grafis dan penyelesaian.

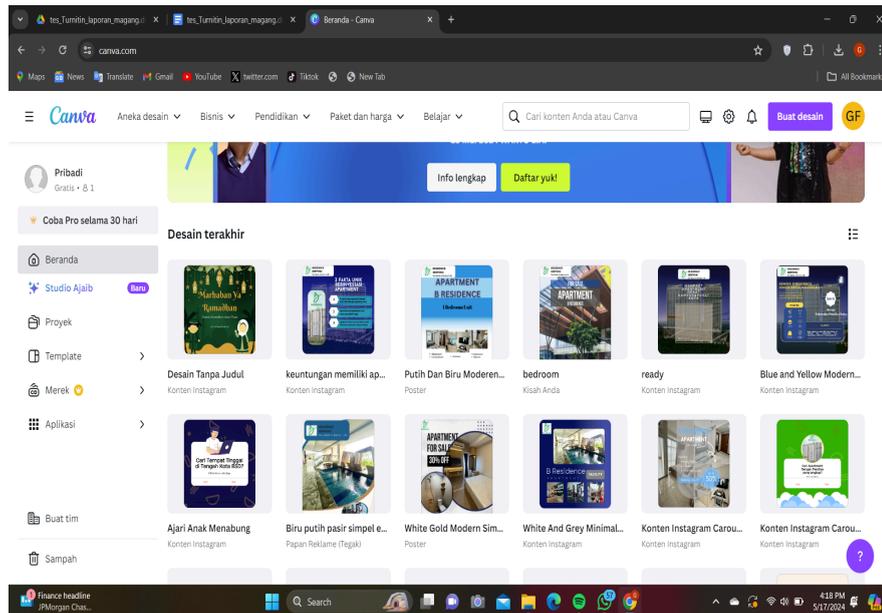
Penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua konten yang dibuat tidak hanya menarik secara visual, namun juga sesuai dengan pesan dan branding perusahaan. Penulis menggunakan fitur kalender Canva untuk merencanakan konten feed foto mereka setiap minggu. Fitur ini memungkinkan penulis merencanakan dan mengatur konten mereka secara efektif, memastikan publikasi sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Canva memungkinkan penulis membuat desain yang konsisten dan profesional. Hal ini penting untuk membangun citra merek yang kuat di media sosial. Selama magang, penulis terus menggunakan Canva untuk mengelola semua konten yang direncanakan.

Dari awal hingga akhir masa magang Anda, aplikasi ini adalah alat terpenting dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten Anda. Seperti terlihat pada Gambar 3.3, penulis mampu memanfaatkan Canva secara maksimal untuk membuat konten feed foto yang kreatif dan menarik, yang pada akhirnya

meningkatkan brand awareness bagi perusahaan. Dengan dukungan dan bimbingan Bapak Anton serta kerjasama yang baik dengan peserta magang lainnya, penulis memperoleh pengalaman berharga dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital.

Aplikasi seperti Google Sheets dan Canva tidak hanya memudahkan proses perencanaan dan pelaksanaan, tetapi juga memastikan bahwa semua upaya pemasaran Anda dilakukan secara sistematis dan efisien. Pengalaman ini memberi penulis wawasan mendalam tentang pentingnya perencanaan yang cermat dan penggunaan alat digital dalam dunia pemasaran modern atau *digital marketing*. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat rencana konten yang akan di *upload* di *social media* B Residence, yang nantinya rencana- rencana tersebut akan menjadi bahan *sales promotion*, dan *advertising* untuk perusahaan melalui konten - konten yang nantinya akan dibuat sesuai dengan *marketing plan*, dalam membuatnya penulis mencoba menerapkan Konsep marketing 4P yaitu, *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Karena seperti yang tertera pada *marketing plan* diatas penulis membuat rencana untuk harga promo yang masuk kedalam konsep *promotion* dan *price*, tipe - tipe unit yang masuk kedalam konsep *product*, dan lokasi apartment masuk kedalam konsep *place*.

UMMN



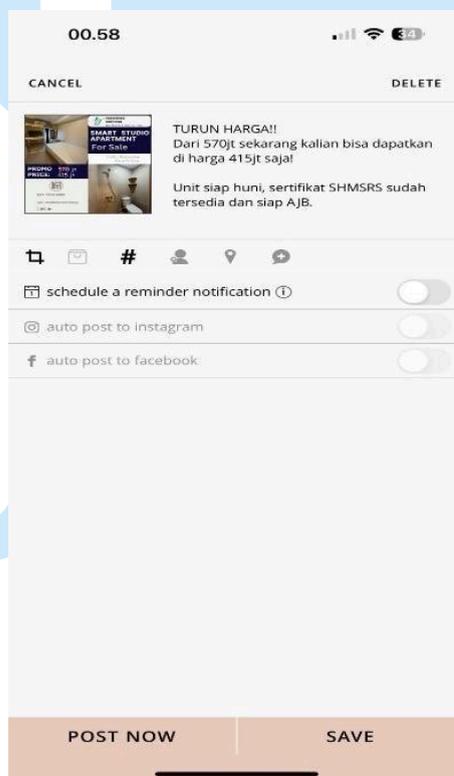
Gambar 3.3 Pembuatan Konten Dengan Menggunakan Canva

Membuat konten photofeeds dan story untuk aplikasi Instagram dan Facebook perusahaan.

Setelah marketing plan sudah dibuat dan siap untuk dilaporkan, penulis berkoordinasi terlebih dahulu dengan Bapak Anton selaku Head Of Manager untuk membahas terkait visualisasi konten dari setiap photofeeds dan story Instagram perusahaan. Penulis ditunjuk untuk membantu Bapak Anton dalam mem-visualisasikan konten yang sudah di rencanakan, Tugas penulis dalam hal ini adalah membuat hasil desain akhir atas semua konten yang sudah direncanakan lalu akan dikoordinasikan dengan Bapak Anton melalui aplikasi Canva terkait persetujuan dan revisi dari desain yang sudah dibuat. Ketika membuat desain untuk photofeeds dan instastory, penulis terkadang mendapatkan inspirasi dari hasil copywriting yang sudah dibuat, dan juga mendapatkan inspirasi dari photofeeds dari perusahaan lain . Terkait dengan kegiatan magang yang melibatkan pembuatan konten menggunakan Canva, ada

beberapa konsep *marketing* yang relevan yang dapat diterapkan penulis untuk memastikan konten yang dibuat efektif dan sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Pertama penulis fokus terhadap branding perusahaan yaitu dengan memperhatikan logo, warna, font, dan elemen desain lainnya pada saat membuat konten dengan Canva, karena dengan Canva penulis dapat mengubah warna tulisan yang sesuai dengan tema ataupun template yang sudah disediakan oleh perusahaan. Menggunakan Canva juga memudahkan penulis untuk bisa membuat konten yang memenuhi value proposition perusahaan dengan membuat konten yang menawarkan nilai dan informasi yang berguna bagi audiens perusahaan.

*Brand Identity* Saat membuat umpan foto atau konten cerita menggunakan Canva, penulis dapat secara konsisten menerapkan elemen visual bermerek seperti logo, warna, dan font. Konsistensi ini membantu membangun dan memperkuat identitas merek di mata konsumen. Kemudian Engagement Konten visual yang menarik dapat meningkatkan engagement di media sosial. Desain yang menarik, informasi bermanfaat, atau kisah inspiratif akan membuat audiens tertarik untuk menyukai, berkomentar, dan membagikan konten perusahaan. Canva menawarkan berbagai template untuk membantu penulis membuat konten yang menarik dan lebih mudah karena Canva sudah menyediakan template yang begitu banyak dan dapat digunakan secara gratis. Membuat konten pada Canva sangatlah praktis dan terbilang cepat sehingga nantinya penulis masih memiliki waktu untuk editing dan mengatur jam posting konten agar dapat lebih bisa menarik perhatian target market dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.



### Gambar 3.4 Menjadwalkan Postingan Feed dan Instastory dengan Planoly

Untuk merencanakan setiap feed Instagram dan postingan Instagram Story, penulis menggunakan aplikasi Planoly milik perusahaan. Planoly adalah alat manajemen media sosial yang membantu Anda mengatur dan menjadwalkan konten Anda secara efektif. Aplikasi ini memungkinkan penulis untuk mengatur dengan rapi dan sistematis semua konten yang diterbitkan setiap minggunya.

Aplikasi Planoly memungkinkan penulis membuat catatan, membuat desain akhir untuk feed dan Instagram Stories, dan menetapkan tenggat waktu untuk setiap konten yang diterbitkan setiap hari berdasarkan rencana pemasaran yang mereka buat. Proses ini memerlukan perencanaan yang cermat dan terperinci untuk memastikan semua konten selaras dengan strategi pemasaran dan tujuan perusahaan Anda. Setiap konten yang penulis buat memuat informasi mengenai B Residence mulai dari produk yang ditawarkan, keunggulannya, hingga manfaat yang diterima konsumen mengenai B Residence. Konten dapat mencakup, misalnya, gambar dan penjelasan rinci tentang unit real estat, testimoni dari pelanggan yang puas, tip dan trik dalam memilih properti, promosi dan penawaran khusus yang sedang berlangsung, dan banyak lagi.

Oleh karena itu, konten dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, namun juga memberikan informasi bermanfaat dan meyakinkan calon konsumen akan keunggulan B Residences.

Selain merencanakan konsep konten untuk feed foto Instagram atau postingan Instastory, penulis juga bertanggung jawab untuk memvisualisasikan konsep tersebut untuk menciptakan hasil akhir yang menarik untuk dipublikasikan. Artinya penulis harus memiliki kemampuan desain grafis dan pemahaman tentang estetika visual agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan yang diinginkan dengan jelas dan efektif.

Penulis menggunakan berbagai fitur Planoly untuk menyederhanakan semua aspek proses perencanaan dan pengelolaan konten. Fungsionalitas drag-and-drop memungkinkan pembuat konten merencanakan grid Instagram mereka dengan mudah agar terlihat serasi dan menarik.

Fitur kalender membantu penulis melacak tanggal publikasi dan tidak pernah melewatkannya. Selain itu, Planoly juga menyediakan analitik yang memungkinkan penulis melihat kinerja setiap postingan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk kampanye pemasaran berikutnya. Selama proses ini, penulis bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memastikan bahwa semua konten konsisten dengan pesan dan merek perusahaan.

Seluruh desain dan konsep yang dibuat oleh penulis melalui beberapa tahap revisi dan persetujuan sebelum dipublikasikan secara final. Hal ini memastikan bahwa setiap postingan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan Anda secara keseluruhan. Planoly memungkinkan penulis mengelola dan merencanakan konten dengan lebih efisien, memastikan B Residences selalu memiliki kehadiran online yang konsisten dan menarik. Pengalaman ini memberi penulis wawasan berharga tentang pentingnya perencanaan dan manajemen konten dalam pemasaran digital, serta keterampilan praktis dalam menggunakan alat manajemen media sosial untuk mendukung tujuan bisnis perusahaan.

Seperti terlihat pada Gambar 3. 5, upaya penulis dalam visualisasi dan perencanaan konten membuahkan hasil yang memuaskan dan berkontribusi positif terhadap brand awareness B Residence di media sosial. *Story* ini bertujuan untuk mengambil market mahasiswa/i karena penulis membuat konten tentang apartment tipe studio, yang penjualannya dikhususkan untuk para mahasiswa/i Prasetya Mulya.



Gambar 3.5 Postingan *Instastory* Instagram Bresidence

Membuat copywriting pada postingan media sosial Instagram dan Facebook. Penulis tidak hanya bertanggung jawab untuk merencanakan dan memvisualisasikan seluruh konten, mereka juga memiliki tanggung jawab penting untuk mengelola bagian copywriting dari setiap konten di feed foto Instagram perusahaan. Copywriting adalah teknik penulisan yang digunakan untuk membuat konten postingan media sosial, dan materi pemasaran lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pengunjung suatu platform. Tugas ini tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga pemahaman mendalam tentang audiens Anda dan cara terbaik berkomunikasi dengan mereka. Saat menjalankan peran ini, penulis sering kali bertanggung jawab untuk menghasilkan teks yang lengkap dan terperinci mengenai topik tertentu.

Ini termasuk tulisan yang dapat menarik perhatian, menginspirasi, dan mendorong audiens Anda untuk lebih berinteraksi dengan konten Anda. Setiap kata dan kalimat harus dipilih dengan cermat untuk memastikan pesan yang

ingin disampaikan tersampaikan dengan jelas dan efektif. Misalnya, dalam beberapa kasus Anda mungkin perlu membuat cerita yang merinci manfaat dan fitur hebat dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh B Residences. Dalam kegiatan magang yang melibatkan pembuatan *copywriting*, ada beberapa konsep pemasaran yang penting untuk dipahami dan diterapkan. *Copywriting* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat *brand*. Yang pertama target audiens dari postingan *story* diatas adalah mahasiswa/i dari kampus Prasetya Mulya, karena lokasi dari B Residence yang sangat dekat dengan kampus tersebut sehingga menjadikan mahasiswa/i-nya sebagai fokus utama dari postingan *story* diatas. Lalu menggunakan kata kunci yang relevan dan populer untuk dapat mengoptimalkan SEO.

Copywritting dalam hal ini akan mampu menjelaskan dengan tepat mengapa produk atau layanan Anda berbeda dan lebih baik dari pesaing Anda dan bagaimana hal itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens Anda. Dalam menulis, penulis juga harus mempertimbangkan berbagai faktor penting, seperti: Hal-hal seperti memilih nada yang sesuai dengan merek Anda, menggunakan kata kunci yang tepat untuk meningkatkan SEO, dan menciptakan ajakan bertindak yang efektif. Setiap postingan harus dirancang agar sesuai dengan strategi pemasaran digital Anda yang sudah ada dan memperkuat citra merek Anda serta pesan yang ingin Anda sampaikan seperti yang terdapat pada Gambar 3.6.

UMMN

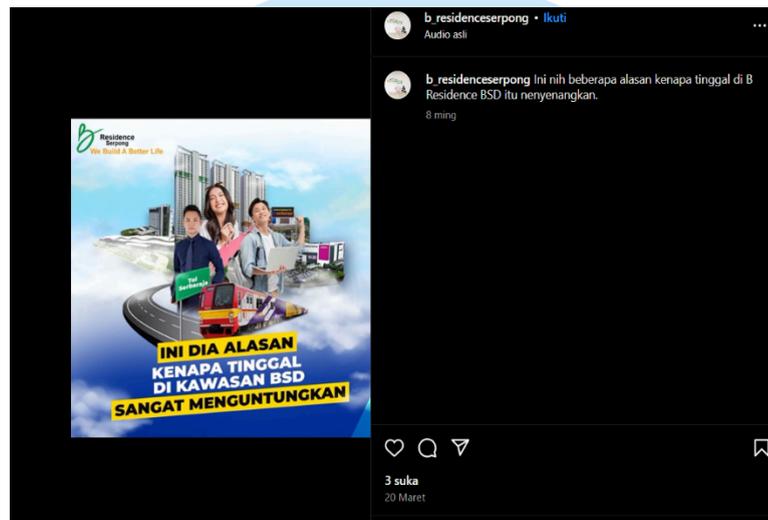


Gambar 3.6 *Copywriting* Pendek Di Photo Feed Instagram

Dalam membuat setiap feed foto Instagram, penulis fokus menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens B Residence. Tujuan utamanya adalah memastikan pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh pengikutnya. Selain itu, penulis berupaya untuk mengurangi jumlah kata dalam paragraf dan memperhatikan panjang kalimat, agar isi lebih ringkas dan mudah dipahami oleh pembaca.

Hal ini untuk memastikan bahwa pesan dari salah satu postingan feed Instagram B Residence menarik perhatian dan tersampaikan secara efektif tanpa membebani audiens dengan teks yang panjang. Dengan pendekatan ini, penulis berharap feed yang dihadirkan dapat meningkatkan engagement dan interaksi terhadap konten yang diposting di akun Instagram B Residence. Kegiatan ini dimaksud untuk meningkatkan *engagement* dari B Residence, tidak hanya itu tapi juga bisa meningkatkan brand awareness perusahaan dari segi *cultural relevance* karena konten dengan perayaan Imlek dapat menarik perhatian audiens dan para pemilik unit apartment yang merayakan dan menghormati tradisi tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan mereka. Perayaan besar seperti Imlek memiliki daya tarik luas, sehingga konten yang

dibuat bisa menjangkau audiens yang lebih besar, termasuk mereka yang mungkin belum mengenal perusahaan sebelumnya. Kemudian konten ini juga bisa memperkuat *brand image* perusahaan dengan menjunjung tinggi tradisi dan budaya, dapat meningkatkan citra sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi integritas.

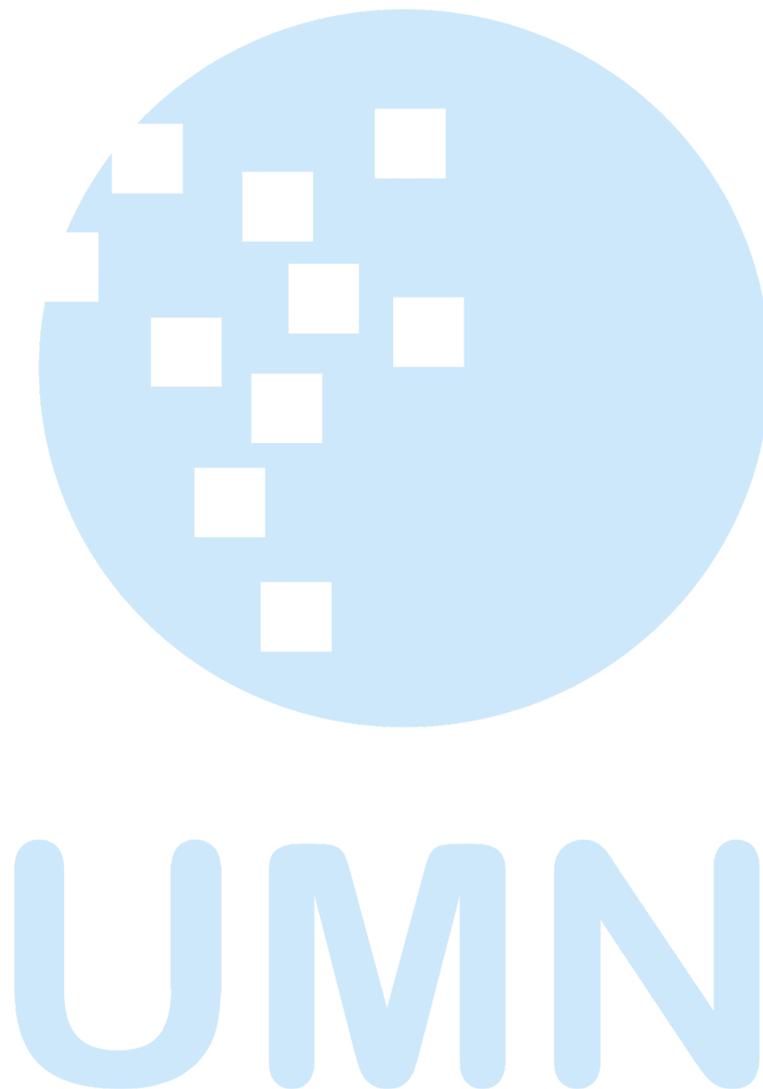


Gambar 3.7 Photo Feed Bresidence

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis juga diberikan tugas dalam mencari dan mengelola KOL, yang mana penulis memiliki tujuan untuk memperoleh para influencer / KOL untuk membantu meningkatkan brand awereness. Agar mempermudah berkomunikasi dengan para influencer / KOL, penulis melakukan pendekatan melalui platform media sosial Instagram, dan aplikasi pesan Whatsapp.

Dalam melakukan tugas, penulis diberi kebebasan oleh perusahaan dalam memilih metode pendekatan kepada influencer / KOL di platform Instagram dan Whatsapp untuk mendapatkan kerjasama. Dikarenakan BResidence merupakan apartemen baru yang belum tentu dikenal oleh sebagian besar masyarakat

Indonesia, maka dari itu penulis memilih untuk memakai metode pendekatan secara formal kepada influencer / KOL yang berada di Instagram, terkadang penulis juga menggunakan template yang sudah ada untuk bisa diciptakan khusus untuk mendapatkan kerjasama dengan influencer / KOL seperti pada Gambar 3.8.





Gambar 3.8 Mencari dan Mengelola KOL

Seperti yang bisa dilihat dari Gambar 3.8, penulis terlebih dahulu menaruh kata sapaan kepada username akun influencer / KOL tersebut, dilanjutkan

dengan perkenalan perusahaan agar Influencer / KOL tersebut mulai mengerti sedikit tentang profil perusahaan BResidence. Setelah bagian perkenalan BResidence, di paragraf ke dua penulis melanjutkan untuk memberikan tujuan menghubungi influencer / KOL. Lalu dilanjutkan dengan memberikan SOW / perjanjian kerja antara dua pihak yang berguna untuk menyelaraskan tujuan diadakannya kerjasama. Setelah memberikan tujuan dan perjanjian kerjasama, penulis menaruh kalimat menunggu konfirmasi dilanjutkan dengan kata terima kasih. Dan seperti yang bisa dilihat di Gambar 3.8. cara ini pun cukup efektif untuk mendapatkan kerjasama dengan Influencer / KOL.

Mengambil foto dan video untuk keperluan advertising serta bahan untuk membuat konten. Dalam melaksanakan praktik magang, penulis mendapatkan kesempatan dalam mengambil foto dan video sebagai bahan advertising dan konten B Residence, penulis diberi kebebasan oleh perusahaan dalam merancang konsep video dan foto untuk advertising tersebut, tetapi perlu adanya pengawasan dari bapak Anton, yang mana juga bertanggung jawab dalam mensupervisi penulis dalam melakukan pekerjaanya.

Dalam mengerjakan konsep video, penulis ingin menciptakan video dan foto yang dipenuhi dengan nuansa kehidupan anak muda agar dapat menarik minat para audience instagram seperti pada Gambar 3.9, penulis mendapatkan inspirasi konten video dan foto ini melalui pengalaman penulis dalam menelusuri setiap iklan-iklan yang ada di aplikasi social media seperti Instagram dan Tiktok. Bekerja sama dengan influencer merupakan strategi pemasaran yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Penulis memilih influencer yang tepat dalam kampanye influencer marketing. Alasan penulis menggunakan *influencer* yang dimaksud adalah karena *influencer* tersebut relevan dengan industri dan target audiens perusahaan, yang dimana *influencer* tersebut merupakan mahasiswi dari Universitas Prasetya Mulya sehingga dapat lebih mudah masuk kedalam market mahasiswa/i dari Universitas Prasetya Mulya. Kegiatan promosi yang akan dilakukan *influencer* nantinya adalah

*product review* dan *sponsored posts* yaitu membuat konten yang mempromosikan produk atau layanan.



Gambar 3.9 Hasil Dokumentasi Foto Penulis ( Ruang Tamu )

Pada gambar ini merupakan gambar dari contoh ruang tamu dari unit apartment yang ada pada B Residence dengan tipe 1 *bed room*. Gambar ini penulis ambil pada saat hari pertama kegiatan magang dimulai yaitu 2 januari 2024. Pada proses pengambilan foto ini penulis hanya menggunakan kamera handphone pribadi, tujuan dari pengambilan foto ini adalah untuk dijadikan bahan untuk pembuatan konten. Untuk pengambilan dokumentasi pertama ini penulis bertujuan untuk bisa membuat konten promosi dan juga *selling* untuk unit tipe 1 *bed room*, yang sehingga bisa meningkatkan penjualan dari tipe apartment tersebut. Nantinya targeting dari konten tersebut adalah para *executive* muda dan pasangan muda yang ingin memiliki tempat tinggal.

Gambar 3.10 Hasil Dokumentasi Foto Penulis ( *Kitchen Set* )

Gambar ini merupakan contoh gambar *kitchen set* yang didapatkan oleh setiap pembeli unit tipe 1 bed room di B Residence. Sama seperti gambar sebelumnya gambar ini diambil dengan menggunakan *handphone* pribadi milik penulis. Tujuan pengambilan foto ini adalah untuk menjadi bahan konten baik untuk *promotion* ataupun *selling*, foto ini nantinya bisa menjadi konten produk yang sesuai dengan konsep - konsep marketing. Sama seperti foto diatas tujuannya adalah untuk dijadikan konten *engagement* agar dapat menarik perhatian konsumen, apalagi pada foto sudah terdapat *furnished* untuk apartment yang menjadi daya tarik produk yang bisa menjadi pilihan bagi konsumen agar mempertimbangkan apartment B Residence.



Gambar 3.11 Hasil Dokumentasi Foto Penulis ( Kamar Tidur Tipe I *Bed Room* )

Gambar ini merupakan contoh kamar untuk tipe apartment 1 *bed room* dari B Residence, tujuan pengambilan foto ini adalah untuk dijadikan bahan promosi tipe studio di Instagram dan Facebook dari B Residence. Untuk tipe unit ini B Residence fokus untuk penjualan terhadap pasangan muda atau untuk para konsumen yang ingin berinvestasi. Target market yang dituju untuk konten unit ini adalah pasangan muda ataupun yang belum menikah tapi sudah ingin memiliki tempat tinggal.



Gambar 3.12 Hasil Dokumentasi Foto Penulis ( Kamar Mandi 1 *Bed Room* )

Gambar ini merupakan gambar kamar mandi untuk tipe unit apartment studio yang ada di B Residence, untuk gambar ini diambil untuk menjadi bahan konten Instagram dalam bentuk *feeds*.



Gambar 3.13 Hasil Dokumentasi Foto Penulis ( Kamar tidur Studio )

Gambar ini merupakan contoh gambar yang diambil menggunakan handphone pribadimilik penulis untuk dijadikan sebagai bahan konten - konten di Instagram dan Facebook perusahaan. Gambar ini adalah contoh tipe unit studio dari B Residence. apartment tipe ini merupakan yang laku dipasaran saat ini.

UMN



Gambar 3.14 Hasil Dokumentasi Foto Penulis ( Kamar Tidur *Smart Studio* )

Gambar ini diambil oleh penulis pada hari pertama magang yaitu 2 Januari 2024, gambar tersebut merupakan gambar dari contoh unit *Smart Studio* yang dimiliki oleh B Residence. Gambar ini diambil dengan tujuan untuk mendapatkan target market anak kuliah di daerah BSD. Tipe ini merupakan salah satu unit yang paling laris karena hampir semua penghuni di tipe smart studio ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Universitas Prasetiya Mulya.



Gambar 3.15 Hasil Dokumentasi Foto Penulis ( Kamar Mandi *Smart Studio* )

Gambar ini adalah lanjutan dari gambar sebelumnya, gambar ini menampilkan bentuk kamar mandi dari unit tipe Smart Studio, gambar tersebut diambil oleh penulis menggunakan handphone pribadi milik penulis untuk melakukan kegiatan ini.

Setelah tahap persiapan dan pengeditan selesai, video dan foto yang telah selesai akan ditempatkan dengan cermat di feed media sosial B Residence. Oleh karena itu, mereka menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital perusahaan, membantu menciptakan kesan yang kuat dan menarik pada pengikut dan pengunjung B Residence di platform media sosialnya.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

#### 1. Social Media & Other Platforms

##### a. Membuat *marketing plan* untuk perencanaan postingan media sosial Instagram dan Facebook.

Kendala yang ditemukan oleh penulis adalah kesulitan dalam mencari topik untuk konten feeds Instagram dan Facebook perusahaan yang harus direncanakan dari awal bulan Januari sampai dengan awal bulan April, dikarenakan penulis belum memiliki pengalaman pada pembuatan topik konten untuk feeds Instagram sebelumnya.

##### b. Membuat konten *photofeeds* dan *story* untuk aplikasi Instagram dan Facebook perusahaan.

Kendala yang ditemukan oleh penulis adalah kesulitan dalam membuat konten yang menarik perhatian masyarakat, kemudian kendala lainnya adalah dalam hal editing karena penulis belum terbiasa dalam melakukan editing konten sebelumnya. Hal - hal inilah yang menjadi kendala utama dalam pembuatan konten *photofeeds* dan *story* untuk Instagram dan Facebook perusahaan.

##### c. Membuat *copywriting* pada postingan media sosial Instagram dan Facebook.

Penulis mendapatkan kesulitan dalam menemukan kata-kata yang cocok

untuk penulisan copywriting dari konten tersebut, dikarenakan penulis belum memiliki banyak pengalaman dalam bidang penulisan copywriting ini serta harus memiliki gaya penulisan yang baik dan benar, tidak boleh ada unsur kasar sehingga menjadi kesulitan tersendiri bagi penulis untuk menentukan copywriting yang baik

**d. Mencari dan mengelola KOL.**

Selama menjalankan tugas dalam mencari KOL/Influencer tantangan terbesar adalah mencari influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target market dari B Residence, sehingga perlu melakukan riset dan mencari influencer yang sesuai dengan kriteria perusahaan.

**e. Mengambil foto dan video untuk keperluan advertising serta bahan untuk membuat konten.**

Selama magang di B-Residence, penulis menemui beberapa kendala dalam pengambilan foto dan video yang diperlukan untuk periklanan dan pembuatan konten. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi penulis adalah kurangnya pengalaman dan keahlian dalam fotografi dan videografi. Penulis belum menguasai teknik perekaman dan video profesional, sehingga gambar dan video yang dihasilkan seringkali kurang maksimal dari segi kualitas visual. Kualitas gambar dan video yang dihasilkan sangat penting bagi keberhasilan kampanye pemasaran digital Anda, karena konten visual berkualitas tinggi yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan menarik perhatian audiens Anda. Namun, keterbatasan keterampilan penulis seringkali menyulitkan pembuatan konten yang memenuhi standar yang diharapkan perusahaan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

#### 1. *Social Media & Other Platforms*

##### a. **Membuat *marketing plan* untuk perencanaan postingan media sosial Instagram dan Facebook.**

Dalam mengatasi kendala ini, penulis mulai menetapkan konten untuk hari besar terlebih dahulu, lalu mencari inspirasi topik konten melalui Instagram kompetitor, penulis juga disarankan oleh Bapak Daniel untuk memposting konten seputar barang-barang belum jadi untuk kebutuhan usaha atau pribadi, seperti buah-buahan, frozen meat, dan juga segala jenis produk agrikultur.

##### b. **Membuat konten *photofeeds* dan *story* untuk aplikasi Instagram dan Facebook perusahaan.**

Solusi dari kendala ini adalah penulis meminta langsung ke Bapak Anton selaku Head Of Manager terkait file template post di konten yang sudah ada. Penulis meminta file tersebut kepada Bapak Anton dikarenakan Bapak Anton memegang kendali atas desain visual post-post B Residence sebelumnya.

##### c. **Membuat *copywriting* pada postingan media sosial Instagram dan Facebook.**

Dalam mengatasi kendala ini penulis menggunakan pengalaman pribadi penulis ketika menelusuri post-post Instagram dari beberapa Official Account yang memiliki teknik copywriting yang bagus, khususnya mengambil inspirasi dari akun - akun properti lainnya yang ada pada social media dan juga melihat kembali copywriting yang sudah pernah dilakukan oleh B Residence untuk dijadikan bahan contoh bagi penulis untuk membuat copywriting yang baik dan benar.

**d. Mencari dan mengelola KOL.**

Dalam mengatasi kendala ini penulis mencoba mencari lebih banyak influencer/KOL diberbagai platform social media agar lebih banyak mendapatkan peluang kerja sama dan memantau dan memperhatikan social media untuk bisa mendapatkan influencer yang sesuai kriteria perusahaan.

**e. Mengambil foto dan video untuk keperluan advertising serta bahan untuk membuat konten.**

Solusi dari kendala ini adalah penulis mencoba menggunakan berbagai macam alat bantu seperti tripod agar foto atau video yang dihasilkan menjadi lebih baik dan maksimal. Kemudian penulis juga mencoba mempelajari mengedit foto dan video yang sudah diambil agar memiliki tampilan yang lebih baik lagi.

### 3.5 Peran Social Media dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

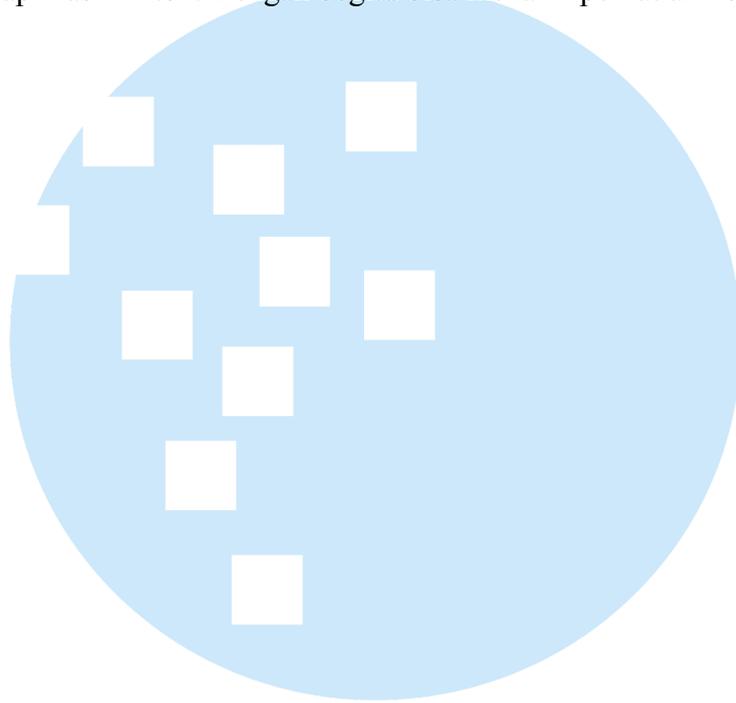
Saat penulis melakukan praktik kerja magang di B Residence, penulis menemukan berbagai pengalaman dan pengetahuan terkait peranan social media dalam meningkatkan brand awareness dari B Residence. Pelaku usaha didorong untuk menggunakan teknologi digital dalam melakukan aktivitas pemasaran mereka dikarenakan berkembang pesatnya kemajuan teknologi di era digital ini.

Saat melakukan praktik kerja magang, perusahaan memiliki 2 channel social media yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka yaitu melalui platform social media Instagram dan Facebook, B Residence masih menggunakan kedua platform social media tersebut dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. B Residence merupakan salah satu lini produk utama dari PT. Maju Gemilang Mandiri yang berdiri sebagai perusahaan properti, tidak asing lagi bahwa target utama dalam pemasaran mereka adalah meningkatkan brand awareness dari Barangbaku.com melalui perantara social media agar masyarakat tahu dengan adanya marketplace khusus untuk bertransaksi kebutuhan bahan-bahan baku untuk usaha maupun pribadi yang berujung pada pembelian. Tentunya hal ini didukung oleh Rossiter (2014) yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengenal suatu merek tergantung pada informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Pada saat melakukan praktik magang di B Residence, penulis merasa bahwa bentuk pemasaran sosial media perusahaan masih kurang begitu efektif dalam meningkatkan brand awareness. Hal ini pun dapat dilihat oleh penulis ketika penulis melihat secara langsung prosedur postingan yang sebelumnya dilakukan oleh perusahaan. Terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* mereka dengan menggunakan *social media*;

Yang pertama adalah dengan memilih platform *media social* yang tepat untuk digunakan dengan menyesuaikan target market audiens perusahaan, sehingga tidak perlu untuk menggunakan seluruh *media social* yang ada.

Kedua bisa dengan membuat konten yang menarik di akun media social perusahaan misal, mengikuti trend yang ada pada saat ini seperti halnya yang berada pada aplikasi Tiktok. Dengan begitu bisa menarik perhatian konsumen perusahaan.



# UMMN