

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Praktik Kerja Magang

Ketika menjalani program magang di PT Kim May Indonesia, pemagang ditempatkan pada bagian *Marketing Communication team* sebagai *Social Media Marketing Intern* yang dibimbing oleh *Head of Manager OnePM Lifestyle Building*, Bapak Kevin Goh dan *Marketing Manager OnePM Lifestyle Building*, Ibu Vania Octaviani. Selama melaksanakan tugas dan juga tanggung jawab yang diberikan, pemagang terlibat dalam koordinasi dengan *Marketing Manager*. Sebagai contoh, sebelum menggambarkan ide dari *marketing plan* ke dalam bentuk visual, pemagang perlu berdiskusi dengan *Marketing Manager* terlebih dahulu. Lalu, setelah membuat konten, pemagang perlu meminta persetujuan dari *Marketing Manager* sebelum konten tersebut diunggah ke media sosial *official Instagram* dan *Facebook OnePM Lifestyle Building*. Selain itu, pemagang juga berkoordinasi dengan anggota tim dari berbagai divisi terkait untuk menyelesaikan tugas yang ada. Misalnya, saat merencanakan pembuatan konten, pemagang akan berkoordinasi dengan *Photographer & Videographer* untuk mendapatkan bantuan dalam proses penyuntingan (*editing*) video. Pemagang juga berkoordinasi dengan tim *Maintenance* seperti *OB/OG (Office Boy/Office Girl)* dan *Housekeeping* untuk membantu membersihkan ruangan untuk konten.

Selama melaksanakan aktivitas magang di PT Kim May Indonesia (*OnePM Lifestyle Building*), pemagang juga mendapatkan bimbingan dari *Marketing Manager* dan *Head of Manager* perusahaan serta diberikan tanggung jawab sebagai orang yang bertugas dalam divisi *Marketing Communication*, spesifiknya sebagai *Social Media Marketing*. Dalam menjalankan perannya sebagai *Social Media Marketing*, pemagang turut serta dalam melaksanakan aktivitas media sosial *OnePM Lifestyle Building* dengan melakukan:

- *Brainstorming*: berkolaborasi bersama tim *marketing* untuk konten media sosial.
- Menciptakan ide konten sembari memperhatikan *image* dan citra perusahaan: konten yang dibuat harus tetap memperlihatkan *image* yang sesuai dengan perusahaan.
- Menyusun *content script*: proses pembuatan konten mengacu pada *script* yang ada agar tetap *on track*.
- Membuat *content planning*: merancang jadwal produksi untuk kedepannya sebagai *guide line*.
- Mencari *talent*: mencari *talent* yang bersedia dan sesuai untuk konten.
- Mengajak *tenant* untuk berkolaborasi: menawarkan kerjasama antara perusahaan dengan *tenant*, baik mendatangi *tenant* secara langsung ataupun melalui *chat* WhatsApp.
- Mempersiapkan *property*: mempersiapkan barang-barang yang diperlukan saat proses *shooting*.
- Merapikan lokasi sebagai *set* konten proses *shooting*: merapikan lokasi agar proses *shooting* siap dilakukan di tempat tersebut.

Pemegang perlu menyiapkan beberapa aspek saat proses *brainstorming* memproduksi konten, seperti mencari inspirasi ide konten di media sosial sembari memikirkan durasi yang ada, serta memperhatikan kompetitor. Menurut optimasi yang disorot oleh Regina (Luttrell, 2014) yang membahas tentang pengoptimalan pesan dengan menggunakan fitur-fitur media sosial yang tersedia, *content creator* diharapkan dapat menciptakan konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Meski demikian, mereka juga perlu mempertimbangkan keterbatasan fitur yang digunakan, salah satunya adalah durasi. Oleh karena itu, para *content creator* harus mampu menyajikan konten secara ringkas, tetapi mudah dipahami oleh pengguna dalam waktu singkat.

Mengutip dari Jurnal “Proses Produksi Konten Kecantikan Pada Fitur Instagram Reels” (Noviastuti, 2022), menurut Rizki Rahmat dan Drs. Hadi Purnama (2017), terdapat tiga bagian dalam tahapan produksi, yakni Pra-Produksi yang mencakup pembentukan ide cerita, konsep cerita, pembuatan *outline*,

perencanaan anggaran biaya, pembuatan *rundown*, *director treatment*, *floor plan*, penulisan naskah cerita, pembuatan *concept art*, pengembangan *storyboard*, pembuatan *animatic storyboard*, proses pemilihan pemain (*casting*), dan persiapan audio. Tahap kedua adalah Produksi yang melibatkan pembuatan lagu pembuka dan *bumper*. Tahap yang terakhir adalah Pasca-Produksi yang mencakup proses komposisi dan penyuntingan, *rendering*, serta pemilihan *codec* komposisi video.

Pemagang juga menggunakan metode *content planning*, dimana pemagang merancang konsep konten yang akan diwujudkan. Kegiatan perencanaan konten ini terkait dengan salah satu mata kuliah yang diambil pemagang selama menempuh perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, yakni “*Social Media & Mobile Marketing Strategy*”. Dalam mata kuliah ini, pemagang memahami pentingnya membuat kalender *content planning* untuk mempermudah pekerjaan. Proses *content planning* membantu pemagang menentukan strategi *content marketing* secara efektif dan terjadwal, sehingga memungkinkan pemagang untuk mempersiapkan konten dengan lebih baik.

Setelah menyelesaikan hal tersebut, langkah selanjutnya adalah *copywriting*. Kegiatan ini mengacu pada mata kuliah “*Art, Copywriting, & Creative Strategy*”. Pemagang menggunakan keterampilan *copywriting* untuk merancang *caption* dan isi konten, seperti mengomunikasikan keunikan dan *selling point* dari ruangan/*space* yang ditampilkan, serta manfaat dan keunggulannya agar dapat tersampaikan dengan jelas, meyakinkan, dan dapat mempersuasi audiens untuk menyewa ruangan/*space* di OnePM Lifestyle Building. Setelah itu, pemagang mengajukan ide konten tersebut kepada *Supervisor Marketing Communication* dan menunggu persetujuan. Jika konten sudah disetujui, pemagang baru akan merealisasikan konten tersebut ke dalam bentuk video.

Tahapan tersebut mengacu kepada mata kuliah “*Creative Media Production*” dan menerapkan teknik-teknik pergerakan kamera yang dipelajari dalam mata kuliah “*Digital Videography*” agar dapat menghasilkan konten yang memuaskan, seperti teknik kamera *over the shoulder*, kapan harus menggunakan *high level*, *eye level*, ataupun *low level*. Setelah itu, pemagang akan mengajukan

konten tersebut ke *Supervisor marketing communication* dan menunggu *approval*. Jika konten sudah disetujui, maka pemegang akan merealisasikan konten tersebut ke dalam bentuk video. Untuk melakukan tahap ini, pemegang mengacu pada mata kuliah “*Creative Media Production*” dan teknik-teknik *camera movement* pada mata kuliah “*Digital Videography*” yang pernah dipelajari saat di kampus agar



dapat menghasilkan konten yang memuaskan.

Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Pembuatan Konten

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Konten yang dibuatpun berbentuk video yang informatif dengan kesan elegan dan *classy*, dengan tujuan agar pesan (*message*) dari perusahaan dapat diterima (*receive*) dengan benar oleh audiens, yakni bahwa OnePM memiliki *image* yang *classy* dan elegan dengan model bangunan yang *warm*, *cozy*, dan *aesthetic*. Berikut contoh konten dengan mengangkat tema tersebut. Mulai dari *camera movement* sampai konsep yang digunakan menggambarkan *image* yang sesuai dengan perusahaan, yakni elegan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 Konten Video PENITI x OnePM Lifestyle Building

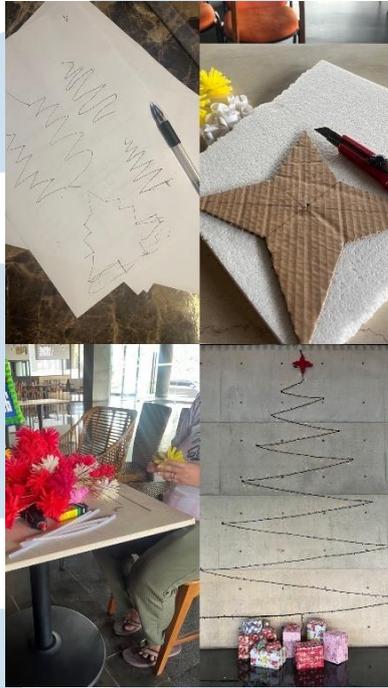
Sumber: Instagram @oenpmbuilding (2023)

Tak hanya turut serta dalam melakukan proses dokumentasi dan pembuatan konten sebagai bentuk *online marketing*, pemegang juga melakukan *offline marketing*, seperti mendesain dan men-print tulisan “*This Area is Available for Lease*” yang ditempelkan di ruangan yang disewakan serta area gedung, dan mendekor area *lobby* gedung saat Desember tiba.



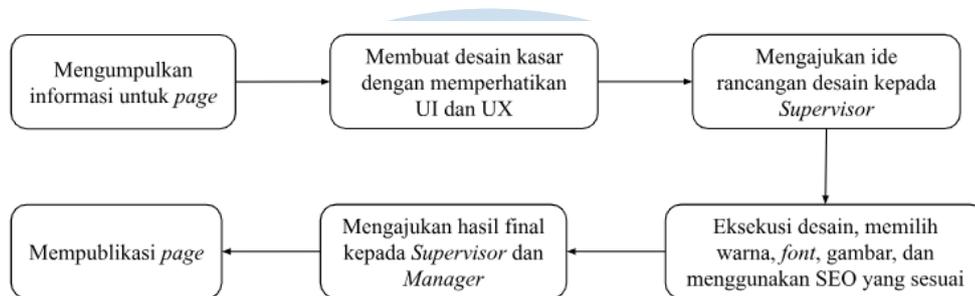
Gambar 3.3 Contoh Bentuk Offline Marketing OnePM Lifestyle Building

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)



Gambar 3.4 Proses Menghias Lobby OnePM Lifestyle Building
 Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Pemegang juga melakukan *update* pada *website* OnePM dan membuat *Google Ads*, mulai dari merancang desain, penempatan *icon* dan tulisan dengan memperhatikan UI (*User Interface Design*) dan UX (*User Experience Design*), memperhatikan *icon interaction*, pemilihan warna dan gambar, serta mempelajari dan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*). Selain itu, dalam merancang UI dan UX dalam mendesain *website* dan *Google Ads* serta penggunaan SEO yang sesuai dan tepat, pemegang menerapkan ilmu dari mata kuliah “*Growth Hacking for Start-Up Business*”. Jika desain disetujui, maka hasil tersebut akan dipublikasikan (*Publish*) sebagai bagian dari *website* perusahaan dan materi untuk *ads*, seperti *Google Ads*. Adapun tugas lain yang pemegang lakukan, yakni berkolaborasi dan bekerjasama dengan para *tenant*, baik itu *office tenant* ataupun *commercial tenant*. Hal ini membuat pemegang menjadi *contact person* dan PIC (*Person in Charge*) dalam berhubungan dengan para *tenant* tersebut. Berikut bagan alur kerja pembuatan page yang pemegang buat.



Gambar 3.5 Bagan Alur Kerja Pembuatan Page

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada 21 September 2023 sampai dengan 18 Desember 2023, pemegang melakukan kegiatan aktivitas magang di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) dan ditugaskan pada divisi *Marketing Communication*. Pemegang ditugaskan untuk memproduksi konten ke media sosial Instagram, Facebook, serta merancang *website* dan *Google Ads* sebagai bentuk *online marketing*. Pemegang membuat *content planning* dan melakukan *copywriting* terhadap isi konten dan *caption* sebelum memproduksi konten ke media sosial. Setelah mendapatkan *approval*, maka proses selanjutnya adalah tahap produksi, dimana pemegang akan mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses *shooting*, seperti mencari *talent*, mengajak *tenant* untuk berkolaborasi, mencari lokasi *shooting*, mempersiapkan properti, dan merapikan lokasi *shooting*. Setelah mengeksekusi konten, pemegang akan melakukan *final content editing* dan mengunggah konten ke media sosial OnePM Lifestyle Building.

Selain membuat konten, pemegang juga merancang beberapa bagian *website* perusahaan serta *page* untuk *Google Ads*. Awalnya, pemegang akan mengumpulkan informasi yang nantinya akan ada di *page*. Setelah itu, pemegang merancang desain kasar dengan memilih *template* untuk *page* tersebut sembari memperhatikan UI dan UX untuk peletakan *icon* dan bagian per bagian informasi yang ingin disampaikan. Langkah selanjutnya, pemegang akan mengajukan ide rancangan desain kasar tersebut kepada *Supervisor*. Jika sudah di-*approve*, maka

pemegang akan mengeksekusi desain kasar tersebut. Pemegang memperhatikan warna dan *font* yang digunakan agar sesuai dengan citra/*image* perusahaan. Gambar yang dipilih pun harus sesuai. Untuk itu, maka pemegang mendokumentasikan ruangan/*space* pada gedung yang sesuai untuk *page* tersebut dan mencari *no copyright free pictures* yang sesuai untuk mendukung visualisasi pada *page*. Penggunaan SEO yang sesuai juga menjadi tugas penting dalam proses pembuatan *page*, baik dalam bahasa Indonesia, ataupun bahasa Inggris. Setelah proses ini dilalui, maka pemegang mengajukan hasil final tersebut kepada *Supervisor*. Jika *Supervisor* sudah menyetujui, barulah pemegang menunjukkan hasil tersebut kepada *Manager*. Jika dirasa ada yang kurang, maka pemegang akan melakukan revisi, tetapi jika tidak, maka *page* tersebut akan di-*publish*.

Pemegang juga memberikan *data analysis* kepada perusahaan, seperti melakukan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) *analysis* pada perusahaan dan juga kompetitor-kompetitornya. Hal lain yang juga pemegang lakukan adalah ikut turun ke lapangan dengan mengajak *tenant-tenant* pada gedung untuk bekerjasama, baik *office tenant, service tenant, ataupun commercial tenant*. Disini, pemegang berperan sebagai *contact person* dan juga PIC yang berhubungan dengan lebih dari 20 *tenant*.

Kegiatan	Sep	Okt				Nov				Des		
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Membuat <i>content planning</i>												
Merancang <i>copywriting</i>												
Memproduksi konten untuk Instagram dan Facebook												
Mengumpulkan informasi untuk pembuatan website <i>page</i>												
Merancang desain pada <i>page</i> untuk website dan Google Ads												

Tabel 3.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut tugas utama pemegang selama menjalani aktivitas magang di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) sebagai *Social Media Marketing*:

<p>Membuat <i>content planning</i></p>	<p>Pemegang membuat kalender yang berisikan jadwal mengunggah konten ke media sosial Instagram dan Facebook OnePM Lifestyle Building. Berikut penjelasan mendetail setiap minggunya:</p> <p>Contoh dari beberapa <i>project</i> yang pemegang <i>handle</i> adalah sebagai berikut:</p> <p><i>Week 2</i>: May May Salon x OnePM Lifestyle Building</p> <p><i>Week 3</i>: Luxury Watch by Budzwatch</p> <p><i>Week 4</i>: Premium Shoes Bazaar!</p> <p><i>Week 7</i>: Onycha in OnePM Lifestyle Building</p> <p><i>Week 8</i>: Grand Opening May May Beauty Bar</p> <p><i>Week 9</i>: Tips Manajemen Waktu Ala Edho Zell pada Acara Gereja Bethel Indonesia Salt & Light Community Church (GBI SLCC)</p> <p><i>Week 10</i>: Holiday Season with Peniti</p> <p><i>Week 13</i>: Seminar MilGeC Indonesia</p>
<p>Merancang <i>copywriting</i></p>	<p>Merancang tulisan dan <i>script</i> dalam konten, serta <i>caption</i> untuk konten yang nantinya akan diunggah ke media sosial. Isi konten dibuat agar selain menyampaikan informasi, tetapi juga dapat mempersuasi audiens agar tertarik menjadi tenant di OnePM Lifestyle Building. Selain itu, pemegang juga merancang keyword yang nantinya digunakan pada SEO untuk keperluan Google Ads yang dilakukan pada week 11.</p>
<p>Memproduksi konten untuk Instagram dan Facebook</p>	<p>Pemegang memproduksi konten berupa video kurang lebih 4 video per bulannya. Video tersebut nantinya akan diunggah ke Instagram dan Facebook OnePM Lifestyle Building.</p>

<p>Mengumpulkan informasi untuk pembuatan <i>website page</i></p>	<p>Pemagang mengumpulkan informasi yang nantinya akan ada dalam <i>page</i>, seperti informasi terkait ruangan-ruangan yang ingin disewakan, ukurannya, harganya, memfoto ruangan tersebut. Lalu juga informasi <i>terkait tenant</i>, baik <i>office tenant</i>, <i>service tenant</i>, maupun <i>commercial tenant</i>. Pemagang juga mengumpulkan informasi terkait gedung, seperti fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Berikut penjelasan mendetail setiap minggunya:</p> <p><i>Week 1</i>: Mengumpulkan informasi tentang nama dan harga ruangan di OnePM Lifestyle Building yang tersedia untuk disewakan.</p> <p><i>Week 2</i>: Mengumpulkan informasi tentang perusahaan, foto-foto ruangan, dan fasilitas yang ditawarkan OnePM Lifestyle Building.</p> <p><i>Week 6</i>: Mengumpulkan informasi tentang gedung OnePM Lifestyle Building, mulai dari <i>listing</i> nama-nama <i>office tenant</i> yang ada di dalamnya dan letak lokasi tenant tersebut.</p> <p><i>Week 7</i>: Mengumpulkan informasi tentang <i>tenant</i> terkait, seperti <i>about us</i>, foto-foto <i>tenant</i>, dan kontak <i>tenant</i>.</p> <p><i>Week 10</i>: Mengumpulkan informasi tentang pembuatan <i>commercial</i> dan <i>service tenant</i>.</p>
<p>Merancang desain pada <i>page</i> untuk <i>website</i></p>	<p>Pemagang merancang desain kasar dengan memilih <i>template</i> untuk <i>page</i> tersebut sembari memperhatikan UI dan UX untuk peletakan <i>icon</i> dan bagian per bagian informasi yang ingin disampaikan. Selain itu, pemilihan <i>font</i>, warna, dan gambar pendukung yang digunakan juga harus sesuai. Pemagang juga perlu memperhatikan penggunaan SEO agar sesuai dengan informasi yang disampaikan, baik dalam bahasa Indonesia, ataupun bahasa Inggris. Berikut penjelasan mendetail setiap minggunya:</p> <p><i>Week 3</i>: Merancang desain terkait <i>page</i> untuk informasi nama dan harga ruangan yang disewakan.</p>

	<p><i>Week 5: Merancang desain terkait page yang memuat informasi tentang perusahaan, foto-foto ruangnya, dan fasilitas OnePM Lifestyle Building.</i></p> <p><i>Week 8: Merancang desain page tentang gedung, mulai dari office tenant yang ada dan lokasi mereka di gedung.</i></p> <p><i>Week 9: Merancang informasi tentang tenant, foto-foto tenant, dan kontakannya.</i></p> <p><i>Week 11: Merancang home page yang membagi ketiga kategori tenant tersebut.</i></p>
--	--

Tabel 3.2 Deskripsi Pekerjaan Magang

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani aktivitas magang di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building), pemegang berperan sebagai *Social Media Marketing* dengan fokus memasarkan ruangan/*space* pada gedung bagi para calon *tenant* serta meningkatkan jumlah pengunjung. Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi pilar utama dalam menyampaikan informasi. Salah satu manfaat dari media sosial adalah dapat memajukan suatu usaha karena dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis, membantu *marketing* produk atau jasa, dan masih banyak lagi (Isnanda, et al., 2018). Keterlibatan media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek mereka (Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki, & Hokkanen, 2017). Menurut Mappa (2020), peran media sosial telah membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan masyarakat, sehingga menjadikan fungsi media sosial sangat penting, antara lain:

- 1) Mendorong demokratisasi pengetahuan dan informasi dengan mengubah peran manusia dari sekadar pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

- 2) Media sosial dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui interaksi dan teknologi *web*.
- 3) Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi yang dulunya searah dari satu institusi media menuju banyak penonton, menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak penonton.

Selama melakukan aktivitas magang, pemegang menyalurkan konten yang berisikan informasi mengenai produk kepada audiens melalui media sosial Instagram dan Facebook. Tugas ini meliputi pembuatan *copywriting* terhadap konten yang nantinya akan diunggah ke media sosial OnePM Lifestyle Building. Setelah merancang *copywriting* dan juga konsep konten, pemegang mengajukannya kepada *Supervisor Marketing Communication* untuk meminta *approval*. Setelah disetujui, barulah pemegang merealisasikan konsep tersebut. Selanjutnya adalah proses pembuatan *caption* dan *final content editing* sebelum nantinya dipublikasikan ke media sosial Instagram dan Facebook. Hasil akhir ini kemudian diajukan kembali kepada *Supervisor* dan *Manager Marketing Communication*. Dengan persetujuan mereka, pemegang kemudian mengunggah konten tersebut.

Selain itu, pemegang juga belajar mengoperasikan WordPress dan Elementor dengan memperhatikan desain bagi pengguna, mulai dari UI, UX, dan memikirkan kata kunci SEO yang sesuai. WordPress merupakan salah satu *tools open-source CMS (Content Management System)* untuk membuat *website* ataupun *blog* dengan mudah, tanpa perlu memiliki *basic programming*, sedangkan Elementor adalah *page builder* dengan konsep seperti *editor drag-and-drop* yang juga dapat digunakan di CMS, tetapi Elementor hanya dapat digunakan pada *platform* WordPress saja. UI (*User Interface*) terdiri dari rangkaian grafis yang dapat dipahami oleh pengguna aplikasi dan diprogram untuk memahami sistem operasi (Diatmika, Suarjaya, & Wibawa, 2022). Sedangkan UX (*User Experience*) merupakan desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizky, 2019). Maka dari itu, penggunaan UI dan UX yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengunjung

website. Namun tak hanya itu, penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) juga harus diperhatikan. Menurut Clarke (2016), SEO merupakan sebuah teknik pemasaran yang berguna untuk meningkatkan *traffic* pada sebuah situs laman pencarian, khususnya Google. Tujuan dari SEO sendiri adalah menempatkan sebuah situs *website* pada posisi yang paling atas dari hasil searching berdasarkan kata kunci/*keywords* tertentu yang ditargetkan. Hal ini dikarenakan situs *website* yang menempati posisi teratas pada hasil *search engine* memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi.

Pemagang juga mengacu pada Teori Media Baru atau *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Mengutip dari Jurnal Manajemen Strategi Komunikasi untuk Mempromosikan Wisata Air Terjun Batu Tilam (Putri D. R., 2024), Teori *New Media* membahas tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan pada teori ini, yang pertama merupakan pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Menurutnya, World Wide Web (*www*) merupakan sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Yang kedua merupakan pandangan integrasi sosial, dimana sebuah gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, melainkan dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menciptakan masyarakat menggunakan suatu media sebagai salah satu caranya. Tak hanya merupakan sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, media juga membagi masyarakat ke dalam beberapa bentuk dan memberikan rasa saling memiliki (Feroza & Misnawati, 2020). Menurut Jokhanan Kristiyono (2022), salah satu contoh media baru adalah *Blog*. Sekarang, *blog* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, baik untuk mengekspresikan kreativitas maupun menyebarkan informasi yang relevan. Selain itu, contoh-contoh lain dari media baru meliputi media sosial dan komunikasi *online*, seperti E-mail, WhatsApp, Telegram, dan sejenisnya. Surat kabar online, *Podcast*, dan *Website* juga termasuk beberapa contoh media baru. Mengutip dari Buku Komunikasi Digital (Andi Asari, 2023), sekarang ini, adanya media baru atau *new media* semakin memperkuat kebutuhan distribusi informasi yang kemudian

disebut sebagai digitalisasi informasi. Digitalisasi informasi tidak dapat dipisahkan dari kehadiran internet sebagai *new media* dalam kehidupan manusia. Saat ini, hampir seluruh kebutuhan dan pertukaran informasi dilakukan melalui internet. Informasi yang sebelumnya sifatnya interpersonal dan komunal berubah menjadi *public* melalui digitalisasi informasi. Tak hanya itu, terdapat pula perubahan pada kemudahan dan kecepatan dalam memberi dan mengakses informasi, serta peningkatan jumlah pengguna internet menjadi faktor utama terjadinya digitalisasi informasi. Mengacu pada teori tersebut, maka pemegang melakukan komunikasi dengan massa melalui dua jenis media, yakni media sosial Instagram dan Facebook yang merupakan media komunikasi interpersonal (*interpersonal communication media*), serta media pencari informasi (*information search media*), seperti internet dan *website*. Berikut detail pekerjaan selama pemegang melaksanakan aktivitas magang di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building).

1. *Content Planning*

Dalam Jurnal “*The Messenger*” Volume 9 yang berjudul “*Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @theKufed*” (2017), Putri menjelaskan bahwa *content plan* merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang dilakukan praktisi *Public Relations* (PR) demi mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan yang dimaksud meliputi berbagai pikiran dan rencana serta tindakan yang akan dilakukan kedepannya. Pemegang telah menyusun *content planning*, mulai dari Oktober 2023 sampai Desember 2023. Hal ini pemegang lakukan sebelum membuat konten untuk mempermudah dalam melihat dan memetakan jadwal konten yang ingin diproduksi. Pemegang ditugaskan membuat rancangan *content plan social media* untuk konten berupa video pada Instagram dan Facebook OnePM Lifestyle Building. Dengan demikian, pemegang dapat lebih mudah melakukan *tracking* dan memantau proses. Beberapa contoh lampiran dari *content plan* yang pemegang rancang adalah sebagai berikut.

CONTENT PLAN MEDIA SOSIAL			
Hari/Tanggal	Content	Instagram	Facebook
9 October 2023	May May Salon x OnePM Lifestyle Building	sudah	sudah
11 October 2023	Luxury Watch by Budzwatch	sudah	sudah
17 October 2023	Premium Shoes Bazaar!	sudah	sudah
10 November 2023	Onycha in OnePM Lifestyle Building	sudah	sudah
17 November 2023	Grand Opening May May Beauty Bar	sudah	sudah
23 November 2023	Edho Zell in GBI SLCC	sudah	sudah
24 November 2023	Holiday Season with PENITI	sudah	sudah
18 December 2023	Seminar Milgec Indonesia	sudah	sudah

Gambar 3.5 Content Plan Media Sosial OnePM Lifestyle Building

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Tabel *content planning* diatas dilengkapi memiliki jadwal hari dan tanggal mengunggah konten, konsep konten, serta status proses pembuatan konten. Hal ini berhubungan dengan mata kuliah “*Social Media & Mobile Marketing Strategy*” yang pernah pemegang ambil, dimana pada mata kuliah tersebut diajarkan langkah-langkah dalam memproduksi konten, salah satunya adalah *content planning*. Namun, untuk dapat membuat *content planning*, pemegang perlu melakukan analisis terhadap perusahaan dan *target market* yang sesuai, serta analisis terhadap kompetitor perusahaan. Berikut pemegang lampirkan beberapa contoh analisis terhadap perusahaan serta kompetitornya.

Analisis OnePM Lifestyle Building & SWOT Competitor

Brand yang dianalisis:

1. Startspace Coworking
2. Unity Building
3. OnePM Lifestyle Building

STARTSPACE COWORKING

<https://startspace.co.id/location/gading-serpong/>

Ruko Graha Boulevard Summarecon Serpong, Jln Gading Serpong Boulevard BVA1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810

Ig: @startspace.id

Indonesia's First Integrated Coworking and Office Space.

Startspace Coworking Space Gading Serpong menampilkan desain ruangan yang futuristik dan sangat fleksibel. Setiap sudut ruangan dipenuhi dengan objek menarik, menciptakan atmosfer yang modern dan membedakannya dari kantor konvensional lainnya. Fasilitas yang tersedia di Startspace Coworking Space Gading Serpong mencakup internet berkecepatan 100 Mbps, akses pantry untuk sarapan atau makan siang, penggunaan ruang rapat secara rutin setiap bulan, dan pilihan phonebooth untuk privasi pengguna. Terletak di lokasi strategis, khususnya untuk daerah bisnis dan perkantoran yang sedang berkembang pesat, di Jalan Gading Serpong Boulevard dan Ruko Graha Boulevard Summarecon Serpong. Lokasinya sangat dekat dengan beberapa tempat umum terkenal, seperti Summarecon Mall Serpong, Pradita University, Hotel Ibis Gading Serpong, Universitas Multimedia

Daftar harga yang ditawarkan:

The image displays three pricing cards for Startspace Coworking. Each card features a photograph of the workspace, a title, a description, and a price. The cards are arranged vertically and are partially enclosed by a large blue arrow graphic pointing upwards.

- Ruang Kerja Harian:** Includes a photo of a person working at a desk. Description: "Semua bisa di akses hanya dengan menggunakan Coworking Desk harian kami maka anda dapat mengakses semua lokasi termasuk dengan area umum, Phonebooth, dan pantry. Cukup dengan membawa laptop anda, pilih tempat duduk yang anda inginkan, dan mulai lah aktivitas anda." Price: "Mulai dari, IDR 50,000/hari".
- Coworking Dedicated Desk:** Includes a photo of a woman at a desk. Description: "Coworking Dedicated Desk dari Startspace Coworking Space ini dapat anda pesan apabila anda ingin memiliki tempat sendiri yang tidak dapat diambil oleh orang lain, jadi anda tidak perlu berpindah tempat ke tempat lain karena tempat akan di sediakan khusus dengan nama anda. Ini sangat cocok bagi anda yang ingin menghis tempat kerja anda tanpa harus memindahkannya setiap saat." Price: "Mulai dari, IDR 1,500,000/bulan".
- Coworking Team Desk:** Includes a photo of a modern office interior. Price: "Mulai dari, IDR 1,500,000/bulan".

Strength:

1. Desain inovatif: Memiliki desain futuristik dan fleksibel, sehingga menciptakan suasana yang modern dan khas.
2. Lokasi strategis: Terletak di area yang berkembang, sehingga memberikan akses mudah ke universitas, mall, dll.
3. Fasilitas beragam: Menawarkan berbagai fasilitas seperti Wi-Fi berkecepatan tinggi, bahkan sampai fasilitas yang kompetitor belum miliki, seperti bilik telepon pribadi dan teknologi canggih.
4. Marketing: Marketing Startspace pada sosial mereka seperti Instagram sangat gencar dilakukan. Startspace memiliki lebih dari 40 ribu *followers* dan rajin meng-*upload posting-an*.
5. Harga bersaing: Harga per sqm yang ditawarkan oleh Startspace dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Weakness:

1. Pengenalan merek terbatas: *Brand awareness* dari Startspace sendiri masih bisa lebih ditingkatkan.

Opportunity:

1. Kolaborasi: Mengadakan kolaborasi dengan institut pendidikan, misalnya universitas.
2. Ekspansi layanan: Bisa menambahkan fitur-fitur layanan, seperti kantor virtual atau acara.
3. Bekerjasama dengan bisnis lokal: Menjalin kerjasama dengan bisnis lokal untuk promosi atau layanan bersama dapat meningkatkan nilai tawaran secara keseluruhan.

Threat:

Gambar 3.7 Analisis Startspace Kompetitor OnePM Lifestyle Building

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

OnePM LIFESTYLE BUILDING

<https://onepm.co.id/>

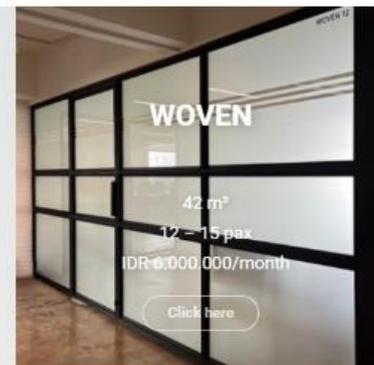
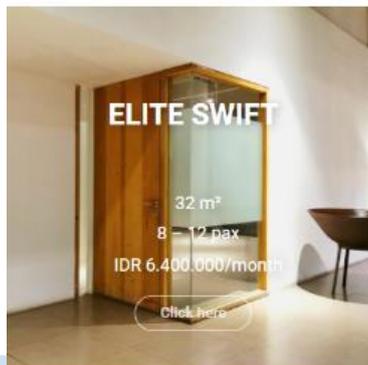
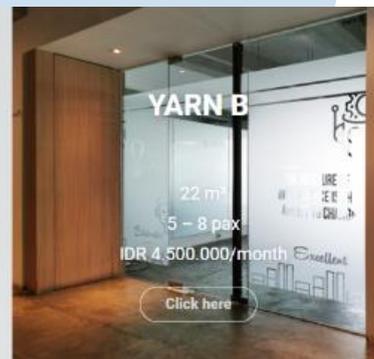
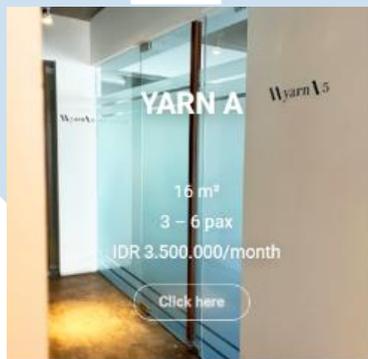
Jl. Gading Serpong Boulevard M5 No. 17-18, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten 15810

Ig: @onepmbuilding

A building for you and your business.

Berdiri sejak 2013, Dibawah oleh PT Kim May Indonesia, OnePM Lifestyle Building telah didirikan sejak tahun 2013. OnePM Lifestyle Building menawarkan working space yang dapat disewa untuk dijadikan sebagai kantor maupun tempat usaha, mulai dari ruangan berukuran 15m² hingga 150m². Gedung ini menawarkan pusat gaya hidup dan bisnis yang bisa didapatkan di satu tempat yang sama. Dengan tiga kategori tenant, yakni *commercial tenant*, *service tenant*, dan *office tenant*, gedung ini memiliki tempat ibadah (gereja), *gym*, restoran, salon, *body care*, *money changer*, tempat berbelanja, dan perkantoran. Para penyewa memiliki opsi untuk menyewa ruang di OnePM Lifestyle Building, baik sebagai *working area/office space* atau sebagai *commercial area* maupun *service area* dengan adanya fasilitas diantaranya *pantry* untuk menyajikan teh dan kopi dilengkapi dengan *microwave*, Wi-Fi publik, listrik gratis hingga 1300 watt, ruang rapat, layanan resepsionis, perawatan ruangan, area publik yang nyaman, jam kerja yang fleksibel, lift, smoking area, dan security 24 jam.

List available room for lease:



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Strength:

1. Kategori tenant dan space yang beragam: Menghadirkan beberapa jenis ruangan untuk berbagai kategori penyewa, yakni commercial, service, dan office, serta menyediakan berbagai ruang kerja, mulai dari kantor kecil, hingga area komersial, yang mana hal ini dapat mencakup berbagai kebutuhan bisnis dari para tenant.
2. Adanya lifestyle yang bermacam-macam: OnePM dapat menawarkan berbagai layanan lifestyle di dalam satu gedung, sehingga dapat menarik tenant yang beragam.
3. Desain yang cozy: Memiliki desain cozy dengan natural brown tone yang dilengkapi oleh cahaya kuning memberikan kesan warm dan cozy, sehingga menjadikan OnePM berbeda dengan para kompetitor lainnya.
4. Lokasi yang strategis: Terletak di area yang berkembang, sehingga memberikan akses mudah ke universitas, mall, dll.

Weakness:

1. Manajemen yang Kompleks: Mengelola berbagai kategori tenant dan space dapat memunculkan tantangan dari segi administratif dan operasional.
2. Ketergantungan kepada PT Kim May Indonesia: Dikarenakan OnePM Lifestyle Building berada di bawah PT Kim May Indonesia, perubahan dalam management atau kebijakan dapat memengaruhi operasionalnya.
3. Mezzanine-style: Lantai office space/coworking berada pada lantai 2A (mezzanine) sehingga tidak ada lift pada lantai ini, padahal traffic-nya cukup tinggi.

Opportunity:

1. Men-expand layanan yang ada: Membuka peluang untuk mengembangkan layanan gaya hidup dan fasilitas untuk menarik khalayak yang lebih luas. OnePM juga dapat menghadirkan .

Gambar 3.8 Analisis OnePM Lifestyle Building

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Pemangang juga bekerjasama dengan *tenant* dan *client* dalam merancang konten agar dapat saling menguntungkan, sehingga dapat meningkatkan *engagement rate* pada media sosial kedua belah pihak. Berikut beberapa contoh konten hasil kerjasama dengan *tenant* dan *client*.



Gambar 3.9 Konten Video May May x OnePM Lifestyle Building

Sumber: Instagram @onepmbuilding (2023)



Gambar 3.10 Konten Video May May x OnePM Lifestyle Building

Sumber: Instagram @onepmbuilding (2023)

Kedua gambar diatas merupakan contoh konten *reels* hasil kerjasama dengan tenant dan *client* perusahaan. Hal ini menguntungkan kedua belah pihak karena baik media sosial perusahaan maupun media sosial pihak *tenant* atau *client* juga mengunggah konten tersebut, yang mana memberikan *double exposure* dan dapat mendongkrak *engagement rate* kedua belah pihak.

2. *Copywriting*

Hal berikutnya yang dilakukan adalah merancang tulisan dan *script* dalam konten, serta *caption* yang akan digunakan saat mengunggah konten tersebut ke media sosial. Menurut Ariyadi (2020), *copywriting* memiliki peran yang sangat penting sebagai penyampaian pesan promosi untuk mengiklankan produk secara singkat dan menarik. Selain menyampaikan informasi, pemegang juga ingin mempersuasi audiens agar dapat menjadi *tenant* atau *client* perusahaan. Menurut Edward (2018, p. 14), *copywriting* merupakan segala bentuk tulisan yang bertujuan untuk memengaruhi pembaca, penonton, atau pendengar yang sesuai agar melakukan tindakan

tertentu. Tulisan yang dihasilkan dari kegiatan tersebut disebut sebagai *copy*. *Copywriting* dianggap penting karena membantu membangun kesan, kesadaran, dan minat audiens terhadap suatu merek. *Copy* yang baik dalam bentuk tulisan harus mampu membuat pembaca melalui proses membaca, berpikir, merasakan, dan bertindak secara berurutan (Kartsivadze, 2022, pp. 2-3).

Copywriting terdiri dari beberapa bagian dengan fungsinya masing-masing. Bagian-bagian tersebut dikenal sebagai tiga langkah dalam *copywriting (three steps of copywriting)*. Langkah pertama bertujuan untuk menarik perhatian (*grabbing attention*) dari calon pembaca, penonton, atau pendengar melalui teks, gambar, atau suara. Langkah kedua adalah menciptakan rasa ingin tahu (*creating curiosity*). Pada tahap ini, *copy* harus menampilkan gambar atau tulisan yang dapat memancing rasa penasaran audiens. Langkah terakhir adalah *Call to Action*, dimana visual atau tulisan yang ditampilkan menginstruksikan pembaca, penonton, atau pendengar untuk melakukan tindakan tertentu (Edward, 2018, pp. 188-189). Berikut salah satu contoh dari proses *copywriting* pada awalnya dilakukan di Google Docs, yang nantinya akan di-*review* oleh *Supervisor* sebelum nantinya digunakan sebagai *caption* pada konten.



Gambar 3.11 Caption Konten Luxury Watch by Budzwatch x OnePM Lifestyle Building

Sumber: Instagram @onepmbuilding (2023)

Jika dibahas menurut *three steps of copywriting* dari Jim Edward, maka langkah pertama yang pemegang lakukan untuk menarik perhatian (*grabbing attention*) audiens adalah dengan kalimat pertama, yakni “*Timeless Elegance Unveiled!*”. Pada langkah kedua, pemegang menciptakan rasa ingin tahu (*creating curiosity*) dengan informasi yang disampaikan, yakni “*Discover exquisite timepieces from Rolex, Bvlgari, Omega, Grand Seiko, and more!*” Sedangkan pada langkah terakhir, kalimat *call to action* yang digunakan adalah “*BUY-SELL-TRADE IN!*”. Hal ini bertujuan menginstruksikan audiens untuk melakukan kegiatan tersebut, yakni membeli, menjual, atau menukar jam tangan.

Selain itu, pemegang juga memikirkan untuk SEO yang sesuai untuk Google Ads. Mengutip dari jurnal “*Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian*” (2022), Clarke (2016), mengatakan bahwa SEO merupakan sebuah teknik pemasaran yang berguna untuk meningkatkan *traffic* pada sebuah situs laman pencarian, khususnya Google. Hal ini bertujuan agar *page* muncul di urutan atas saat audiens melakukan pencarian di Google. Beberapa kata kunci yang digunakan dalam *website* adalah *Tangerang Selatan, Gading Serpong, Sewa Ruangan, Sewa Kantor, Sewa Office, dan Working Space*.

3. Memproduksi Konten untuk Instagram dan Facebook

Dalam memproduksi konten, tak jarang pemegang menggunakan jenis konten yang bersifat kolaborasi. Dalam prosesnya, pemegang menawarkan *tenant* gedung untuk bekerjasama, baik *office tenant, service tenant*, ataupun *commercial tenant*. Tugas memproduksi konten ini dikerjakan pemegang dengan mengacu pada mata kuliah “*Creative Media Production*” dan terdapat konten yang menggunakan teori dari Mario Pricken, yakni *Ads Telling Story*. Hadirnya media sosial (digital) membawa efek baru bagi konsep *storytelling*. Metode ini lebih mudah untuk

disebarluaskan, juga lebih mudah untuk mendapatkan *feedback* dan respon agar percakapan dapat tercipta, sehingga dapat meningkatkan *engagement*. Metode ini dapat menyentuh sisi emosional yang dapat membuat audiens lebih *engage* dan *invested* dengan konten yang ditawarkan.

Teori ini juga mengajarkan bahwa metode yang dapat digunakan untuk menciptakan ide dasar program adalah dengan *brainstorming* yang merupakan kegiatan mengeluarkan gagasan bersama dengan tim untuk mencari ide yang menarik dan *cluttering* dengan menuliskan kata kunci dari suatu ide, kemudian mencari ide-ide yang berhubungan dengan kata kunci tersebut. Pada tahap awal, pemegang akan mulai dengan menuliskan beberapa ide yang ada dipikiran, sambil memikirkan target audiens yang relevan. Ide akan dibicarakan lebih lanjut, seperti bagaimana konten tersebut ingin diproduksi dan ditayangkan. Setelah itu, pemegang dapat melakukan tahap evaluasi ide konten terkait apakah ide tersebut sudah sesuai baik dari segi kreativitas, waktu, biaya, properti yang dibutuhkan, serta lokasi shooting untuk melihat apakah ide tersebut dapat diwujudkan atau tidak. Ide tersebut kemudian akan dikembangkan menjadi sinopsis dan dipecah ke beberapa bagian (*storyline*).

Setelah melakukan finalisasi ide, pemegang akan mendiskusikan ide tersebut dengan tim agar pemegang dapat mengetahui bahwa ide tersebut dapat terealisasi atau tidak. Langkah terakhir, pemegang akan mendiskusikan kembali kepada *Supervisor* untuk meminta *approval* atas ide tersebut. Salah satu contoh konten yang pemegang rancang menggunakan metode *storyline* hadir dengan judul “*Ladies Parking Facility*” yang diunggah pada Instagram dan Facebook. Berikut konten tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

LADIES PARKING FACILITY

Storyline:

Pada siang hari itu, ada seorang perempuan yang ingin mengunjungi May May Salon di OnePM Lifestyle Building. Untuk mempermudah parkir, May May Salon bekerjasama dengan OnePM Lifestyle Building untuk memberi akses parkir yang lebih mudah kepada para perempuan yang ingin melakukan hair pampering di May May Salon, sehingga customer perempuan tidak perlu masuk ke dalam parkiran gedung untuk memarkirkan mobilnya, melainkan hanya cukup dengan menelepon pihak May May Salon saja. Pada konten ini akan diperlihatkan perempuan tersebut dapat melakukan parkir dengan cepat dan mudah, dibantu oleh pihak security. Setelah turun dari mobil, perempuan tersebut akan disambut oleh pihak OB yang sedang membersihkan lantai gedung. Kemudian, ia naik lift ke lantai 1, tempat May May Salon berada, dan langsung menuju meja registrasi untuk cek appointment. Setelah itu, perempuan tersebut akan dibantu oleh hair stylist untuk melakukan konsultasi terkait rambutnya.

SCENE	TALENT	REMARK
View cone dengan tulisan "reserved – ladies parking facility"	Security OnePM	Security OnePM jalan melewati cone tersebut
View cone lagi, tapi dari high angle	Security OnePM	Security OnePM mengambil cone tersebut
Satpam membantu perempuan tersebut parkir	Security OnePM, Perempuan	Satpam melambatkan tangannya dalam membantu perempuan tersebut parkir
Mobil diparkirkan mundur	Perempuan	Mobil diparkirkan mundur
Perempuan keluar dari mobil	Perempuan	Perempuan membuka pintu mobil, keluar dari mobil, menutup pintu mobil
Perempuan jalan memasuki gedung	Perempuan	Perempuan jalan ke depan, masuk ke gedung sambil menjinjing tas
Perempuan disapa OB	Perempuan, OB	Pintu terbuka, OB menyapa perempuan

Gambar 3.12 Storyline Video Ladies Parking Facility

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Pada konten diatas, pemegang ingin menceritakan seorang perempuan yang ingin mengunjungi May May Salon di OnePM Lifestyle Building. Pada konten ini akan diperlihatkan perempuan tersebut dapat melakukan parkir dengan cepat dan mudah karena telah memesan ladies parking dan proses parkir pun dibantu oleh pihak *security*. Setelah turun dari mobil, perempuan tersebut akan disambut oleh pihak OB yang sedang membersihkan lantai gedung. Kemudian, ia naik *lift* ke lantai 1, tempat May May Salon berada, dan langsung menuju meja registrasi untuk cek *appointment*. Setelah itu, perempuan tersebut akan dibantu oleh *hair stylist* untuk melakukan konsultasi terkait rambutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



[Gambar 3.13 Konten Reels Ladies Parking Facility](#)

Sumber: Instagram @onepmbuilding (2023)

Pemagang ingin menyampaikan kepada audiens bahwa agar mempermudah wanita untuk parkir, May May Salon bekerjasama dengan OnePM Lifestyle Building untuk memberi akses parkir yang lebih mudah kepada para perempuan yang ingin melakukan *hair pampering* di May May Salon, sehingga *customer* perempuan tidak perlu masuk ke dalam parkir gedung untuk memarkirkan mobilnya, melainkan hanya cukup dengan menelepon pihak May May Salon saja dan memesan *ladies parking*.

Saat melakukan proses *shooting*, pemagang mengacu pada mata kuliah “*Digital Videography*” yang pernah diambil di kampus. Pemagang perlu memperhatikan *setting ISO*, *aperture*, dan mengatur fokus kamera. Selain itu, pemagang juga memanfaatkan *gimbal* sebagai alat bantu. Konsep *angle* yang sudah dipelajari juga diimplementasikan ke dalam proses pembuatan konten. Pergerakan kamera yang sesuai untuk konten juga harus diperhatikan, contohnya pemagang menggunakan teknik *Over the Shoulder*. Teknik ini merupakan tipe *shot* yang digunakan untuk dua subyek, tetapi

pengambilan gambar dilakukan dari belakang salah satu subyek. Berikut contoh konten yang menerapkan teknik *shot* tersebut.



Gambar 3.14 Teknik Over the Shoulder

Sumber: Instagram @onepmbuilding (2023)

4. Mengumpulkan Informasi untuk Membuat *Website Page*

Pemegang mengumpulkan informasi yang nantinya akan ada dalam *page*, seperti informasi terkait ruangan-ruangan yang ingin disewakan, ukuran dan harga ruangan, serta foto ruangan tersebut. Dalam prosesnya, pemegang memotret ruangan tersebut dan meminta *stock photo* ruangan yang sudah ada sebagai pelengkap kepada tim *marketing*. Selain itu, pemegang juga mengumpulkan foto *public area*, seperti Weave CoWorking Area yang berada di lantai 2A. Pemegang juga perlu mengumpulkan informasi terkait *tenant*, baik *office tenant*, *service tenant*, maupun *commercial tenant* yang diletakkan ke dalam satu *file* di Google Drive.

Dalam mengumpulkan informasi para *tenant*, pemegang membuat Google Docs yang berisikan *template*. *Template* tersebut dibagikan ke seluruh *tenant* OnePM sehingga dapat di-*edit* sesuai dengan masing-masing

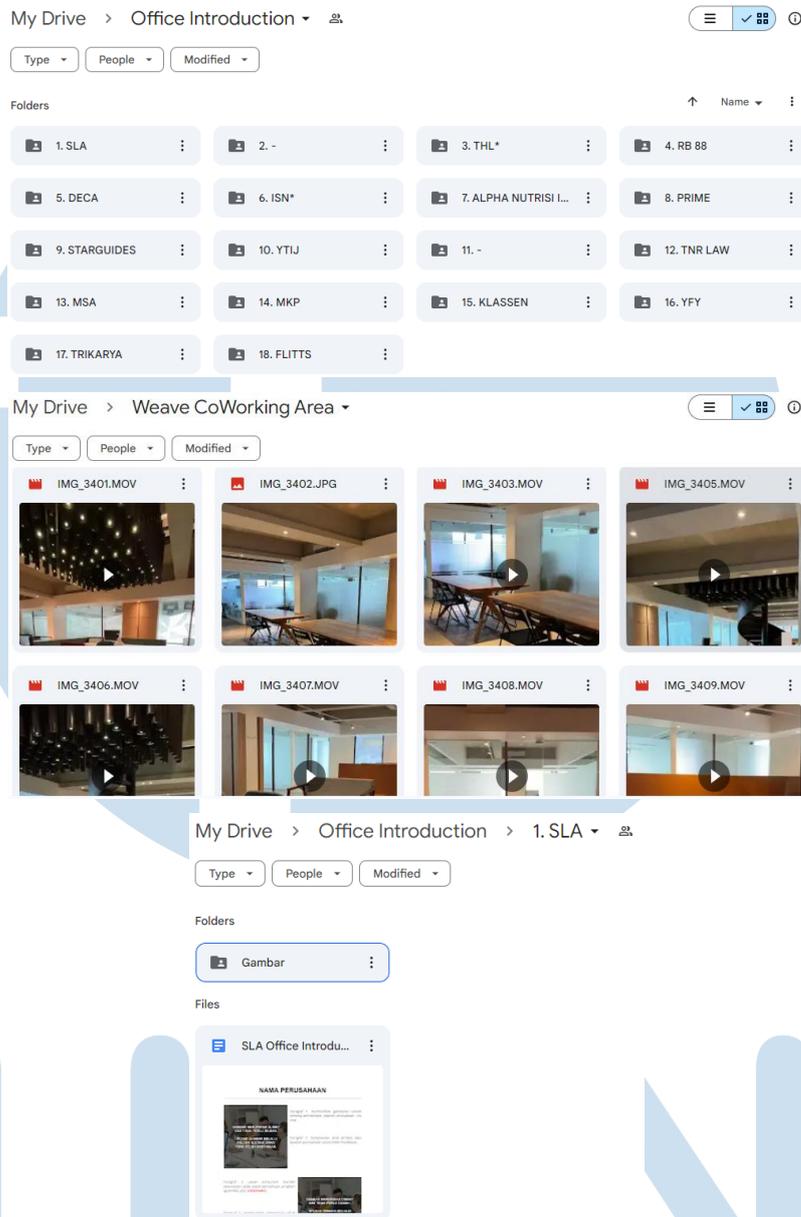
tenant. Dalam proses menyebarkannya, pemegang mendatangi *tenant* secara langsung untuk menjelaskan ketersediaan mereka dalam mengisi informasi dan meminta kontak WhatsApp dari perwakilan yang dapat dihubungi. Pemegang berperan sebagai *contact person* (PIC) yang berhubungan dengan lebih dari 20 *tenant* dalam proses ini. Berikut contoh *chat* WhatsApp dengan salah satu *tenant* gedung saat pengumpulan informasi untuk *website*.



Gambar 3.15 Contoh Chat WhatsApp untuk Website

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Pemegang juga mengumpulkan informasi terkait gedung, seperti fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, alamat lengkap dan *maps* kecil. Tak lupa, pemegang juga mengumpulkan beberapa *review* yang ditinggalkan oleh *user* terkait pengalaman mereka dalam mengunjungi OnePM Lifestyle Building. Berikut contoh *folder* dan *file* yang pemegang buat dalam Google Drive.

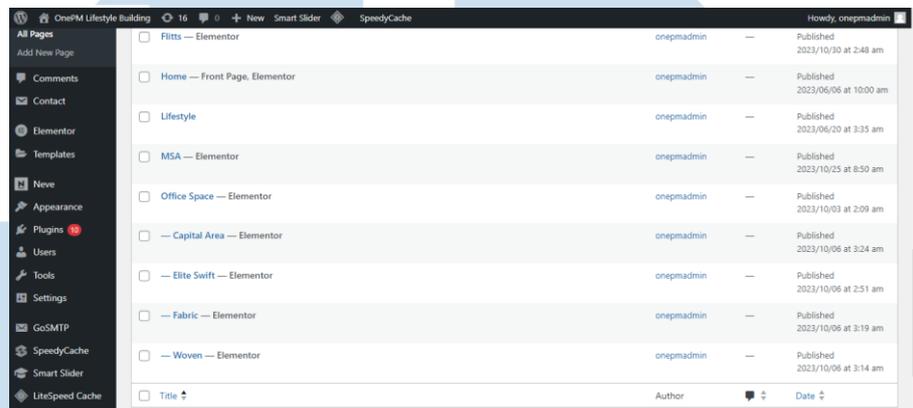


Gambar 3.16 Folder dan File Informasi Tenant
 Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

5. Merancang Desain pada Page untuk Website

Pemegang mengacu pada Teori Media Baru atau *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Pierre Levy memandang WWW (*World Wide Web*) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi

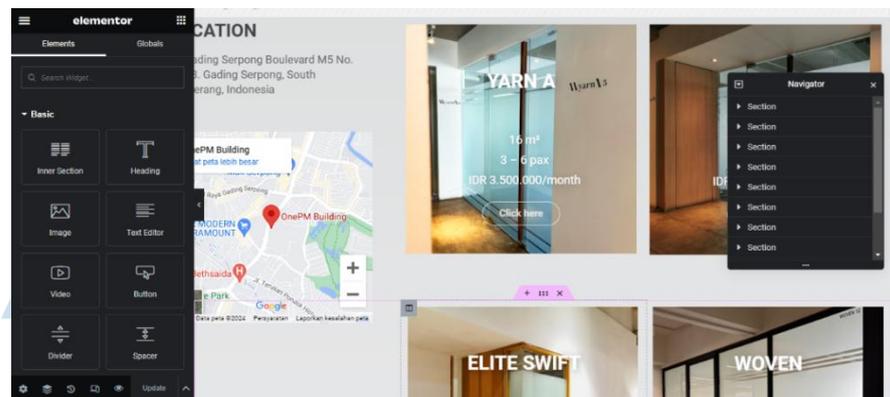
pengetahuan yang baru. Untuk mendesain *website*, pemegang mengoperasikan Wordpress dan Elementor sembari memperhatikan desain bagi pengguna. Pemegang memperhatikan konsep UI, UX.



Gambar 3.17 Elementor untuk Website OnePM Lifestyle Building

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Langkah pertama yang dilakukan untuk merancang desain secara kasar pada *page* adalah dengan memilih *template* untuk *page* tersebut. Dalam proses ini, pemegang mengacu pada mata kuliah yang pernah diambil di kampus, yakni *Growth Hacking for Start-Up Business*, dimana saat merancang *website*, penting untuk memperhatikan UI dan UX untuk peletakan *icon* dan bagian per bagian informasi yang ingin disampaikan agar dapat efektif dan mudah dimengerti pembaca. Selain itu, jenis *font*, *size font*, warna *font*, dan gambar pendukung yang digunakan juga harus sesuai dengan karakter gedung serta menggambarkan perusahaan. Hal ini bertujuan agar audiens merasa nyaman saat membuka *page* tersebut dan informasi yang ingin disalurkan dapat tersampaikan dengan mudah, tanpa membuat audiens bingung. Namun tak hanya dari PC (*Personal Computer*) saja, pemegang juga perlu melihat *view* dari *mobile phone* karena tak jarang *format* desain menjadi berbeda pada kedua perangkat tersebut. Berikut proses pengerjaan desain menggunakan Elementor.



Gambar 3.18 Proses Desain Elementor Website OnePM Lifestyle Building

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

3.2.3 Kendala Utama

Selama melaksanakan kegiatan magang sebagai *Marketing Communication Intern* pada PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building), pemegang menemukan kendala dalam melaksanakan tugas yang diberikan karena adanya perbedaan ilmu, teori, atau konsep yang dipelajari selama perkuliahan dengan implementasi kerjanya. Kendala utama yang pemegang alami mengacu ke aktivitas *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dipelajari pada mata kuliah *Marketing Public Relation*, dimana program komunikasi pemasaran yang dilakukan OnePM Lifestyle Building cenderung monoton, kurang beragam, dan masih terlalu memprioritaskan media promosi dalam bentuk *online* saja, seperti Google Ads dan *posting-an* pada Instagram. Padahal, terdapat salah satu dari sembilan elemen *marketing mix* yang masih belum diterapkan, yakni *point-of-purchase communication* atau komunikasi di tempat pembelian.

3.2.4 Solusi Atas Kendala

Setelah mengetahui kendala yang ada, solusi yang pemegang tawarkan adalah dengan melibatkan materi yang didesain secara khusus untuk dapat memengaruhi keputusan calon *customer*, contohnya adalah poster, brosur, dan PoP. Pemegang mulai melakukan desain untuk merancang poster, brosur, dan PoP yang nantinya

akan menjadi salah satu bentuk dari *marketing mix*, tepatnya *point-of-purchase communication*. Keseluruhan dari elemen IMC dilakukan untuk membuat calon *customer* agar dapat turut berkontribusi dalam menentukan bagaimana pesan bisnis tersampaikan, sehingga membuahkan hasil yang positif dan dapat dalam membangun citra dan *image* dari OnePM Lifestyle Building.

