

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Kedudukan pekerja magang di tempat kerja magang adalah sebagai Kreator Media Digital di bawah *supervisor* yang bertanggung jawab dalam menjalankan sosial media dan konten untuk laman resmi PT Serpong Cipta Kreasi atau Summarecon Serpong. Dalam struktur, pekerja magang secara langsung berkaitan dengan *supervisor* namun dalam proses produksi konten, pekerja magang turut membantu pengambilan gambar maupun video di bawah naungan *Videographer* dan *Editor*. Sesuai dengan bagan yang telah dilampirkan, pekerja magang bertugas untuk melakukan riset terhadap target audiens, merancang strategi pembuatan konten, serta menjalankan dan mengawasi proses produksi hingga memperoleh hasil akhir. Rancangan konten yang sudah dibuat akan diberikan dan dikerjakan oleh *Graphic Designer* dan *Videographer* sekaligus *Editor* sebagai eksekutor. Pekerja magang turut membuat konten interaktif yang akan diunggah pada media digital milik PT Serpong Cipta Kreasi atau Summarecon Serpong untuk menaikkan konten utama.

Pekerja magang bersama *supervisor* akan melakukan *preview* rancangan *content planning* yang meliputi ide, *creative brief*, *timeline*, jadwal *syuting*, dan jadwal *posting* kepada *Head of Research and Promotion* yang akan diteruskan kepada *Executive Director* PT Serpong Cipta Kreasi atau Summarecon Serpong. Jika berhubungan dengan hasil dari konten video maupun grafis, pekerja magang didampingi *supervisor* akan melakukan asistensi tidak hanya kepada *Head of Research and Promotion*, melainkan juga kepada *Section Head of Research and Promotion*. Setelah *Head* dan *Section Head of Research and Promotion* sudah melakukan pengecekan dan memberikan revisi, hasil akhir akan turut dikirimkan

secara komprehensif, aktivitas pekerja magang selama menjalankan kerja magang di PT Serpong Cipta Kreasi atau Summarecon Serpong antara lain:

Tabel 3.1 Tugas dan Aktivitas Magang

Aktivitas	Bulan															
	Januari - Februari				Maret				April				Mei			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
<i>Content Marketing Strategy</i>																
Menetapkan <i>Digital Media Objective</i> .																
Analisis Target Pasar																
Membuat Ide Konten (<i>Content Ideation</i>)																
Membuat Rencana Konten (<i>Content Planning</i>)																
Membuat <i>Creative Brief</i>																
Implementasi Konten																
Mengunggah Konten																
Amplifikasi Konten																
Evaluasi Konten																
Revisi Konten																
<i>Copywriting</i>																
Menulis <i>Copy</i> Isi Konten & <i>Caption</i>																

Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024



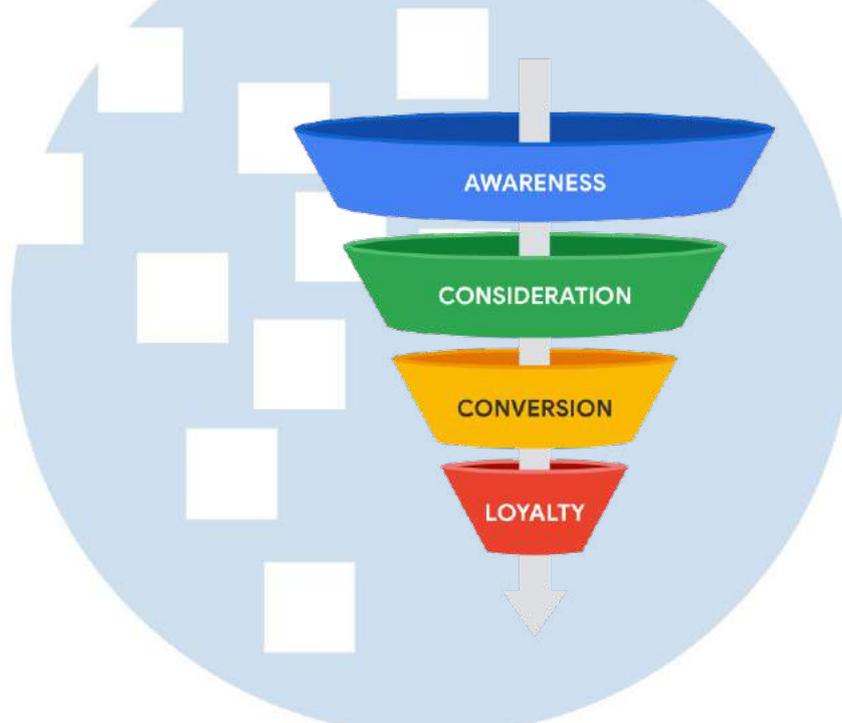
3.2.2 Uraian

3.2.2.1 *Content Marketing Strategy*

Marketing adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan dan menciptakan nilai secara kuat dengan pelanggan untuk memperoleh timbal balik sebagai imbalannya. Proses yang dilakukan antara penjual dan pembeli memakai sebuah perencanaan yang disebut *marketing strategy*. Strategi pemasaran atau logika pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini membuat perusahaan memutuskan pelanggan yang akan dilayaninya berdasarkan segmentasi dan penargetan beserta cara melayaninya melalui diferensiasi maupun *positioning*. Identifikasi yang dilakukan membuat perusahaan dapat mengetahui target pasar yang paling cocok dan menjanjikan. Perusahaan dapat fokus menyusun strategi yang disukai oleh segmen yang lebih kecil namun memiliki daya beli yang lebih besar (Kotler & Armstrong, 2018).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Serpong Cipta Kreasi adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah pendekatan yang melibatkan pembuatan dan pengembangan konten untuk menginformasikan produk kepada target pasar (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018). *Content marketing* digunakan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan membuat konten yang relevan selama melalui tahapan menuju pembelian. Audiens akan lebih siap menerima konten jika disusun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang disasar menggunakan teknik promosi yang lebih efektif. Dalam menentukan konten yang akan dibuat, perlu dilakukan penentuan *objective* berdasarkan tahapan yang dilalui audiens ketika menerima konten produk. Menurut E. St Elmo Lewis (Suprono Wahyujatmiko et al., 2023), tahapan ini digambarkan melalui

sebuah *marketing funnel*. *Marketing funnel* berbentuk sebuah corong yang menjelaskan mengenai 3 *section* yaitu *top*, *middle*, dan *bottom*.



Gambar 3.2 *Marketing Funnel*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Top funnel berisikan tahapan *awareness* dimana konten dibuat agar audiens sekadar mengetahui keberadaan produk. Untuk tahap ini, konten yang disarankan adalah konten dengan kategori menginspirasi (*inspirational content*). Pada *middle funnel*, audiens yang sudah mengetahui dan/atau menyadari keberadaan produk akan melalui tahapan *consideration* dimana audiens mulai mencari tahu lebih jauh mengenai produk dengan membuka *profile* perusahaan, menonton konten lainnya, menekan tautan yang disertakan, dan *profile activity* lainnya. Tahapan ini memungkinkan adanya keinginan audiens untuk mencoba dan melakukan pertimbangan terhadap aksi yang akan diambil (*consideration*). Konten yang cocok untuk tahap ini adalah konten yang bersifat mengedukasi atau memberikan informasi mengenai

produk (*education and information*). Konten yang dibuat pada *section top* dan *middle*, lebih bersifat *soft selling*. Terakhir, ada *bottom funnel* yang berisikan tahapan *conversion* dan *loyalty* yaitu ketika audiens melakukan pembelian produk serta merasakan kenyamanan terhadap produk sehingga melakukan pembelian berulang hingga merekomendasikan produk tersebut ke orang lain secara sukarela. Pada tahap ini, konten yang disajikan lebih mengarah pada *hard selling* seperti memberikan promo, diskon, atau penawaran spesial.

Menurut buku yang berjudul “*Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*” (Kotler et al., 2017), terdapat 8 tahapan bagi kreator dalam merancang dan menghasilkan konten berdasarkan strategi *content marketing*. Tahapan tersebut terdiri dari *goals setting*, *audience mapping*, *content ideation & planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement*. Berdasarkan tahapan di atas, uraian aktivitas yang dilakukan oleh pekerja magang dapat dijelaskan melalui penjabaran berikut ini:

1. *Goals Setting*

Sebagai tahap paling awal, setiap bulannya, pekerja magang akan melakukan diskusi bersama *supervisor* untuk menentukan tujuan yang akan dicapai dari pembuatan konten. Menurut Kotler (Kotler et al., 2017), terdapat 2 jenis tujuan dari *content marketing* yaitu *sales-related goals* dan *brand related goals*. Dalam hal ini, pekerja magang lebih diarahkan untuk membuat konten sebagai *brand related goals*. Tujuan ini mengedepankan bagaimana konten membuat audiens mengetahui keberadaan produk (*awareness*) (Irdewanti et al., n.d.). Sebenarnya, konten yang dibuat pekerja magang diharapkan turut membantu dalam meningkatkan penjualan. Namun, perusahaan memiliki

idealisme dan *style* konten tersendiri. Hampir sebagian besar konten bersifat *soft selling* sehingga tidak menjamin adanya peningkatan penjualan secara langsung (Irdewanti et al., n.d.). Selain menetapkan tujuan, pekerja magang juga menerima penjelasan mengenai jadwal aktivitas promosi seperti produk apa saja yang akan diangkat, jumlah konten yang akan dibuat, konten yang wajib ada, hari Nasional dan hari raya keagamaan, serta *event*/pameran yang akan/sedang berlangsung di bulan tersebut.

2. Audience Mapping

Tahapan kedua yang dilakukan oleh pekerja magang adalah melakukan analisa terhadap target audiens dan konten yang telah dibuat sebelumnya. Pekerja magang juga mempelajari *product knowledge* dan mencari informasi mengenai masing-masing produk. Selama melakukan aktivitas magang, terdapat 3 produk utama yang sedang dipromosikan yaitu perumahan Strozzi, Apartemen Serpong M-Town, dan perumahan Ardea. Ketiganya memiliki karakteristik dan pasar yang berbeda sehingga terdapat perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Pekerja magang masuk di pertengahan promosi perumahan Strozzi dan Apartemen Serpong M-Town sehingga konten yang dibuat bersifat melanjutkan dari target audiens yang telah dikembangkan. Sedangkan untuk perumahan Ardea, pekerja magang merancang dan merencanakan konten dari awal persiapan, *launching*, hingga penjualan sesuai dengan target audiens yang diidentifikasi secara mandiri.

Secara garis besar, ketiga produk menasar daerah yang sama yaitu Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya. Perumahan Strozzi lebih diperuntukkan untuk generasi milenial yang dapat menabung dan mengajukan cicilan untuk membeli rumah ini.

Apartemen Serpong M-Town lebih menasar anak muda dan pasangan muda karena berada di lokasi yang sangat strategis. Terutama mahasiswa dan karyawan yang merantau dari berbagai daerah untuk melanjutkan studi maupun untuk bekerja. Bagi beberapa mahasiswa, orang tua merupakan *decision maker* sehingga konten yang dibuat dapat ditujukan tidak hanya bagi mahasiswa itu sendiri melainkan orang tuanya.

Khusus untuk perumahan Ardea, pekerja magang menguraikan aspek demografi, geografi, psikografi, dan *behavior* serta membuat persona untuk memperkuat perencanaan konten. Ardea merupakan perumahan yang paling mewah dari Summarecon Serpong sehingga menasar golongan umur yang lebih tua. Pembelinya merupakan seseorang yang secara finansial sudah matang dan seimbang. Berada di kawasan *private*, konten untuk Ardea berhubungan dengan pencapaian yang dapat dinikmati hingga masa tua. Tahapan ini merupakan tahapan yang penting bagi pekerja magang karena menjadi dasar dari pembuatan konten.

3. Content Ideation & Planning

Pada tahap ini, pekerja magang mulai melakukan perancangan produksi konten. Menurut Robert B. dan Gorham (Musburger & Kindem, 2012), proses produksi konten terbagi menjadi 3 tahapan yaitu *pre-production*, *production*, dan *post production*.

Pre-production adalah tahap persiapan yang terdiri dari pembuatan proposal, anggaran, premis, sinopsis, naskah, jadwal produksi, dan *storyboard* (Musburger & Kindem, 2012). Pada tahap ini, pekerja magang mengaplikasikannya dengan membantu *supervisor* melakukan pengisian *content planning*.

Di dalam *content planning*, biasanya *supervisor* memasukkan *section* untuk melakukan pengisian segala bentuk persiapan konten. *Section* tersebut berbentuk *slide* yang berisikan tabel jadwal *posting*, jadwal *shooting*, *creative brief*, dan *bank ide*. Pengisian *slide* inilah yang dikerjakan oleh pekerja magang pada tahapan *pre-production*. Penentuan jadwal dilakukan *supervisor* dan pekerja magang dengan terlebih dahulu berdiskusi bersama. Jadwal juga bersifat fleksibel sehingga dapat mengalami perubahan seiring berjalannya proses produksi konten.

Pekerja magang dalam tahap ini lebih fokus untuk mencari ide dan referensi konten serta membuat dan menyusun *creative brief*. *Creative brief* merupakan dokumen ringkasan yang dikembangkan dan berisikan segala bentuk informasi maupun keterangan yang digunakan untuk mengajukan pembuatan sebuah konten kepada tim kreatif. Ringkasan kreatif ini dibuat untuk memandu atau memberikan arahan kepada eksekutor agar ide dan pesan dapat dikomunikasikan dan tersampaikan dengan baik kepada target audiens (Tuckwell, 2014). *Creative brief* yang dibuat oleh pekerja magang secara garis besar berisi tautan referensi, konsep konten yang akan dibuat beserta *plot* dan pesan untuk menentukan apa yang akan dilihat maupun didengar audiens. Untuk konten audio visual, pekerja magang membuat konten yang berisi jalan cerita dan *voice over* seperti gambar berikut:

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

Date of Post : 12 Februari 2024	Type Post: Promotional Content - Inspiration Story
Title : Couple Goals: Gabung, Nabung, Untung - Strozi	Content Status : DONE & LIVE
Caption di Sosmed	Content Brief
<p>Every couple's journey lies in the power to achieve greatness! ✨</p> <p>Setiap pasangan pasti memiliki mimpi yang ingin diwujudkan bersama. Prosesnya tentu tidak mudah, namun kekuatan hati mampu menyatukan tekad untuk mencapainya. 🏡</p> <p>Seperti tabung bersama untuk membeli rumah di Strozi. Dengan cicilan 14 jutaan/bulan, rumah dengan konsep work-life balance berhasil jadi pilihan tepat untuk melepas penat. Menghabiskan waktu bersama pasangan di rumah impian, selalu menjadi momen yang dinantikan. Definisi gabung, nabung, untung dah! 🏡</p> <p>Sekarang giliran Anda wujudkan impian punya rumah di Strozi! Hubungi Sales Marketing kami di 0811 140 9008 untuk memulai perjalanan jadi couple goals! 🏡</p> <p>#SummareconSerpong #AtrulyUnveiledCity #StroziSummareconSerpong #StroziSymphonia #ExploreSummareconSerpong</p>	<p>Key Message: Couple Goals: Gabung, Nabung, Untung</p> <p>Footage: Strozi - Sales Chang Hyun dan Nika -Bebas sama footage journey punya rumah sendiri-</p> <p>Reference: https://www.instagram.com/visual/clip7ARPPq7zqgh-s2i9W0mc-2N2G8</p> <p>Background: Forever star - https://youtube/27qWt2p82aijg0ME_bvskg4tjd</p> <p>VOC: *bold > text on the screen* 7 tahun yang lalu, diriku dan dirinya masih bergulat dengan impian masing-masing.</p> <p>Lambat laun, kami beres-beres akan impian bersama, membangun sebuah keluarga di bawah atap yang sama.</p> <p>Setiap bulan, kami menyisihkan 14 juta dari pendapatan kami untuk cicilan rumah di Strozi. Meski tak selalu lancar, dinta adalah kekuatan kami.</p> <p>Lewat tabung kami, memiliki rumah dengan konsep work-life balance terwujud!</p> <p>Tiba saatnya kami bisa selalu bersama menghabiskan waktu, bertukar cerita dan canda tawa sederhana.</p> <p>Beruntungnya kami dapat bertemu, bertumbuh, dan merasakan kebahagiaan bersama di rumah impian kami, Strozi. Proses mewujudkan #RumahPertama tidaklah mudah, tapi setiap prosesnya kami maknai dengan sepenuh hati.</p> <p>*bumpet Strozi biru*</p>

Gambar 3.3 Contoh *Creative Brief* Konten Audio Visual
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Date of Post : 30 Mei 2024	Type Post: SOFT SELLING
Title : You Deserve A Great Things - Ardea	Content Status : BRIEF DONE
Caption di Sosmed	Content Brief
<p>Chat:</p> <p>Wika @ (profil nama) Previous Chat</p> <p>Wika: Bodo, kamu dimana? 🏡 Ardea: I'm home!</p> <p>New Chat "gagap" Ardea</p> <p>Morning Babe, aku excited anak-anak berenang di Club House dulu ya.</p> <p>Ardea Okay babe, have fun 🏡</p> <p>CAPTION: Enjoy your life because you deserve great things too! 🏡</p> <p>Kalau menurut kalian cahaya terang dari gender, nikmatilah semuanya. Huanda bahwa ada hari baru yang siap diambut. Kalau hari itu terasa cukup menyenangkan, nikmatilah karena ia merupakan hari baik dan berkah yang dibagikan.</p> <p>Proses membangun memiliki caranya masing-masing. Partisipasi akan datang seiring dengan pembangunan yang dibagikan. Seperti Ardea yang menjadi pencapaian dalam misi memiliki rumah nyaman untuk ditempati hingga hari ini.</p> <p>Bangun dan tinggal di rumah impian dan menjalaninya kehidupan yang harmonis menjadi mimpi terbaik yang menjadi kenyataan! Waktunya pilih unit Ardea Ardea dengan hubungi kami di WhatsApp 0811 140 9008.</p> <p>www.summareconserpong.com #SummareconSerpong #HarmonisThePrize #TimeIsOutBySummareconSerpong #ArdeaSummareconSerpong #HaveaGreatThing</p>	<p>Reference: https://v.tiktok.com/Zz8rvf1BN/ https://youtube/27qWt2p82aijg0ME_bvskg4tjd https://www.instagram.com/visual/clip7ARPPq7zqgh-s2i9W0mc-2N2G8</p> <p>Background: Fix You - Coleplay (bagian solo gitar) Subject: Cowi, baju rumah (baju tidur) dan baju olahraga casual (ata-meu golf/ka tsc) Object: Lighting (debetorpe ruangan gelap), shaver, tab</p> <p>Shotlist & Copy: Location: Ardea Lebar 9</p> <ol style="list-style-type: none"> Bangun tidur Cek tab (adling chat keluar dari tab, chat list "Morning babe, aku anterin anak-anak berenang di Mini Club dulu ya") ekspresi senang Nikmati kopi di balkon, sambil menghisap udara segar When life feels good again, let yourself enjoy it. Berharap nambut atau ada When life feels lighter, PEH baju olahraga di walking closet. It doesn't mean there's nothing to do. Transisi baju ganti, keluar kamar Don't question it. Turun ke area living area luar It might be the result of your hard work. Keluar rumah You deserve great things too.

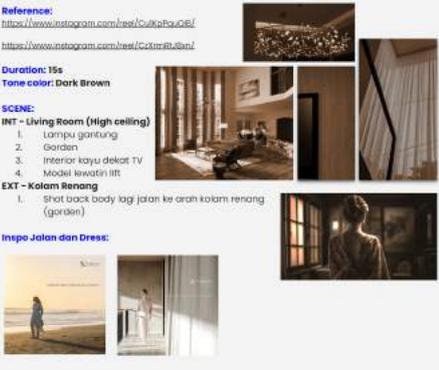
Gambar 3.4 Contoh *Creative Brief* Tanpa Voice Over
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Dalam bentuk yang sama, *creative brief* yang dibuat oleh pekerja magang tanpa *voice over* biasanya memuat *subject*, *object* atau perlengkapan yang dibutuhkan, *shot list* atau adegan yang akan diambil serta *copywriting* dan *background* yang akan dimasukkan ke dalam video. Pada konten yang lebih terstruktur seperti *teaser* atau *sneak peek* produk, pekerja magang menambahkan *mood*, *tone*, dan *storyboard* di *creative brief*. *Mood* dan *tone* digunakan untuk memperkuat identitas produk.

Storyboard memberikan visualisasi grafis dari adegan-adegan penting yang akan direkam oleh kamera (Blakeman, 2015). Hal ini dapat membantu *videographer* untuk memahami alur pengambilan gambar dan mempermudah proses *editing*. Selain itu, dilakukan pemilihan *sales* yang cocok untuk menjadi *talent* dan penyesuaian pakaian yang akan digunakan oleh *talent* agar sesuai dengan konsep konten. Contohnya adalah *creative brief* yang dibuat pekerja magang untuk konten *sneak peek* Ardea.

Date of Post: 3 Maret 2024	Type Post: Promotional - Soft Launching
Title : Tambahkan Sneak Peek Heron - KITCHEN (1)	Content Status : DONE
Caption di Sosmed	Content Brief
<p>Forever warm vibes 🍷</p> <p>Step into the heart of elegance, where warmth dances in every corner, igniting the very essence of life itself.</p> <p>Experience the fiery passion that fuels each moment spent in this space, where every ingredient becomes a symphony of flavour, and every meal a celebration of soulful indulgence.</p> <p>Embrace the enchanting allure of a living where the flames of creativity flicker, casting a mesmerizing glow upon the artistry of your culinary endeavours.</p> <p>Explore our show unit today from 8 AM - 8 PM and discover the warmth, passion, and enchantment within.</p> <p>www.summareconserpong.com</p> <p>#SummareconSerpong #HarmonyatTheSprings #TimelessBeautyBySummareconSerpong #ArdeaSummareconSerpong #ArdeaatTheSprings</p>	<p>Reference:</p> <p>https://www.instagram.com/reel/Cw37c6v0T/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=M2RQDBNWEIA==</p> <p>https://www.instagram.com/reel/Cz0-yHiv9T7?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=M2RQDBNWEIA==</p> <p>Duration: 15s Tone color: Dark Brown</p> <p>Inspo Shadow:</p> <p>SCENE: INT - Bar (Kitchen)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beauty shot detail kitchen shots kosong 2. Shot model dari belakang jalan ke dapur 3. Ambil gelas isi wine di meja, putar balik sambil pose sederhana ke meja dapur  <ol style="list-style-type: none"> 4. Jalan bawa gelasnya ke arah living room (dikit aja angle samping) <p>EXT - CUT (Ga jauh dari kitchen)</p>

Gambar 3.5 *Creative Brief Sneak Peek Ardea Kitchen*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Date of Post: 7 Maret 2024	Type Post: Promotional - Soft Launching
Title : Reels Sneak Peek Heron - LIVING ROOM (2)	Content Status : DONE
Caption di Sosmed	Content Brief
<p>Twilight Harmony: Embellishing Home Serenity 🌅</p> <p>As the sun sets, behold the gentle hues of twilight piercing through the masterpiece of beauty. Feel the perfect harmony of sunlight and furniture, enveloping your home in peace and calm. With each passing moment, the elongating shadows of your abode add depth and elegance to the surroundings, weaving tales of growth and development.</p> <p>Visit Ardea by Summarecon Serpong now! Contact us on WhatsApp at 0811 140 9008.</p> <p>www.summareconserpong.com</p> <p>#SummareconSerpong #HarmonyatTheSprings #TimelessBeautyBySummareconSerpong #ArdeaSummareconSerpong #ArdeaatTheSprings</p>	<p>Reference:</p> <p>https://www.instagram.com/reel/CuikPqy0E/</p> <p>https://www.instagram.com/reel/CzXmBtU5n/</p> <p>Duration: 15s Tone color: Dark Brown</p> <p>SCENE: INT - Living Room (High ceiling)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lampu gantung 2. Garden 3. Interior kayu dekat TV 4. Model lewatin lift <p>EXT - Kolam Renang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Shot back body lagi jalan ke arah kolam renang (garden) <p>Inspo Jalan dan Dress:</p> 

Gambar 3.6 *Creative Brief Sneak Peek Ardea Living Room*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Date of Post : 8 Maret 2024	Type Post: Promotional - Soft Launching
Title : Tambahkan Sneak Peek Heren - POOL (3)	Content Status : DONE
Caption di Sosmed	Content Brief
<p>Indulge in the elegance of home 🏡</p> <p>Glide through luxurious spaces, feeling the gentle embrace of water in your own stylish sanctuary. Dive into relaxation and serenity, where every routine is a refreshing escape into sophistication. Convenience packaged within a single residence, prioritizing the health and productivity of your life. Enchanting the joy of living in every moment with Ardea by Summarecon Serpong 🌿</p> <p>Contact us on WhatsApp at 0811 140 9008 to quench your curiosity!</p> <p>www.summareconserpong.com</p> <p>#SummareconSerpong #HarmonyatTheSprings #TimelessBeautybySummareconSerpong #ArdeaSummareconSerpong #ArdeaatTheSprings</p>	<p>Reference: https://www.instagram.com/reel/C2M5vdCvMSD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MRI0DRNWIZAs https://www.instagram.com/reel/C2T0Lycv7?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MRI0DRNWIZAs https://www.instagram.com/summareconserpong/</p> <p>Duration: 15s Color: Dark Brown (sentuhan kayunya masih mau ditonjolkan) Contoh perpaduan warna kolom (blue) sama kayu (brown):</p>  <p>SCENE: INT - Kolam Renang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model masuk area kolam renang 2. Duduk di bagian kayu samping kolam 3. Posa santai menikmati udara 4. Tangan lagi main air di kolam 5. Model dari samping, drone menjauh <p>EXT - CUT (Fade Out)</p>

Gambar 3.7 Creative Brief Sneak Peek Ardea Pool
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Date of Post : 27 MEI 2024	Type Post:
TITLE : MY NEW LIFE HAS BEGUN	Content Status : BRIEF DONE
Caption di Sosmed	Content Brief
<p>First apartment, let's get started! Next, my new life has begun. Time to make it truly my own home 🏡</p> <p>Serpong M-Town apartemen pertamaku yang bikin hidup makin tenang! Full furnished EEMU by VIVIRE yang langsung bisa ditempati 🌿</p> <p>Masih resep kasualan Mama? Rasanya sama kayak di rumah! 🍵 "Trik" juga walaupun kurang asin"</p> <p>Fasilitasnya yang super lengkap bisa bikin lebih produktif!</p> <p>Daftar juga di outdoor gym, santai di swimming pool 🌊 "Sesu banget seperti di Rm-Rm ah."</p> <p>Miki unit Apartemen Serpong M-Town sekarang dengan menghubungi Sales Marketing kami di WhatsApp 0811 1409 9008!</p> <p>www.summareconserpong.com</p> <p>#SummareconSerpong #ArdeaatTheSprings #SerpongM-TownApartment #ApartmentdiSerpong</p>	<p>Reference: https://www.instagram.com/p/C8C68YvYATl/ Backsound: Sundays - Ryan Harris</p> <p>Subject: 1 cowo - CHANG HYUN PROPERTY: HEADPHONE DAN TAB</p> <p>Shottist: "setiap adegannya harus ada dari 3 angle yang berbeda"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Outdoor <ul style="list-style-type: none"> - Gedung M Town (dari bawah/taman/kolam renang) - Kolam renang (talent - kursi pinggir kolam renang) - Outdoor gym (talent on) 2. Nonton TV (Living Room) <ul style="list-style-type: none"> - Ruang tengah kasongan (frontal depan) - Pilih channel/pencet remote (talent on) - (OTS close up) - Ketawa pegang bantal (talent on) (frontal samping) 3. Masak (Kitchen) <ul style="list-style-type: none"> - Angle atas tag cari-cari resep di tablet (talent on) (OTS close up) - Makan di meja makan (talent on) - (frontal depan) - Aktivitas di kitchen (body back) (frontal belakang) 4. Kamar kecil (BR 2) <ul style="list-style-type: none"> - Ngelitik di laptop (talent on) (close up ke layar laptop) - Angle atas journaling di tab (talent on) - Rebahin diri di ranjang terus pasang headphone (close up)

Gambar 3.8 Creative Brief Dengan Penambahan Angle
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Pekerja magang juga seringkali berdiskusi dengan *videographer* mengenai *angle* pengambilan konten dan menambahkan keterangan tersebut pada *creative brief*. Pengetahuan mengenai *storyboard* dan *angle* pernah didapatkan pekerja magang saat mengambil mata kuliah *Visual & Photographic Communication*. Untuk konten grafis, *content brief* yang dibuat oleh pekerja magang berisikan foto yang akan digunakan dan lebih berfokus pada *copywriting*. Sebagai tambahan, pekerja magang akan menuliskan *detail* informasi

jika membuat konten grafis yang berbentuk *mockup* sesuai ide kreatif yang telah dirancang.



Gambar 3.9 *Creative Brief* Konten Grafis
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Berdasarkan buku “*Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*” (Blakeman, 2015), *creative brief* menentukan nasib sebuah iklan atau kampanye. Kreativitas dan interpretasinya menjadi dorongan utama untuk menghasilkan penjualan di balik komunikasi pemasaran. *Creative brief* ini harus dipelajari secara menyeluruh oleh tim kreatif sebagai landasan informasi dan uraian dari apa yang perlu dicapai berdasarkan alasan dibalik arahan tersebut. Salah satunya adalah mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyasar emosional audiens dan mengupayakan *demand*, kebutuhan yang disertai dengan keinginan. Tim kreatif yang telah mengerti maksud *creative brief* akan mudah untuk memberikan masukan, memproduksi, dan menghasilkan konten yang berkualitas.

Berbeda dengan Instagram, konten untuk TikTok dipegang sendiri oleh pekerja magang. Hal ini membuat pekerja magang hanya mengumpulkan ide serta menuliskan konsep dan



Gambar 3.11 Konten Gabung, Nabung, Untung Strozzi
 Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Konten ini dibuat dalam bentuk video dengan *voice over* sehingga memperoleh kesan seperti sedang bercerita. Ide konten dan cerita yang dibuat oleh pekerja magang bermula dari pergumulan yang sering terjadi di kalangan muda. Pergumulan mengenai hubungan yang sudah lama namun tidak kunjung menemukan keseriusan untuk masa depan. Hal ini digambarkan pekerja magang dengan latar waktu “Tujuh tahun yang lalu”. Pekerja magang juga melihat masih banyak pasangan yang belum ingin melanjutkan hubungan ke jenjang yang lebih serius karena masih memikirkan impian masing-masing.

Pekerja magang selanjutnya menggambarkan bahwa sebenarnya harus ada kesadaran akan impian untuk melanjutkan hidup bersama membentuk sebuah keluarga di bawah atap yang sama. Selain menggambarkan tujuan untuk menikah, kalimat tersebut sekaligus digunakan pekerja magang

untuk memancing audiens melihat kebahagiaan pasangan yang sudah memiliki rumah sendiri. Rumah ini bisa didapatkan dengan menyisihkan pendapatan dan melakukan cicilan. Pekerja magang memasukkan sedikit *hint* nominal cicilan yaitu 14 juta/bulan dan nama produk yaitu Strozzi agar audiens mengetahui harga serta rumah yang sedang dipromosikan secara halus. Secara tidak langsung, audiens akan melihat produk dari latar konten.

Saat *shooting*, pekerja magang mengarahkan *talent* untuk melakukan aktivitas pasangan di rumah yang terlihat romantis seperti menyambut saat pulang kerja, menonton *film* horror, memasak, dan lain sebagainya. Hal ini mencerminkan keseruan yang dapat dilakukan pasangan baru di rumah. Konsep *work life balance* ikut pekerja magang sebutkan untuk menggambarkan Strozzi yang memiliki *customizable layout*. Strozzi merupakan rumah yang seimbang untuk bekerja secara produktif maupun bersantai dan menikmati hari. Pekerja magang berusaha membuat konten terlihat seperti pengalaman nyata dengan menyampaikan bahwa kendala dan masalah itu pasti akan tetap ada dalam sebuah rumah tangga. Meskipun begitu, pasangan harus tetap saling mengerti dan menjaga hubungan satu sama lain. Pesan ini dimasukkan pekerja magang dalam kalimat “Meski tak selalu lancar, cinta adalah kekuatan kami”.

Pekerja magang menamakan alur cerita konten tersebut dengan judul “*Couple Goals: Gabung, Nabung, Untung – Strozzi*”. Judul ini diharapkan dapat memberikan makna bahwa julukan *couple goals* lebih cocok untuk diberikan pada pasangan yang berusaha mewujudkan kebahagiaan bersama dengan perjuangan bersama. Judul ini dilengkapi dengan

kalimat “bertemu, bertumbuh, dan merasakan kebahagiaan bersama” pada *voice over*. Kalimat tersebut sekaligus berhubungan dengan *call to action* produk yaitu “Rumah impian kami, Strozzi” dan ditutup dengan produk sebagai rumah pertama yaitu “Proses mewujudkan #RumahPertama tidaklah mudah, tapi setiap prosesnya kami maknai dengan sepenuh hati”. Konsep konten ini terinspirasi dari konten menabung bersama pasangan yang banyak disukai karena *relate* dan berbentuk *storytelling* yang *berbasis* pengalaman.

Salah satu konten informatif yang dibuat oleh pekerja magang untuk produk ini adalah konten yang berhubungan dengan investasi properti. Konten ini tetap berbentuk *storytelling* namun berisikan informasi mengenai perhitungan keuntungan dari penjualan rumah Strozzi yang bisa diperoleh di masa mendatang jika membelinya sekarang. Berdasarkan analisa data yang diberikan oleh tim, rumah ini memiliki nilai investasi yang cukup tinggi. Nilai jualnya dalam beberapa tahun mendatang dapat mencapai 85% atau setara dengan 100 juta/tahun. Data ini dikemas secara lebih sederhana dan digunakan oleh pekerja magang untuk membuat konten berupa *tips* pensiun aman dan tenang yang berhubungan dengan strategi mengamankan masa depan. Pekerja magang ingin memberikan informasi bahwa memiliki properti terutama di kawasan Summarecon Serpong saat ini dapat dijadikan sebagai investasi agar memiliki aset pegangan yang dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dari pembelian ketika sudah tidak lagi bekerja.



Gambar 3.12 Konten Seni Menikmati Masa Tua
 Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Pekerja magang juga membuat konten informatif pada medium lain mengenai tips mengisi rumah. Tips tersebut merupakan konten yang memberikan informasi kepada audiens untuk memperhatikan 3 aspek utama dalam mengisi rumah agar seimbang baik secara penggunaan maupun estetika.



Gambar 3.13 Konten Tips Mengisi Rumah
 Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2024

Konten tips seperti ini mengarah pada tahapan *middle funnel* sehingga audiens yang melihatnya mendapatkan paparan edukasi mengenai produk dan mulai memiliki keinginan yang sama untuk menerapkannya. Konten ini juga membuat audiens melihat produk sebagai rumah yang memperhatikan aspek pengisian di dalamnya sehingga audiens memiliki ketertarikan untuk secara langsung mengunjungi *show unit*, mencari tahu lebih mengenai produk, dan/atau bahkan mulai tertarik untuk membeli rumah ini. Perumahan Strozzi tidak banyak mengeluarkan konten yang mengarah pada tingkatan *bottom funnel* karena adanya perbedaan pembelian antara produk inden dan produk *ready stock*. Konten Strozzi yang bersifat *conversion* hanya muncul sesekali salah satunya pada konten “Which One Are You?”. Pada konten ini, terdapat promo potongan angsuran dan insentif PPN STP setiap pembelian rumah Strozzi agar audiens tertarik untuk segera membeli rumah ini.



Gambar 3.14 Contoh Konten Promo Strozzi
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024



Gambar 3.15 Konten *3 Reasons Why You Should Live in Serpong M-Town*
 Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Berdasarkan strategi *content marketing*, Apartemen Serpong M-Town lebih sering menggunakan pendekatan yang mengarah pada *bottom funnel* agar audiens mengambil aksi berupa pembelian. Hal ini dikarenakan Apartemen Serpong M-Town adalah jenis properti yang *ready stock*. Salah satu konten yang dibuat oleh pekerja magang adalah “*Three Reasons Why You Should Live in Serpong M-Town*”. Pada konten ini, pekerja magang memadukan keunggulan dari apartemen Serpong M-Town dengan *copywriting* yang disesuaikan dengan gaya bahasa dari generasi Z. Hal tersebut dilakukan karena konten ini dibuat untuk menyasar mahasiswa baru yang akan masuk di bulan Agustus. Terlebih pada bulan Mei, sebagian besar sekolah sudah menyelenggarakan acara *graduation*. Konten ini diunggah pada bulan dimana para siswa sudah mendaftarkan diri di kampus yang diinginkan dan sedang mulai mencari kebutuhan lainnya seperti tempat tinggal.

Selain itu, pekerja magang mengamati bahwa saat ini sedang diadakan tes masuk ke perguruan tinggi negeri (UTBK). Momentum inilah yang dimanfaatkan oleh kampus swasta di

sekitar kawasan Summarecon Serpong untuk melakukan pendekatan kepada para peserta yang belum mendapatkan kepastian mengenai hasil tes tersebut. Kampus swasta yang memfasilitasi terselenggaranya UTBK menawarkan produknya untuk dijadikan sebagai cadangan peserta UTBK. Pendekatan tersebut juga yang coba dilakukan oleh pekerja magang untuk mempromosikan apartemen Serpong M-Town yang dekat dari berbagai kampus swasta melalui kalimat “*Feels like you can teleport, mall, campus, office, easy access!*” dan diakhiri dengan promo penawaran.



Gambar 3.16 Konten *3 Reasons Why You Should Live in Serpong M-Town (2)*
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Bagi orang tua sebagai *decision maker*, konten yang bersifat *conversion* dengan promo penawaran tersebut dapat menjadi pembanding Serpong M-Town dengan kompetitor tidak langsung seperti tempat kos. Serpong M-Town juga dapat dijadikan sebagai investasi melihat kawasan yang strategis sehingga dapat disewakan atau dijual ketika sudah tidak ditinggali. Selain konten tersebut, pekerja magang turut membuat konten penunjang lainnya seperti konten dengan konsep *mockup* yaitu

“Kalender Pindah ke Serpong M-Town” dan “*Nutrition Facts* Serpong M-Town”.



Gambar 3.17 Konten Kalender Pindah ke Serpong M-Town
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024



Gambar 3.18 Konten *Nutrition Facts* Serpong M-Town
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Kedua konten ini dibuat pekerja magang untuk menarik audiens yang belum memiliki unit maupun yang sudah memiliki unit di Serpong M-Town. *Mockup* ini berisi manfaat yang didapatkan penghuni ketika memilih Serpong M-Town sebagai tempat tinggal. Kemudahan dan kebebasan menjadi poin utama yang pekerja magang tonjolkan pada kedua konten ini. Bagi

penghuni, konten ini dapat menjadi pertimbangan untuk tetap loyal pada Serpong M-Town. Salah satunya terbebas dari kos/kontrakan yang bersifat tidak tetap sehingga membuat harus pindah dari 1 tempat ke tempat lainnya pada jangka waktu tertentu.

Kebebasan digambarkan sebagai hal yang positif yaitu keberanian untuk merantau dan hidup sendiri serta bertemu dengan orang-orang baru. Kenyamanan yang diberikan Serpong M-Town menjadikan penghuni dapat dengan leluasa beraktivitas dan mengajak orang-orang yang sefrekuensi untuk melakukan hobi bersama sehingga apartemen yang kosong terasa lebih hangat dan produktif. Penggambaran pesan ini dituangkan dalam konten Serpong M-Town AI yang dibuat pekerja magang. Konten ini sekaligus melanjutkan konten-konten tentang tinggal sendiri/merantau yang telah dibuat sebelumnya. Pekerja magang secara langsung menyunting konten ini dengan konsep poster *film* dengan karakter AI yang sedang populer di kalangan generasi Z kala itu.



Gambar 3.19 Konten *Serpong M-Town AI*
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024



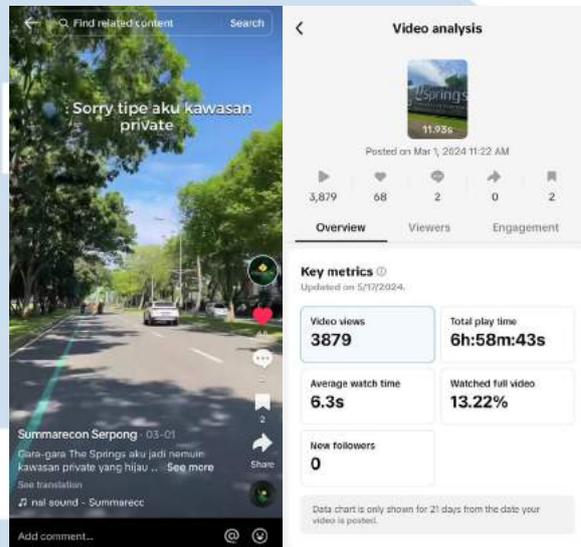
Gambar 3.20 Konten *Beautiful Serene Scenery at Serpong M-Town*
Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2024

Pada media lain, pekerja magang membuat konten *clean shots* yang estetik yaitu “*Beautiful Serene Scenery at Serpong M-Town*”. Konten ini memperlihatkan keindahan Serpong M-Town yang diambil dengan *drone*. Konten seperti ini banyak disukai generasi Z karena berupa *simple short video* tanpa terlalu banyak teks.

Konten-konten tambahan yang dibuat oleh pekerja magang digunakan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk tanpa secara langsung mempromosikannya. Konten seperti ini akan lebih mudah untuk menarik audiens karena tidak terlihat sebagai sebuah iklan.

Sebelum masuk ke produk yaitu perumahan Ardea, pekerja magang terlebih dahulu membuat konten mengenai kawasan The Springs. Salah satu konten yang secara langsung memperlihatkan kawasan ini adalah konten “Tipe Aku” dari tren yang sedang naik saat itu. Tren ini berhubungan dengan preferensi audiens terhadap sesuatu yang biasanya digunakan untuk menampilkan jenis pakaian sesuai dengan julukan pemakainya. Tren ini diaplikasikan oleh pekerja magang karena berdasarkan analisis yang dilakukan, pengguna media digital saat ini banyak menyukai konten yang *savage*. Konten ini dibuat hanya untuk meningkatkan *engagement* sebagai langkah meramaikan dan mencuri perhatian audiens

terhadap produk Ardea yang akan *launching* setelahnya. Konten ini berhasil memperoleh kenaikan jumlah *views* dan *likes*.



Gambar 3.21 Konten Tipe Aku Kawasan The Springs
Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2024

Beberapa konten lainnya yang dibuat oleh pekerja magang berhubungan dengan Ruko Goldfinch. Ruko ini merupakan salah satu ruko yang memiliki banyak *tenant* dengan berbagai kategori seperti *FnB*, toko peralatan, *market*, klinik, *gym*, dan lain sebagainya. Konten mengenai Ruko Goldfinch dibuat untuk memperlihatkan kemudahan dan kelengkapan kebutuhan yang mudah dijangkau ketika memilih hunian di kawasan ini seperti halnya Ardea. Dalam pembuatan konten, seringkali dilakukan kerja sama antara Summarecon Serpong dengan *tenant* yang baru buka di Ruko Goldfinch. Hal ini membantu audiens untuk mengetahui *tenant* apa saja yang ada di ruko ini sekaligus membantu *tenant* untuk mempromosikan produknya. Contoh konten yang telah dibuat oleh pekerja magang adalah *review* Klinik Hewan Rajanti dan Buntut Gajah.



Gambar 3.22 Konten *Review* Klinik Hewan Rajanti
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024



Gambar 3.23 Konten *Review* Buntut Gajah
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Konten Klinik Hewan Rajanti dan Buntut Gajah dibuat pekerja magang dengan memadukan produk dan fasilitas dari

tenant beserta keterangan Ruko Goldfinch. Pembuatan konten Klinik Hewan Rajanti juga dikemas dalam bentuk pengalaman dan cerita anjing bernama Xi Xi pasca melahirkan. Selain melakukan pemeriksaan, pemilik hewan peliharaan dapat berburu kuliner atau sekadar bersantai di *cafe* yang ada di Ruko Goldfinch.

Konsep konten yang bersifat *inspire* atau berada pada *top funnel* juga digunakan pada konten yang dibuat pekerja magang mengenai perumahan Ardea. Perumahan ini mempertahankan konten dengan tingkatan marketing funnel yang menasar *objective* berupa *awareness*. Hal ini dilakukan agar mempertahankan eksklusivitas produk sehingga audiens semakin merasa penasaran dan langsung mengunjungi *show unit* Ardea. Salah satu konten yang dibuat oleh pekerja magang untuk perumahan Ardea adalah konten “*What’s A Soulmate?*”.



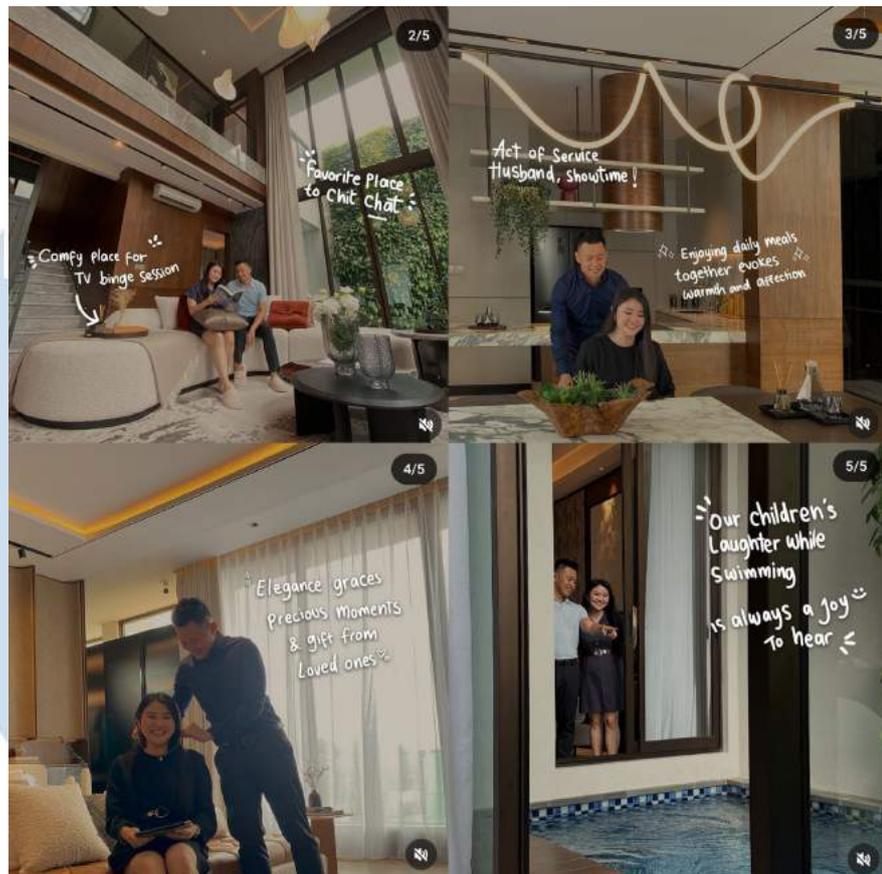
Gambar 3.24 Konten *What’s A Soulmate*
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Konten ini berisikan pengertian mengenai *soulmate* yang tidak hanya dapat menggambarkan pasangan, namun juga rumah sebagai teman hidup. Rumah adalah objek yang memiliki kesan

mendalam bagi penghuni karena di sanalah setiap momen tumbuh dan kembang dijalani. Dalam konten ini, pekerja magang ingin menyampaikan bahwa rumah menjadi saksi dari bentuk pendewasaan. Pendewasaan yang dimaksud adalah bagaimana rumah dibeli dari hasil kerja keras dan menjadi sebuah simbol pencapaian. Rumah yang telah dimiliki merupakan sebuah inspirasi agar penghuni selalu ingat akan perjuangan yang dilakukan untuk bisa membeli sesuatu yang berharga. Jika ingin memperoleh sesuatu yang besar, dibutuhkan upaya yang besar juga karena tidak ada yang instan di dunia ini. Hal ini pekerja magang rangkum dalam bentuk *script voice over* dan adegan *talent* pada video.

Selain konten tersebut, ide dan cerita konten lain yang dibuat oleh pekerja magang adalah “*Quick House Tour*” dan “*Memories Are Created At Best Place With Best Person in Your Life*”. Pada konten “*Quick House Tour*”, konsep yang diangkat pekerja magang adalah bagaimana sebuah pasangan memperlihatkan sedikit *detail* ruangan yang ada di rumahnya yaitu Ardea. Konten ini merupakan konten grafis berupa foto yang ditambahkan *copywriting* dengan bentuk *handwriting*. Pekerja magang membuat *shot list* dan mengarahkan *talent* untuk melakukan adegan favorit di setiap ruangan yang ingin diperlihatkan seperti mengobrol dan menonton TV di ruang tamu, melayani dan menunjukkan *act of service* kepada pasangan di meja makan, memberikan hadiah dan kejutan romantis di kamar sebagai ruangan yang intim, serta melihat keseruan anak-anak saat berenang di kolam renang.

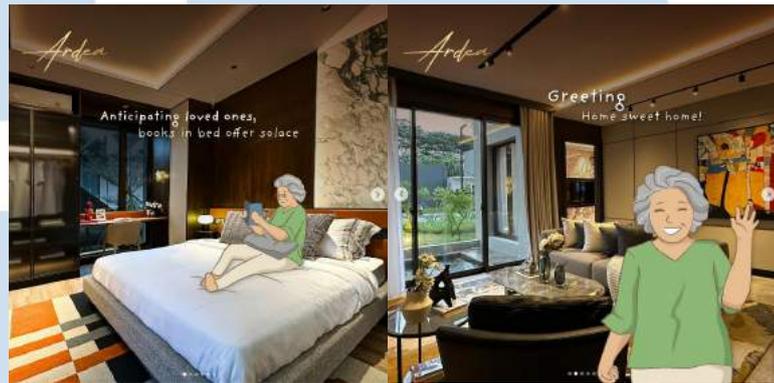
Copywriting yang dibuat pekerja magang untuk konten ini menggunakan kalimat yang lebih *modern* dan unik sehingga mudah untuk diingat oleh audiens. Pekerja magang memasukkan unsur *love language* yang identik dengan kecocokan pasangan. Penggunaan ini dilakukan agar konten memperoleh *engagement* yang baik.



Gambar 3.25 Konten *Quick House Tour*
 Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Konsep yang serupa turut diaplikasikan pada konten “*Memories Are Created At Best Place With Best Person in Your Life*”. Konten ini didasari oleh permintaan kepala departemen untuk memasukkan unsur *point of view* dari seorang nenek yang tinggal di Ardea. Pada awalnya, penggambaran subjek pada konten ini memakai AI namun karena tim yang menyunting kesulitan menemukan AI yang cocok dengan alur cerita, konten ini menggunakan animasi yang digambar oleh *graphic designer*. Ardea memiliki *private pavillion* pada lantai 1 yang lengkap dengan *bedroom* dan *bathroom* serta *lift* untuk memudahkan mobilitas antar lantai. Pekerja magang mengangkatnya menjadi sebuah alur cerita yang *relate* dengan kehidupan audiens. Pekerja magang

menggambarkan bagaimana seorang nenek yang menunggu kedatangan anak dan cucunya sambil membaca buku di kamarnya. Setelah mendengar bel berbunyi, nenek menyambut mereka dengan hangat yang pekerja magang gambarkan melalui kalimat “*Home Sweet Home*”.



Gambar 3.26 Konten *Memories Are Created At Best Place With Best Person in Your Life*

Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Seorang nenek lekat dengan karakter perhatian, lembut, dan tulus. Pekerja magang sering melihat di media sosial banyak beredar konten yang memperlihatkan seorang nenek memberikan hal yang paling disukai cucunya dan uang jajan secara diam-diam. Pada konten-konten tersebut, pekerja magang juga melihat kolom komentar dipenuhi oleh warganet yang membenarkan hal tersebut dan berbagi pengalaman bersama dengan neneknya. Sebagian besar komentar, menyebutkan bahwa nenek selalu memberikan uang atau hadiah bagi cucunya dan berkata “Jangan bilang-bilang Ibu ya”. Perkataan tersebut turut dimasukkan oleh pekerja magang pada konten ini agar membuat produk lebih dekat dengan emosional audiens.



Gambar 3.27 Konsep Kedekatan Emosional Audiens Pada Konten
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

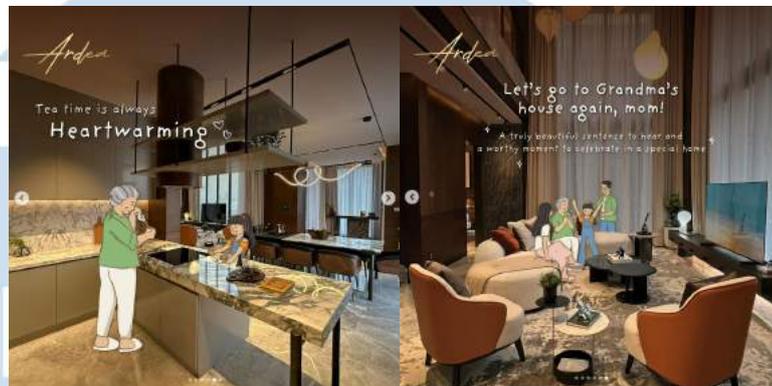
Di sisi lain, konten ini memuat fungsi dari sebuah *lift* di dalam rumah:



Gambar 3.28 *Lift* Pada Konten *Memories Are Created At Best Place With Best Person in Your Life*
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Pekerja magang secara tidak langsung memberi tahu bahwa *lift* bukan hanya sebagai penambah kesan mewah namun juga membantu orang yang sudah berumur agar tidak kesulitan untuk naik ke lantai atas. Pesan ini tersirat dalam kata “*Grandma’s Lift?*”. Pesan tersebut juga dapat membuat audiens dengan kebutuhan yang sama mempertimbangkan dan/atau tertarik membeli rumah ini. Selain itu, pesan ini dapat membuat audiens

merasa bahwa perusahaan sangat memperhatikan kebutuhan audiens dan orang-orang tersayang.



Gambar 3.29 Konten *Memories Are Created At Best Place With Best Person in Your Life (2)*

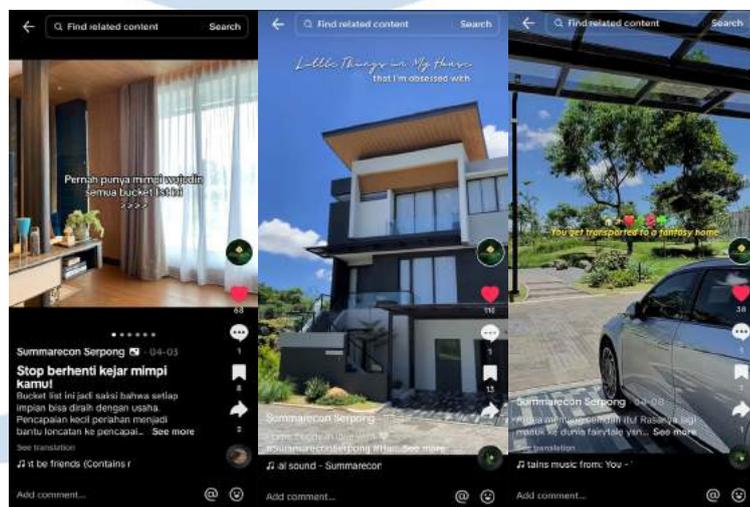
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Alur cerita ini berlanjut dengan pengalaman warganet lainnya yang mengatakan bahwa nenek selalu memperbolehkan cucunya untuk makan makanan manis seperti kue, coklat, dan permen yang biasanya tidak diperbolehkan oleh orang tua khususnya seorang Ibu. Tidak hanya itu, kue dan masakan yang buat nenek selalu menjadi favorit karena rasanya yang khas dan enak. Terlebih ketika menyambut hari atau perayaan khusus, makan kue dan masakan nenek selalu menjadi momen yang ditunggu-tunggu. Oleh karena itu, pekerja magang memasukkan kedua momen ini ke dalam konten dan menjadikan permintaan cucu untuk sering mengunjungi nenek sebagai penutup.

Bertemu dengan orang yang dikasihi menjadi salah satu hal yang selalu dinantikan. Terlebih, ketika nenek dapat ditemui setiap hari karena berada di rumah yang sama. Pada target audiens, konten ini dapat dijadikan sebagai pengingat bahwa orang tua masih memerlukan kehangatan dan kebersamaan. Usia lansia, menjadikan target audiens harus memperhatikan kenyamanan dan

kebahagiaan orang tua dengan memberikan perlindungan terbaik melalui pemilihan hunian yang tepat.

Beberapa konten dengan konsep *point of view*, turut dibuat oleh pekerja magang pada media lain sebagai tambahan. Konten tersebut tidak secara langsung diarahkan untuk target audiens melainkan untuk menginspirasi dan memotivasi audiens agar kelak dapat mempunyai rumah seperti Ardea. Pekerja magang mengajak audiens untuk merasakan bagaimana rasanya tinggal di Ardea. Konten ini dibuat terutama untuk kalangan muda yang masih memiliki banyak kesempatan dalam meraih mimpi dan memperoleh pencapaian besar. Contohnya konten “*Bucket List*”, “*Little Things in My House That I’m Obsessed With*”, dan “*You Get Transported to A Fantasy Home*”. Konten Ardea bersifat *soft selling* sehingga berbeda dengan kompetitor yang lebih sering memproduksi konten *hard selling*.



Gambar 3.30 Konten Dengan Konsep *POV*
Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Content Creation*

Tahapan *content creation* berhubungan dengan bagaimana pekerja magang melakukan aktivitas *production* dan *post production*.

1. *Production*



Gambar 3.31 Proses Persiapan *Shooting*
Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2024

Pada proses produksi konten, pekerja magang langsung turun ke lapangan untuk melakukan *shooting*. *Shooting* dilaksanakan pada kawasan atau *show unit* dari masing-masing produk. Saat *shooting*, hal pertama yang dilakukan oleh pekerja magang dan tim adalah bertemu dengan *talent*. Pekerja magang mengarahkan *talent* untuk mengganti pakaian sesuai dengan konsep konten yang akan diambil. Selain itu, pekerja magang juga membantu mempersiapkan perlengkapan untuk pengambilan *shot* seperti HP, kamera, lensa, *tripod*, *reflector*, *lighting*, gimbal, *drone*, dan properti pendukung lainnya yang akan digunakan oleh *talent*. Selanjutnya, pekerja magang mengecek *surrounding* termasuk kerapian dan kebersihan area yang akan dipakai *shooting*. Jika dibutuhkan, pekerja magang juga memindahkan barang-barang

yang sekiranya mengganggu adegan atau komposisi dari pengambilan gambar sambil membantu *videographer* untuk melakukan *set up camera*.



Setelah semua keperluan siap, biasanya pekerja magang melakukan *briefing* terhadap cerita dan adegan yang akan diambil serta penyesuaian *angle* kepada *talent* dan *videographer*. Pada beberapa konten khusus, dilakukan *test cam* terhadap pekerja magang terlebih dahulu sebagai contoh.

Gambar 3.32 Proses Pengambilan *Shot*
Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2024

Jika sudah sesuai, dilakukan *test cam* pada *talent* dan pengambilan adegan yang sebenarnya. Saat melakukan pengambilan gambar, pekerja magang bertugas untuk mengarahkan *talent* agar sesuai dengan *shot list* yang telah dibuat. Selain itu, pekerja magang harus memperhatikan *detail* kecil seperti penggunaan properti, kontinuitas, kesesuaian maksud adegan dengan kondisi latar yang diperlihatkan, dan membantu menjaga kerapian penampilan dari *talent*.

Beberapa konten yang di-*direct* secara langsung oleh pekerja magang antara lain “Gabung, Nabung, Untung”, “*Imagine Creating homes That Nature Loves Too*”, “*Everything Around*”

Me”, “*Life Goes On*”, “*Somewhere Called Home*”, “*My New Life Has Begun*”, *You Deserve A Great Things, Life, After 3 Years of Marriage*, dan lain-lain. Selain menjadi *director*, pekerja magang turut melakukan pengambilan gambar sebagai *backup* dari *videographer* maupun *photographer*. Pekerja magang juga mengambil video dan foto kawasan atau *show unit* sebagai *stock shot*. *Stock shot* ini dapat digunakan pekerja magang untuk membuat konten lain. Salah satunya adalah konten “*Post-Rain Evening at Ardea*”.

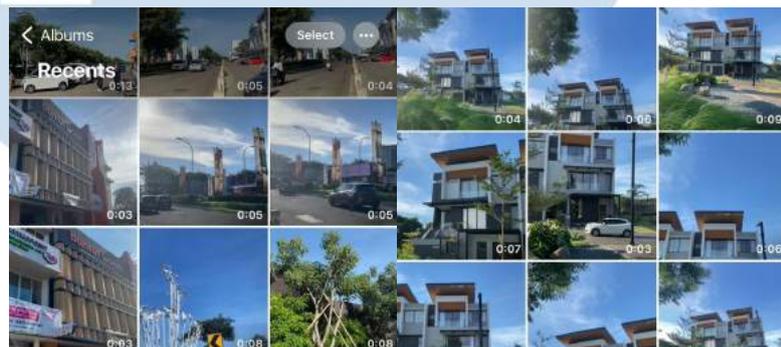


Gambar 3.33 Hasil Foto Pekerja Magang Untuk Konten *Post-Rain Evening at Ardea*

Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2024

Pengambilan gambar yang dilakukan oleh pekerja magang terus berkembang dari tahapan produksi konten. Selain jenis pengambilan *long shot*, *medium shot*, dan *close up* yang diperoleh

dari mata kuliah *Visual & Photographic Communication*, pekerja magang diajarkan beberapa jenis pengambilan yang baru oleh *videographer*. Contohnya pengambilan dengan teknik mengintip dari objek pengantar ke objek sesungguhnya, *frog eye* dari dalam benda, *frontal*, dan *flat lay*. Selain itu, pekerja magang juga beberapa kali menjadi asisten *cam*. Pekerja magang ikut memperhatikan pengambilan gambar melalui *drone* pada konten “*Everything Around Me*” dan mengambil *footage* utama selain *drone*. Menjadi asisten *cam* merupakan pengalaman baru dan membuat pekerja magang lebih peka terhadap kestabilan kamera seperti melakukan penyesuaian dan memberikan pendapat mengenai miring atau tidaknya pengambilan gambar.



Gambar 3.34 Hasil Pengambilan Gambar
Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2024

Setelah melakukan *shooting*, tahapan produksi dilanjutkan dengan melakukan pengambilan *voice over* untuk konten dengan *script dubbing*. Beberapa kali pekerja magang mengisi suara dari konten. Namun, tidak semua konten diisi oleh suara pekerja magang. Terkadang, *voice over* diisi oleh *supervisor*, *talent*, maupun tim secara bergantian. Pada konten “*What’s A Soulmate?*”, pekerja magang menghubungi rekan yang fasih berbahasa Inggris sebagai pengisi suara. Pekerja magang turut menemani *talent* maupun tim dalam mengambil *voice over* agar

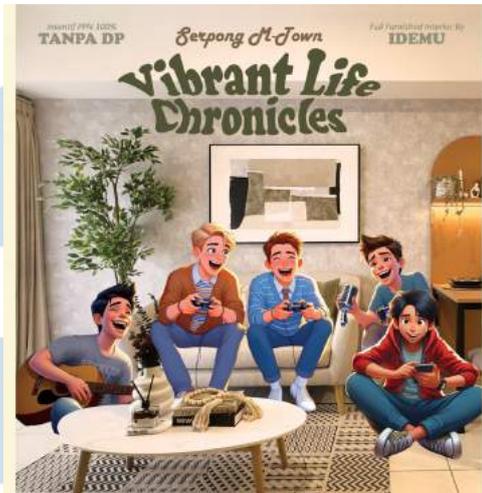
sesuai dengan nada dan pemenggalan yang dibutuhkan. Sesekali, pekerja magang melakukan pemendekan *script* agar sesuai dengan durasi video. Suara yang diambil didengarkan dan dipilih oleh pekerja magang bersama dengan *supervisor* dan diberikan kepada *editor*.

2. *Post-Production*

Post-production adalah tahapan dimana konten yang sudah direkam digabungkan dan disunting audio maupun visualnya. Pada tahap ini, dilakukan penambahan elemen, peninjauan, dan pemeriksaan terhadap konten (Musburger & Kindem, 2012). Proses penyuntingan dilakukan oleh masing-masing posisi sesuai dengan jenis konten. Konten audio visual disunting oleh *videographer & editor* sedangkan konten grafis disunting oleh *graphic designer*. Di saat tertentu, tidak menutup kemungkinan bahwa konten grafis harus disunting oleh pekerja magang. Pekerja magang mempelajari ilmu menyunting menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator dari mata kuliah *Digital Graphic Communication*. Salah satu konten yang disunting oleh pekerja magang sendiri adalah *Serpong M-Town AI*. Subjek AI yang di-generate pekerja magang menggunakan laman *Bing Image Creator*, satu per satu di *cropping* menggunakan *pen tool*.



Gambar 3.35 Hasil *Generate AI Before Cropping*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024



Gambar 3.36 Hasil *Generate AI After Cropping*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Setelah memotong subjek AI, pekerja magang menyusunnya di foto ruangan tengah Apartemen Serpong M-Town dan melakukan sedikit penyesuaian seperti penghapusan subjek yang berlebih menggunakan *eraser tool*. Pekerja magang juga menambahkan *text* dan menggunakan *wrap* untuk memberikan kesan dinamis dan kekinian pada judul. Selanjutnya, pekerja magang melakukan *colour grading* dengan menaikkan kontras dan *vibrance* serta melakukan penyesuaian *tone colour* interior menjadi lebih *warm*. Kesesuaian warna juga diperhatikan oleh pekerja magang dalam memilih warna teks dan *font*. Untuk menghindari *copyright*, pekerja magang mengubah bentuk AI dengan *generator* lainnya yang lebih terlihat seperti kartun.

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

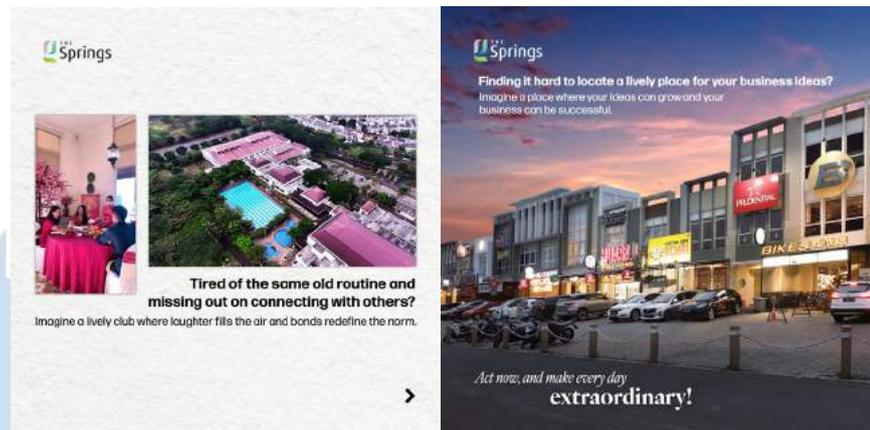


Gambar 3.37 *Before After* Konten *Serpong M-Town AI*
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Generator membuat latar ruangan berubah sehingga pekerja magang kembali melakukan *cropping* subjek. Setelah memotong subjek, pekerja magang memperbaiki mata, telinga, dan sepatu subjek yang tidak sama bentuknya menggunakan *shape*. Pekerja magang juga mengganti benda yang dipegang oleh subjek menjadi buku dan alat musik karena permintaan kepala departemen untuk mengubahnya menjadi aktivitas yang lebih positif dan bermanfaat. Konten grafis lainnya yang dibuat dan disunting oleh pekerja magang adalah konten “*Welcome to The Springs*”.



Gambar 3.38 *Slide 1&2* Konten *Welcome to The Springs*
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024



Gambar 3.39 Slide 3&4 Konten *Welcome to The Springs*
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

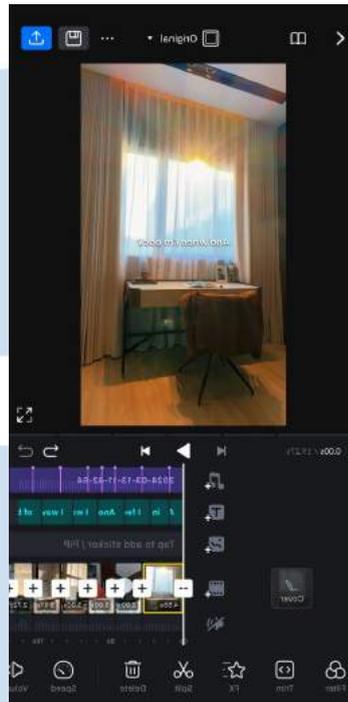
Pekerja magang juga melakukan *grading* pada foto dari pemenang lomba foto kawasan Symphonia yang dipublikasikan dalam bentuk *photo clean*. Hasil sunting yang dilakukan oleh pekerja magang dapat dilihat melalui perubahan foto berikut ini:





Gambar 3.40 Hasil *Colour Grading Photo Clean Symphonia*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Pada awal bulan aktivitas magang dilaksanakan, posisi *Videographer* dan *Editor Intern* masih terisi sehingga proses penyuntingan video TikTok dilakukan oleh pekerja magang lainnya. Namun, di akhir bulan Maret, pekerja magang yang berada di posisi tersebut sudah selesai melaksanakan aktivitas magangnya sehingga konten TikTok langsung disunting oleh pekerja magang sendiri. Dalam tahapan ini, pekerja magang langsung mengeksekusi konten TikTok dengan menyunting video sesuai dengan konsep yang diinginkan menggunakan aplikasi VN atau Cap Cut.



Gambar 3.41 *TikTok Video Editing*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Pekerja magang lebih sering melakukan penyuntingan *cut to cut* mengikuti kesesuaian lagu. Praktek *editing* seperti ini sudah cukup sering dilakukan pekerja magang saat mengambil mata kuliah *Visual & Photographic Communication* dan *Creative Media Production* sehingga dapat diaplikasikan serta dikembangkan dalam industri terkait. Untuk beberapa konten TikTok, pekerja magang juga menggunakan aplikasi Canva agar dapat menghasilkan konten semi grafis yang biasanya dalam TikTok dilakukan penggunaan fitur *photo slides*. Fitur ini cukup disukai oleh warganet sehingga cocok digunakan untuk memperoleh *engagement* yang tinggi.



Gambar 3.42 Konten *Photo Slides* TikTok
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Pada tahap *post-production*, pekerja magang juga melakukan *preview* dan supervisi terhadap konten yang telah disunting. *Skills* yang sudah dimiliki pekerja magang dan diperoleh selama melakukan aktivitas magang dalam bidang kreatif sangat membantu tahap ini karena pekerja magang dapat memberikan masukan yang sesuai terhadap konten. Pekerja magang menjadi lebih peka terhadap kekurangan yang dapat diperbaiki dan ditambahkan. Selain itu, pekerja magang memperoleh banyak *insight* baru dan dapat saling bertukar pikiran dengan tim mengenai konten yang dihasilkan. Tahap ini memungkinkan adanya revisi dari atasan dan/atau berdasarkan *brainstorming* dengan tim. Setelah konten mendapatkan *approval*, pekerja magang membuat *caption* di Google Docs yang kemudian dipindahkan ke laman *creative brief* untuk mempermudah *supervisor* mengunggah konten. Sebagai tugas tambahan, pekerja magang mengunggah konten *Instagram Story* dan TikTok yang telah diproduksi secara mandiri. Selain itu, pekerja magang juga bertugas untuk melakukan

mirroring konten Instagram ke beberapa media sosial lainnya seperti *YouTube Shorts*, TikTok, dan X dengan penyesuaian *caption* serta penambahan *sound*.

5. *Content Distribution*

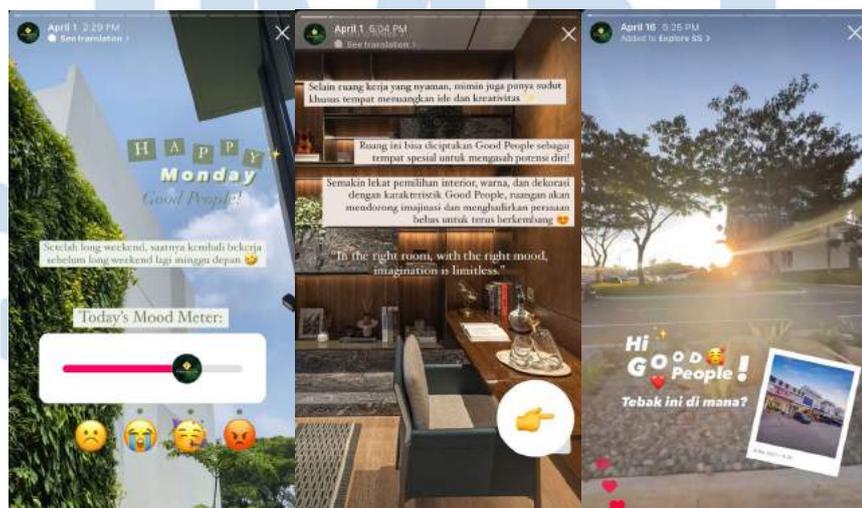
Konten merupakan sesuatu yang ingin diungkapkan dan ditujukan kepada audiens melalui media tertentu. Hal ini berhubungan dengan penggunaan proses komunikasi dalam konten. Berdasarkan model SMCR yang dikemukakan oleh Berlo (1960) (Mutiah, 2021), proses komunikasi terdiri dari *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Pada saluran atau *channel*, Berlo menggambarkan bahwa audiens dapat menerima pesan yang berusaha disampaikan *source* menggunakan panca indera yang dimiliki. Saluran dan *channel* dalam model komunikasi ini adalah *hearing*, *seeing*, *touching*, *smelling*, dan *tasting*. Pekerja magang membuat konten dengan media yang dapat diterima melalui 3 panca indera manusia yaitu mata (melihat), telinga (mendengar), dan tangan (menyentuh). Jenis konten yang dibuat pekerja magang dari ketiga saluran tersebut adalah konten audio visual, konten grafis, dan konten interaktif.

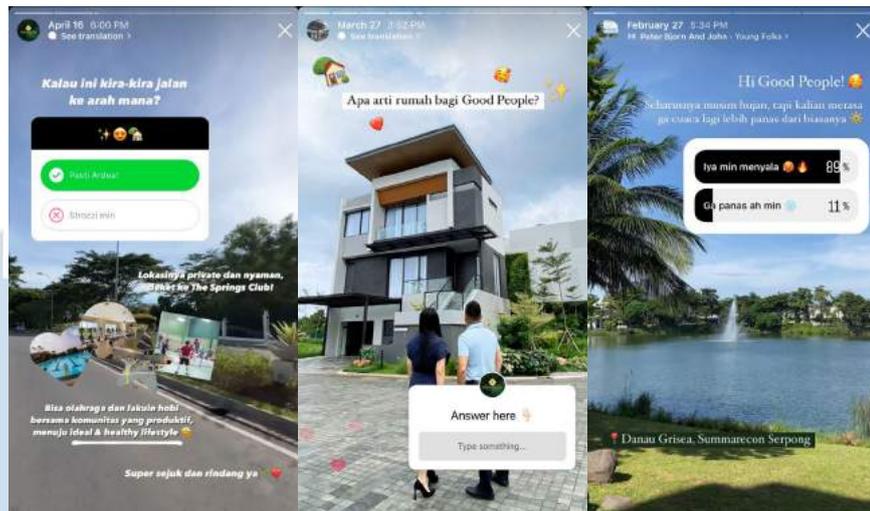
Ketiga jenis konten tersebut dipublikasikan pada *owned media*. *Owned media* merupakan media milik perusahaan yang digunakan untuk mempublikasikan konten (Dietrich, 2020). Media ini bersifat *controllable* sehingga perusahaan memiliki akses penuh dalam mengendalikan *platform*-nya sendiri. Contoh *owned media* adalah situs atau laman resmi milik perusahaan, *blog* perusahaan, dan media sosial perusahaan. Pekerja magang melakukan produksi konten untuk media sosial perusahaan. Media sosial sangat dinamis dan mampu memperoleh perhatian dari target audiens melalui perkembangan teknologi yang ada (Thompson & Weldon, 2022). Media sosial utama yang digunakan oleh PT Serpong Cipta Kreasi

adalah Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten yang diproduksi difokuskan untuk Instagram dan TikTok sedangkan pada YouTube dilakukan publikasi terhadap konten yang lebih formal seperti TVC. Terdapat akun media sosial lainnya seperti X dan Facebook yang hanya digunakan untuk *mirroring* konten dari media sosial utama. Pada prakteknya, pekerja magang hanya melakukan produksi konten untuk medium digital. Jenis media lain tetap digunakan seperti halnya *billboard* dan umbul-umbul untuk memperlihatkan keberadaan dan kehadiran produk. Namun, konten tersebut tidak dibuat oleh pekerja magang melainkan posisi lain pada tim.

6. Content Amplification

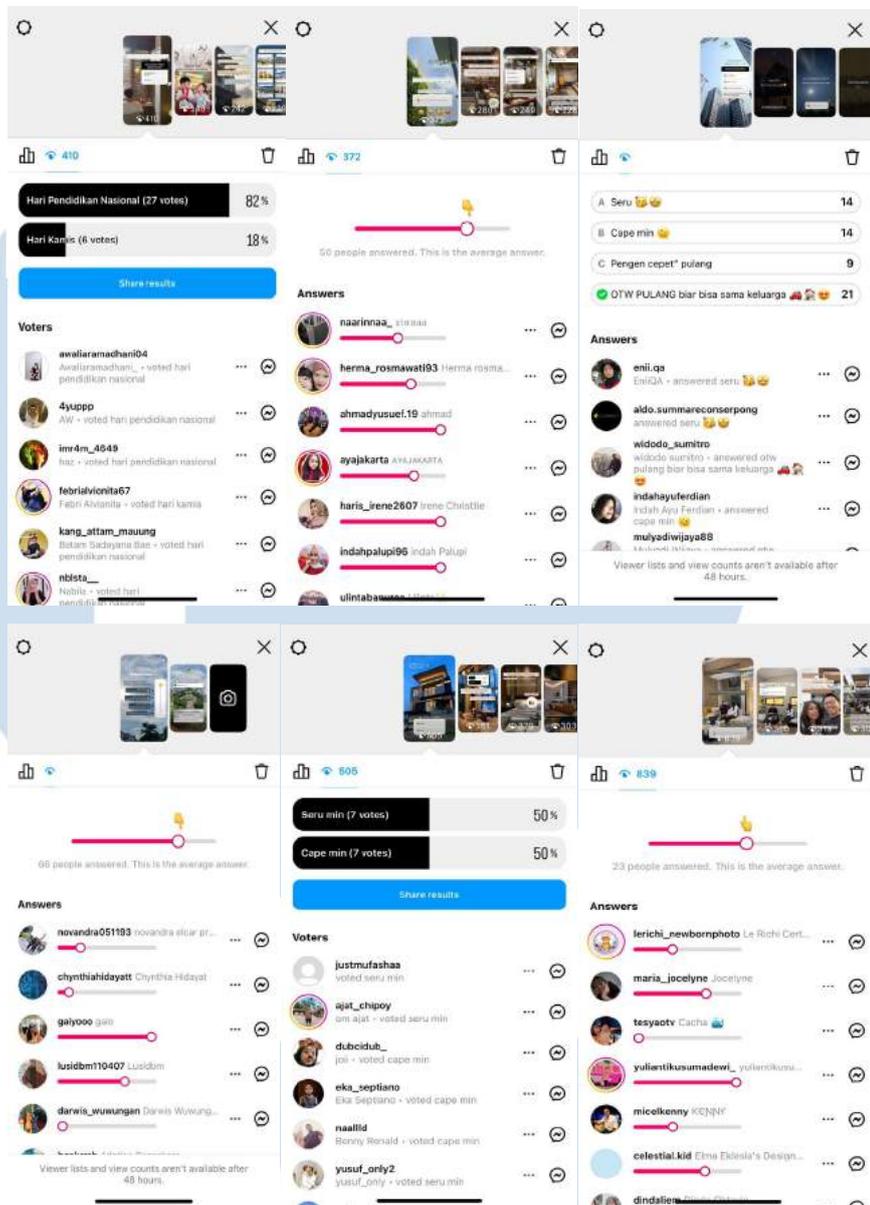
Pada tahap ini, pekerja magang bertanggung jawab dalam membuat konten interaktif dengan memanfaatkan fitur bawaan dari media sosial yang digunakan. Fungsinya untuk membangun hubungan dan kedekatan dengan audiens sekaligus menaikkan *engagement* dari konten yang telah dipublikasikan. Beberapa contoh konten interaktif berbentuk *Instagram Story* yang telah dibuat oleh pekerja magang adalah:





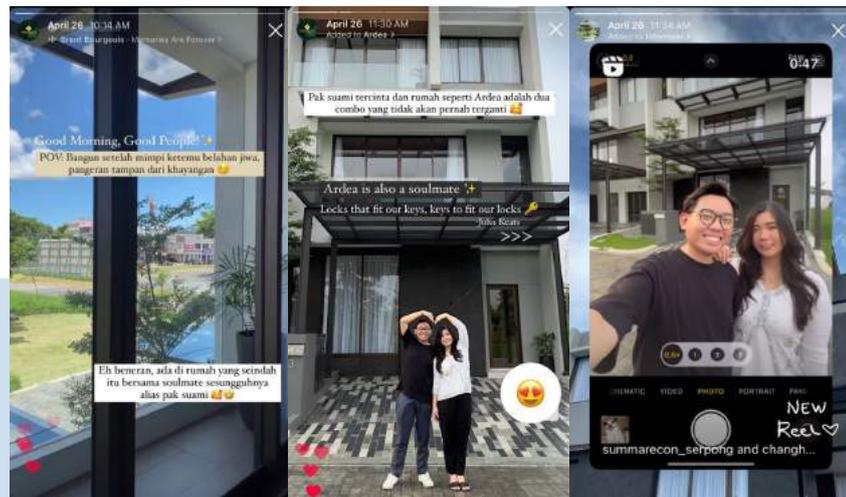
Gambar 3.43 Instagram Story Interaktif
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Konten interaktif dibuat sedemikian rupa oleh pekerja magang dengan permainan kata serta visualisasi yang menarik perhatian audiens. Hal ini termasuk penggunaan *typography* dari *font* yang ada dan *stock shot* yang telah diambil oleh pekerja magang pada tahap produksi. Pekerja magang juga menggunakan berbagai *tools* yang telah disediakan oleh *Instagram Story* secara bergantian sehingga audiens tidak bosan untuk memberikan reaksi dan interaksi dengan jarinya. *Instagram Story* yang dibuat oleh pekerja magang sering memperoleh lonjakan *views* dan partisipasi audiens sehingga terbilang menarik dan disukai oleh audiens. Sebelumnya, penonton *Instagram Story* dari Summarecon Serpong cukup sedikit yaitu hanya berada di kisaran 100-200 *viewers*. Interaksi yang diberikan audiens juga cenderung sedikit yaitu hanya berada di angka 1-10 partisipasi. Pada konten interaktif yang dibuat oleh pekerja magang, dapat terlihat bahwa terdapat kenaikan jumlah penonton dan partisipasi dengan hasil berikut:



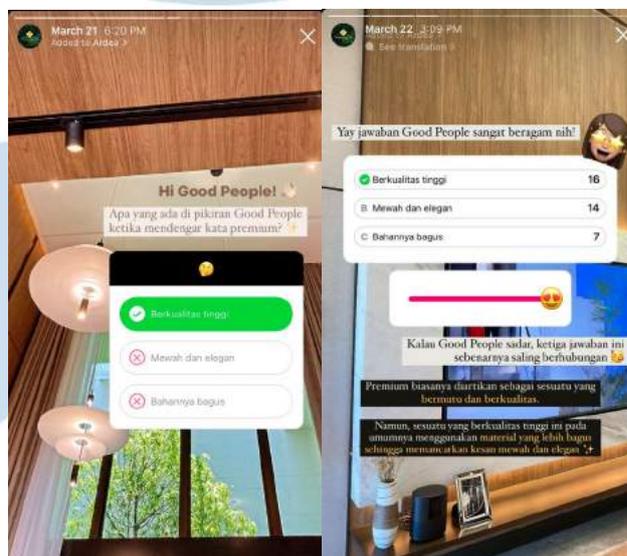
Gambar 3.44 *Insight Instagram Story Interaktif*
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Pekerja magang biasanya tidak hanya membuat 1 *slide Instagram Story*, melainkan 2-4 *slides*. Konten di dalamnya bersambung untuk membahas sebuah fenomena maupun *bridging* dari sebuah konten.

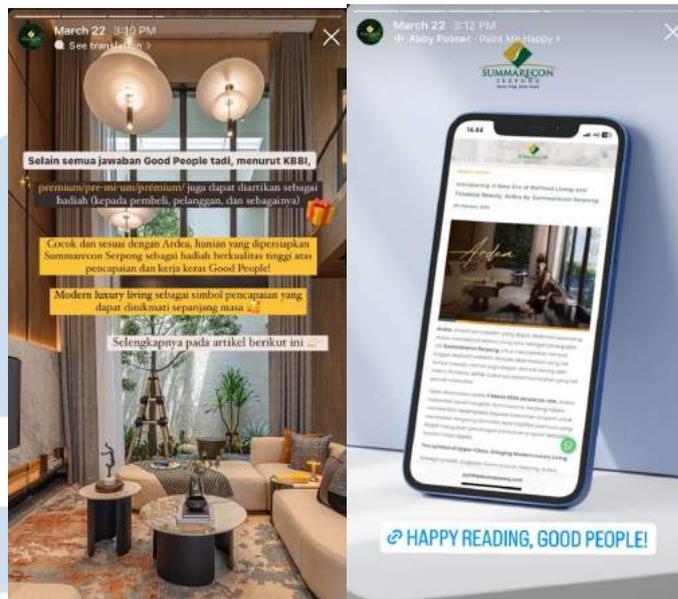


Gambar 3.45 Instagram Story Interaktif “What’s A Soulmate”
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Konten yang diangkat pekerja magang di *story*, tidak hanya konten yang akan diunggah di Instagram. Sesekali, pekerja magang diminta untuk mengangkat artikel yang ada di laman resmi milik Summarecon Serpong seperti konten berikut ini:

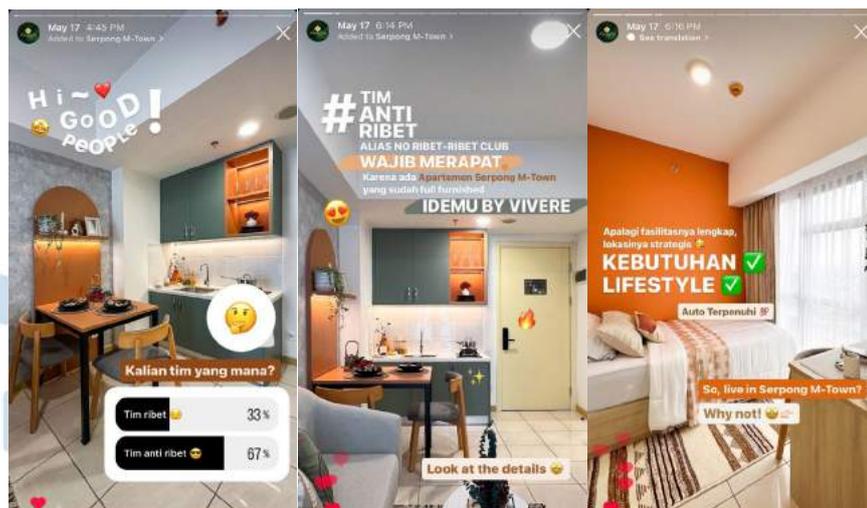


UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

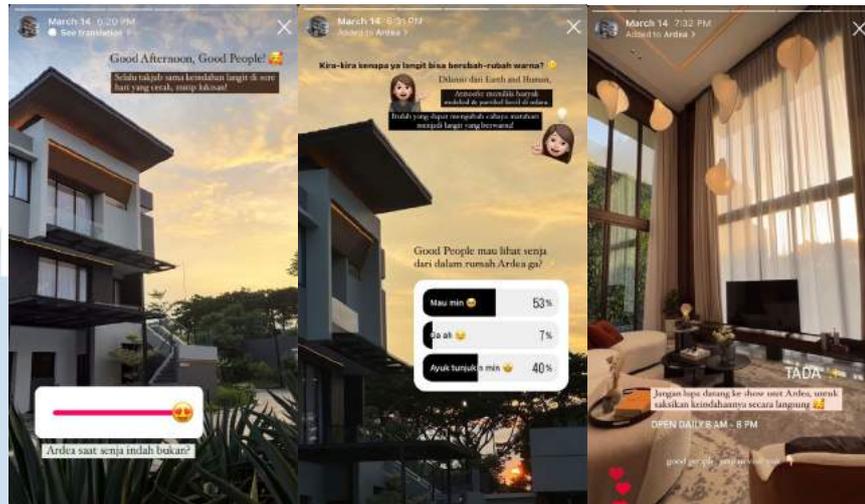


Gambar 3.46 Instagram *Story* Interaktif Artikel
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Pekerja magang juga sering menggunakan informasi dari produk, informasi jam operasional *show unit*, atau informasi mengenai fenomena yang dibahas dengan menambahkan keterangan dari Google. Contohnya adalah konten interaktif pada gambar ini:

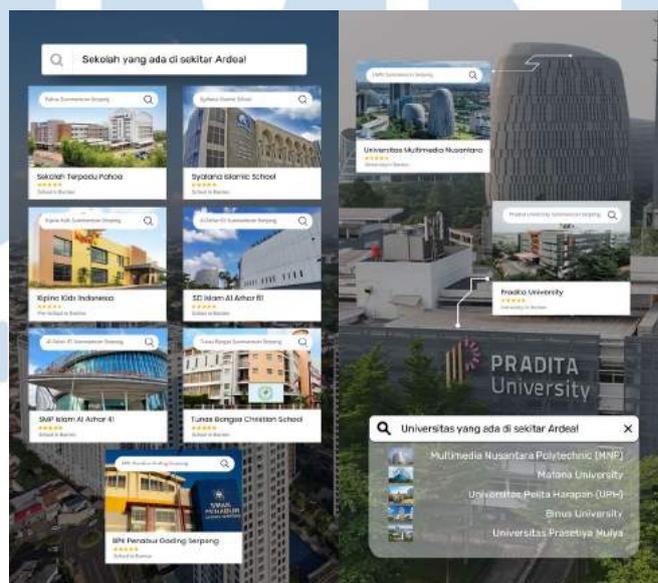


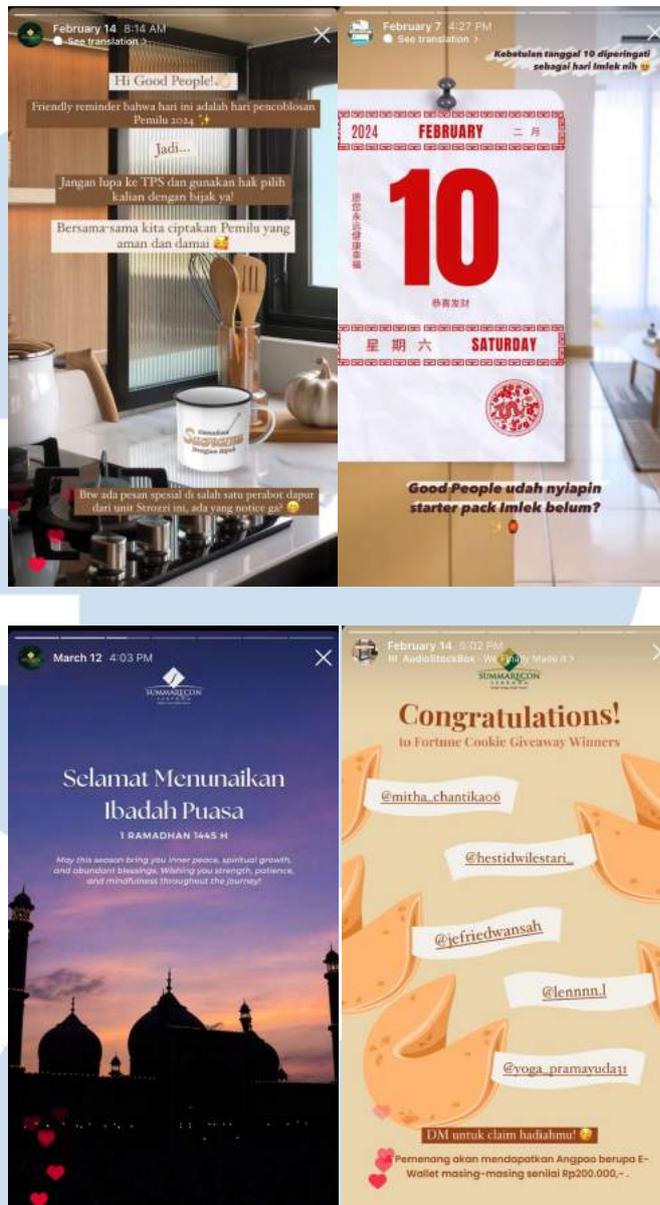
Gambar 3.47 Instagram *Story* Interaktif Informasi Produk
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024



Gambar 3.48 Instagram *Story* Interaktif Informasi Fenomena
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Pekerja magang juga beberapa kali memasukkan jenis konten interaktif yang menggunakan desain grafis. Desain seperti ini dibuat oleh pekerja magang untuk membuat konten dengan informasi yang bisa dipakai berulang, membuat ucapan untuk menyambut momen tertentu, membuat konten berupa kuis atau tebak-tebakan, serta mengkreasikan produk dengan menambahkan objek pendukung sehingga berbeda dari *stock shot* biasa.





Gambar 3.49 Instagram *Story* Interaktif Dengan Desain Grafis
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Selain itu, dalam memperluas jangkauan konten, pekerja magang magang melakukan *media placement* pada *paid media*. *Paid media* merupakan media yang memanfaatkan medium tertentu sebagai media berbayar berupa *endorsement* produk (Lahandi Baskoro, 2020). Dalam hal ini, pekerja magang bertugas untuk menghubungi beberapa media digital atau media yang

memiliki akun media sosial dengan pengikut yang banyak. Media digital yang pekerja magang hubungi adalah media pada Instagram yang menjadi sumber informasi warga Tangerang dan sekitarnya sebagai target audiens. Beberapa media yang pekerja magang hubungi antara lain, Gading Serpong Update, BSD Update, Alsut Update, About Tangerang, Info Tangerang, dan lain-lain. Selain itu, pekerja magang bertanggung jawab untuk melakukan kerja sama dengan memilih paket media yang ditawarkan, menghitung dan melakukan pembayaran media beserta pajak, menyiapkan materi publikasi dan segala ketentuan penayangan yang diperlukan, mengingatkan media untuk mengunggah materi, serta membuat laporan bukti transfer dan bukti tayang dari setiap media. Setelah semua materi tayang, pekerja magang memasukkan *insight* dari hasil setiap *media placement* ke dalam *media metrics* untuk mengetahui apakah media cocok dengan produk.

Gading Serpong Update	IG REELS	IG STORY	IG REELS	IG STORY	IG FEEDS	IG STORY
	VIDEO AVB 15 SEC 3 March 2024	BILLBOARD ARDEA 5 March 2024	SLIDESHOW FEEDS ADS 7 March 2024	VISIT SHOW UNIT ARDEA 7 March 2024	CAROUSEL MATERIALS 9 March 2024	VISIT SHOW UNIT ARDEA 9 March 2024
Context						
Reached	29419	6229	4443	3115	4654	4532
Like	888	33	2	38	1	1
Comment	4	3	0	0	2	0
Share	131	3	0	1	0	0
Save	48	0	0	1	0	0
Profile Visit	87	1	3	0	2	4

Gambar 3.50 *Media Metrics*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Selain menghubungi media, pekerja magang bertugas untuk menghubungi *KOL Specialist*. Pekerja magang menginformasikan produk yang akan dipromosikan beserta jumlah dan kriteria KOL yang ingin dicari kepada *KOL Specialist* serta melakukan koordinasi selama proses *listing*. Selanjutnya, pekerja magang bersama dengan *supervisor* akan memilah dan melakukan pemilihan KOL dari *list* yang diberikan, sebelum menyerahkannya

kepada manajemen. Pemilihan ini didasari dengan kesesuaian KOL dengan kebutuhan produk, *pricelist*, dan jadwal *visit* yang diperlukan. Salah satu KOL yang kembali bekerja sama dengan PT Serpong Cipta Kreasi adalah @verawaty. KOL ini mempromosikan perumahan Strozzi beserta dengan kawasan di sekitarnya. Dalam kerja sama ini, pekerja magang bertugas untuk membantu *supervisor* menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan KOL saat pengambilan konten serta menemani dan mendampingi KOL untuk *shooting* konten.

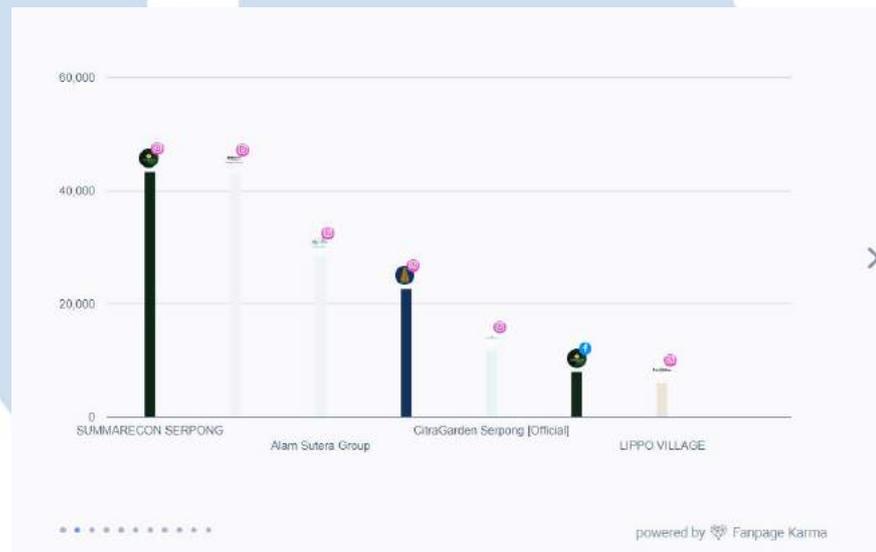


Gambar 3.51 *Shooting* Bersama KOL
Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2024

7. *Content Marketing Evaluation*

Pada tahapan ke-7 dari strategi pemasaran *content marketing*, dilakukan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat oleh pekerja magang. Evaluasi ini dilakukan dengan bantuan 2 *website* yaitu Social Status dan Fanpage Karma. Pekerja magang tidak langsung mengoperasikan kedua laman tersebut melainkan diajarkan oleh *supervisor* untuk sekadar melihat perkembangan

konten, *insight*, dan perbandingan *engagement* perusahaan dengan kompetitor. Berdasarkan kedua laman ini, akun PT Serpong Cipta Kreasi atau Summarecon Serpong terlihat lebih unggul dibandingkan kompetitor. Jumlah pengikut Summarecon Serpong masih menduduki peringkat pertama dari kompetitor lainnya yaitu sebanyak 43.200 akun.



Gambar 3.52 Grafik Pengikut
 Sumber: Laman Fanpage Karma, 2024

Adapun peningkatan pengikut akun Summarecon Serpong selama pekerja magang melakukan aktivitas magang sebesar 5,1%. Angka ini masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor seperti Lippo Village yang mengalami kenaikan sebesar 16%, BSD City sebesar 9,7%, dan Paramount Land sebesar 5,5%. Meskipun begitu, hasil tersebut merupakan pengikut organik atau dengan kata lain didapatkan tanpa melakukan pembelian. Kenaikkan tersebut juga lebih tinggi dibandingkan dengan salah satu kompetitor yaitu Alam Sutera yang hanya mengalami kenaikan pengikut sebesar 3,2%.

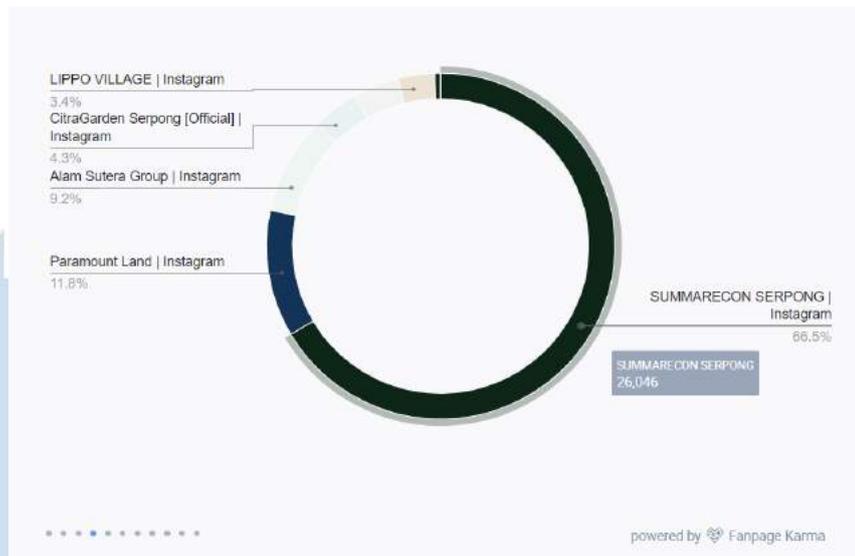
Berdasarkan *engagement*, Summarecon Serpong unggul dibandingkan kompetitor lainnya yang dalam grafik ditunjukkan dengan posisi paling kanan.



Gambar 3.53 Grafik Kenaikkan Pengikut dan *Engagement*
Sumber: Laman Fanpage Karma, 2024

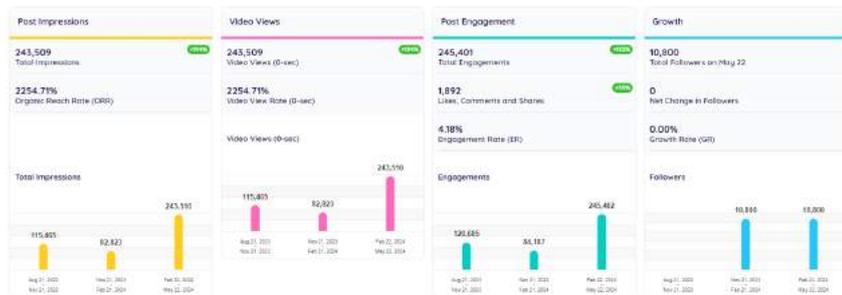
Summarecon Serpong memperoleh *post interaction rate* sebesar 0,82 disusul dengan Lippo Village 0,57%, Paramount Land 0,24%, Alam Sutera 0,12%, dan BSD City 0,071%. Grafik yang diambil pekerja magang pada laman Fanpage Karma merupakan hasil dari perhitungan yang dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan kerja magang. Selain itu, akun Summarecon Serpong juga menduduki posisi teratas dengan *share of interaction* terbanyak yaitu sebesar 66,5%. Jumlah ini digambarkan melalui grafik pada gambar berikut:

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 3.54 Grafik *Share of Interaction*
 Sumber: Laman Fanpage Karma, 2024

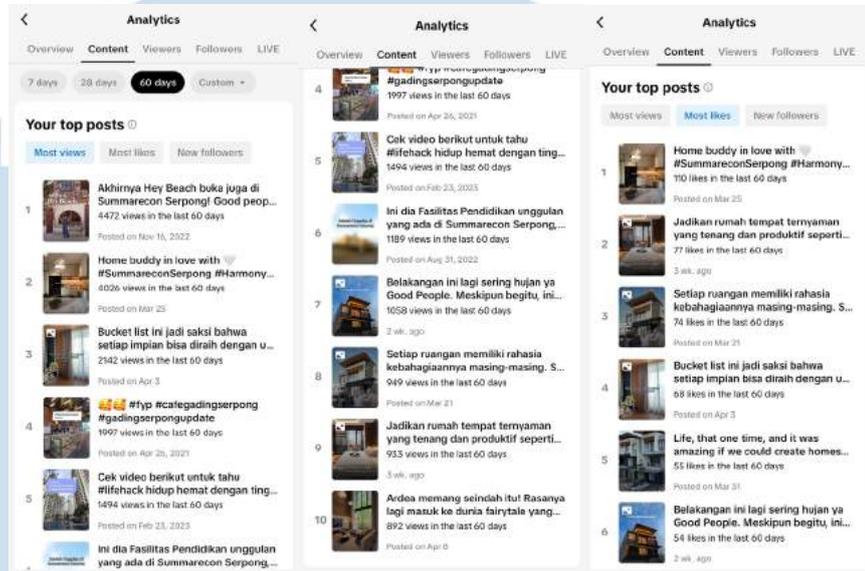
Melalui laman Social Status, pekerja magang melihat perkembangan konten yang dibuat pada TikTok. Terdapat kenaikan yang cukup signifikan pada akun Summarecon Serpong. Hal ini dapat digambarkan melalui hasil *report* berikut ini:



Gambar 3.55 *Report* TikTok Summarecon Serpong
 Sumber: Laman Social Status, 2024

Konten yang dibuat oleh pekerja magang juga masuk ke dalam 10 besar *top views* dan *likes*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan sekarang lebih efektif dibandingkan strategi sebelumnya dalam konten yang dibuat dan diunggah pada kurun waktu 60 hari. *Report* ini dapat diperoleh

langsung dari aplikasi TikTok yang digunakan oleh pekerja magang.



Gambar 3.56 Konten TikTok Dengan *Most Views* dan *Likes*
Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2024

8. Content Marketing Improvement

Tahap ini memungkinkan adanya *improvement* dari konten yang dibuat pada bulan selanjutnya. Pekerja magang melatih kemampuan dalam memproduksi konten dan memperbaiki kesalahan maupun kekurangan yang didapati pada konten sebelumnya melalui penerimaan masukan dari *supervisor* dan tim.

3.2.2.2 Copywriting

Copywriting merupakan tulisan *original* yang menyatukan cara berkomunikasi dengan imajinasi dan kreativitas penulis yang didasari oleh sedikit inspirasi dari beberapa praktisi di bidangnya.

Copywriting adalah perpaduan komunikasi dan desain yang mampu menyusun pesan dan cerita hingga memperoleh tanggapan audiens (Shaw & Lingwood, 2022). Pekerja magang membuat dan menuliskan *copywriting* untuk setiap konten. Biasanya *copywriting* muncul pada konten yang hanya memuat elemen visual dan tulisan serta digunakan pekerja magang untuk *Instagram Story* dan

caption. *Copywriting* terdiri dari 4 komponen utama yaitu *headline*, subjudul, *body copy*, dan slogan/tagline (Blakeman, 2015). Pada *headline*, pekerja magang sering menggunakan kombinasi dari 3 strategi *copywriting* berupa *personal benefits*, *practical advice*, dan *problem/solution*. *Headline personal benefits* adalah jenis judul yang menggunakan manfaat produk untuk mempertegas sesuatu yang akan didapatkan target audiens dari produk di dalam konten. Contohnya adalah kesehatan, kualitas, kecantikan, dan lain sebagainya (Blakeman, 2015). Salah satu *headline* yang dibuat oleh pekerja magang menggunakan jenis ini adalah “*Access made easy here!*”. *Headline* ini menunjukkan bahwa kawasan The Springs memberikan kemudahan akses yang dapat diperoleh audiens ketika memilih hunian di kawasan ini.



summarecon_serpong 🌐 Access made easy here! 🏡

The Springs is strategically positioned, offering proximity to your needs. Serving as a gateway to the vibrant urban scene, it provides convenience amidst the hustle and bustle of city life.

Accessibility is one of its key advantages, with the Serba Raja Toll Road nearby, ensuring swift connectivity, and reduced your travel times 🚗

Contact our Sales Marketing on 0811 140 9008 to explore The Springs at Summarecon Serpong ✨

www.summareconserpong.com

#SummareconSerpong #ATrulyLiveableCity
#ExploreSummareconSerpong #HarmonyatTheSprings
#TolSerbaRaja

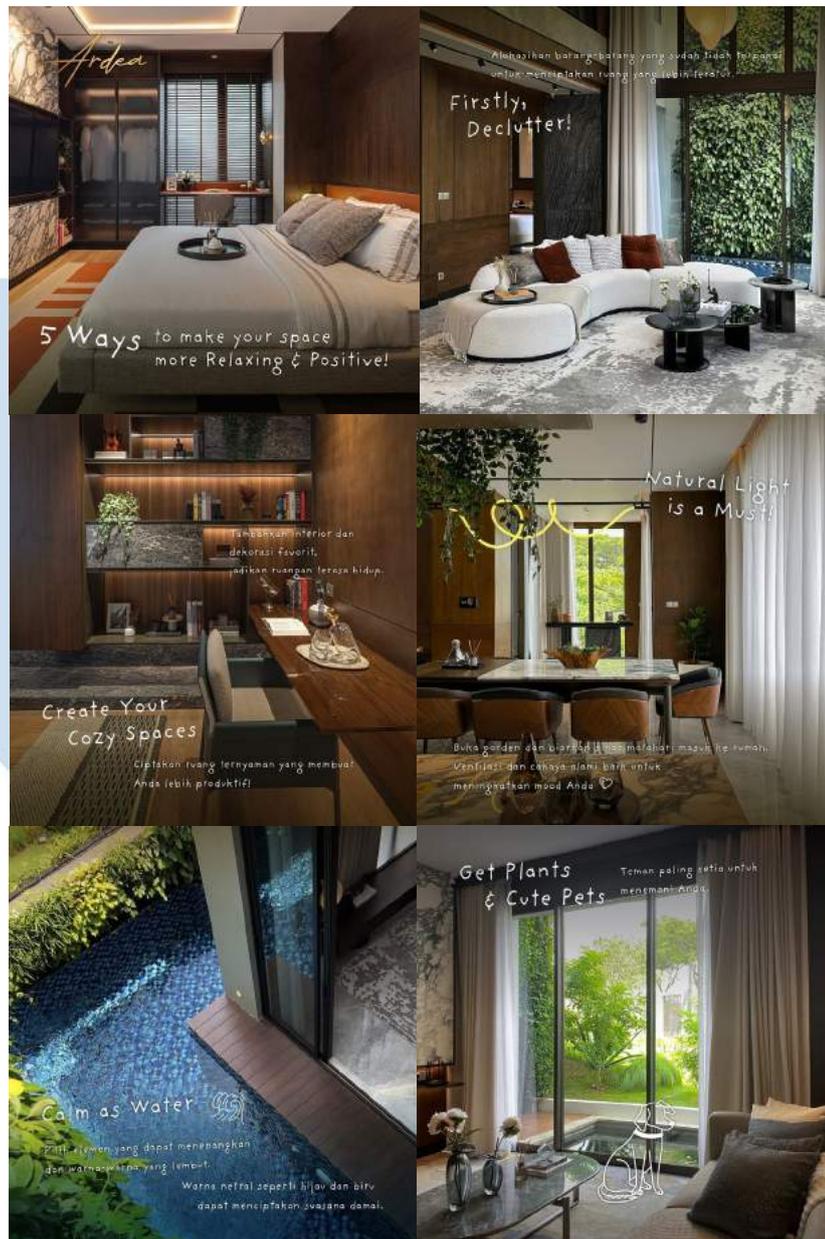
13w

Gambar 3.57 Contoh *Headline Personal Benefits*
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Selain itu, pekerja magang juga menggunakan *headline* yang mengarah pada *practical advice*. Jenis *headline* ini didefinisikan sebagai saran untuk memberitahu audiens bagaimana

melakukan sesuatu. Pekerja magang sering menggunakannya untuk konten yang memuat tutorial atau cara seperti konten “*5 Ways to Make Your Space More Relaxing and Positive*”. Konten ini berbentuk grafis sehingga di dalamnya juga terdapat *copywriting* yang dibuat oleh pekerja magang. Dalam konten tersebut, jenis *copywriting* lainnya menggunakan metafora dan simile pada penulisannya. Hal ini dilakukan pekerja magang untuk melakukan penggambaran produk seperti rumah yang tenang bak aliran air. Pekerja magang juga memperhatikan penyebutan objek dalam setiap *copywriting* yaitu menyebut target audiens dengan kata kamu, kalian, atau anda. Penyebutan ini mempengaruhi tanggapan audiens yang merasa lebih dekat seperti berkomunikasi secara langsung. Pekerja magang menghindari penggunaan orang ketiga seperti dia dan mereka sesuai dengan poin-poin yang perlu diingat dan diperhatikan saat menulis *copywriting* pada buku “*Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing*” (Shaw & Lingwood, 2022).





Gambar 3.58 Contoh Konten Dengan *Copywriting*
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Terakhir, pekerja magang sering menggunakan jenis *headline copywriting* yang memuat *problem/solution*. Lebih dari sekadar pembahasan masalah, tulisan ini lebih mengarah pada solusi langsung yang bisa diperoleh target audiens dari produk berdasarkan permasalahan atau keresahan yang sedang dialami. Contohnya adalah *caption* dari konten pada gambar berikut ini:



summarecon_serpong AKHIRNYA, #2024BEBASNGONTRAK!

Senangnya ketika salah satu resolusi tahun ini, punya properti pribadi untuk menetap, bisa tercapai setelah beberapa tahun terakhir ini ngontrak.

Pilihan terbaik jatuh kepada Apartemen Serpong M-Town. Selain cicilannya hanya Rp 4 Jutaan/bulan, interior unit ini juga sudah full furnished IDEMU by VIVERE. Sekarang, saatnya membuka lembaran baru untuk lebih produktif dalam mewujudkan impian yang lain.

Tertarik juga tinggal di Serpong M-Town? Hubungi Sales Marketing kami di 0811 140 9008 untuk informasi lebih lanjut ✨

www.summareconserpong.com

#SummareconSerpong #ATrulyLiveableCity
#SerpongMTownApartment #ApartemenSerpongMTown
#ApartemenTangerang

2w See translation

Gambar 3.59 Contoh *Headline Problem/Solution*
Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Caption ini memuat solusi dari salah satu permasalahan yang masih sering dihadapi oleh masyarakat Indonesia yaitu mengontrak. *Headline* pada *caption* ini langsung menjawab keresahan tersebut dengan menuliskan bahwa pada tahun 2024, akhirnya audiens bisa bebas ngontrak dengan menjatuhkan pilihan pada Apartemen Serpong M-Town. Jenis *headline* ini juga salah satu *hook* yang banyak digunakan untuk membuat konten menjadi lebih viral di TikTok.

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 3.60 Contoh *Hook Problem/Solution*
 Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2024

Untuk subjudul, *body copy*, dan slogan/tagline, pekerja magang sering menggunakan 2 pola utama yaitu *benefits than features* dan *repetition*. Berdasarkan strategi *benefits than features*, pekerja magang tetap mengarahkan audiens untuk melihat produk namun lebih fokus pada manfaatnya dibandingkan dengan secara langsung menyebutkan fiturnya. Contohnya adalah penggunaan konsep ini pada 2 konten berikut:



Gambar 3.61 Contoh Konten Dengan *Benefits Than Features*
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

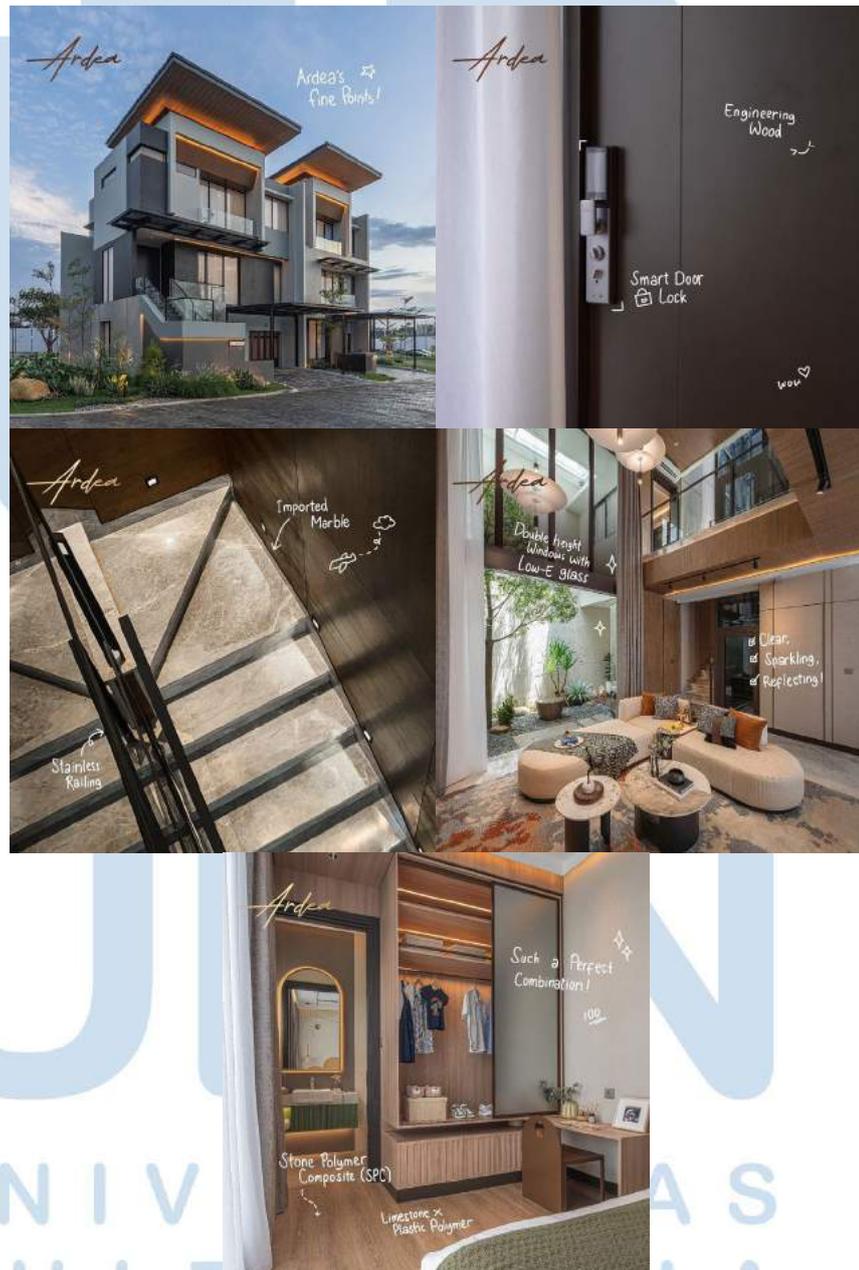
U
 N I
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 3.62 Contoh Konten Dengan *Benefits Than Features* (2)
 Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

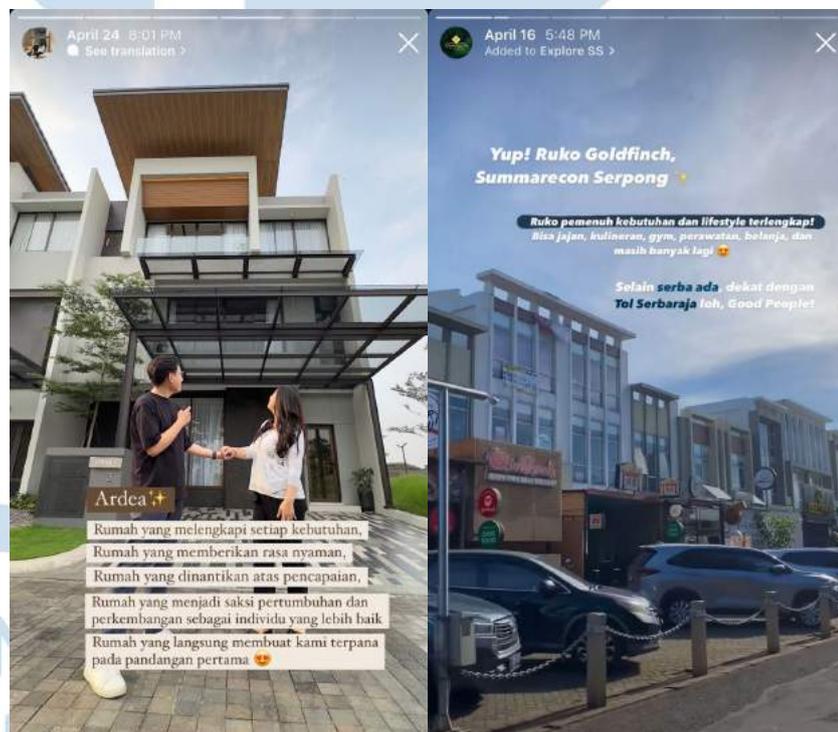
Contoh lainnya adalah penggunaan pola yang sama namun dengan tetap memasukkan nama material produk. Pada kasus ini, pekerja magang menggunakan tambahan *copywriting* yang mengarahkan audiens untuk melihat sisi lain produk yaitu ciri khas dan manfaat dari penggunaan material tersebut. Pekerja magang juga menghindari bahasa yang kurang dimengerti sehingga mencari tahu nama lain dari material dan tidak menggunakan singkatan. Pekerja magang membuat *copywriting* tidak terlalu panjang dan *simple* karena perumahan Ardea sedang dipromosikan secara masif serta agar diingat oleh audiens. Selain itu, pekerja

magang turut menambahkan panah dan emoji yang menggambarkan keunggulan dan bentuk material sebagai pembeda sesuai dengan *copywriting* untuk membantu audiens mengetahui visualisasi dari bahan yang dituliskan.



Gambar 3.63 Contoh Konten Dengan *Benefits Than Features* (3)
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

Pola kedua yang digunakan oleh pekerja magang adalah *repetition*. Repetisi atau pengulangan digunakan untuk mempertegas *copywriting* sehingga lebih melekat di benak audiens. Selain itu, pengulangan juga dilakukan dengan persamaan rima pada akhir kalimat. Hal ini memudahkan audiens untuk mengingat tulisan dan menambahkan kesan unik yang menarik. Pada *body copy*, *repetition* digunakan oleh pekerja magang untuk paragraf pertama. Menurut Robyn (Blakeman, 2015), paragraf pertama harus paling menarik karena menjadi acuan dan memutuskan apakah audiens akan melanjutkan atau tidak melanjutkan untuk membaca paragraf lain. Pola ini dikemas oleh pekerja magang dengan konsep *slice of life* yang menambah kesan *relate* bagi audiens. Contohnya adalah *copywriting* yang dibuat oleh pekerja magang untuk *Instagram Story* ini:



Gambar 3.64 Contoh Konten Dengan *Repetition*
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2024

3.3 Kendala yang Ditemukan

Secara keseluruhan, pekerja magang tidak mengalami kendala yang berarti selama melakukan aktivitas magang. Namun, terdapat beberapa kendala yang ditemukan pekerja magang selama menjadi Kreator Media Digital PT Serpong Cipta Kreasi, yaitu:

1. Pada pertengahan aktivitas magang, sudah tidak ada pekerja yang mengisi posisi *Videographer & Editor Intern* sehingga pekerja magang harus menyunting video TikTok secara mandiri.
2. Terdapat beberapa *style* konten yang melekat yaitu lebih bersifat formal dan menyentuh emosional audiens secara mendalam sehingga membutuhkan banyak ide dan konsep yang matang.
3. Terdapat *gap year* yang cukup signifikan antara manajemen dengan tim sehingga banyak konten yang kurang memungkinkan untuk dieksekusi dan kurangnya pemahaman mengenai penggunaan strategi media digital saat ini sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal.
4. Pekerja magang belum pernah memperoleh pengalaman membuat *caption* yang efektif untuk bidang properti.

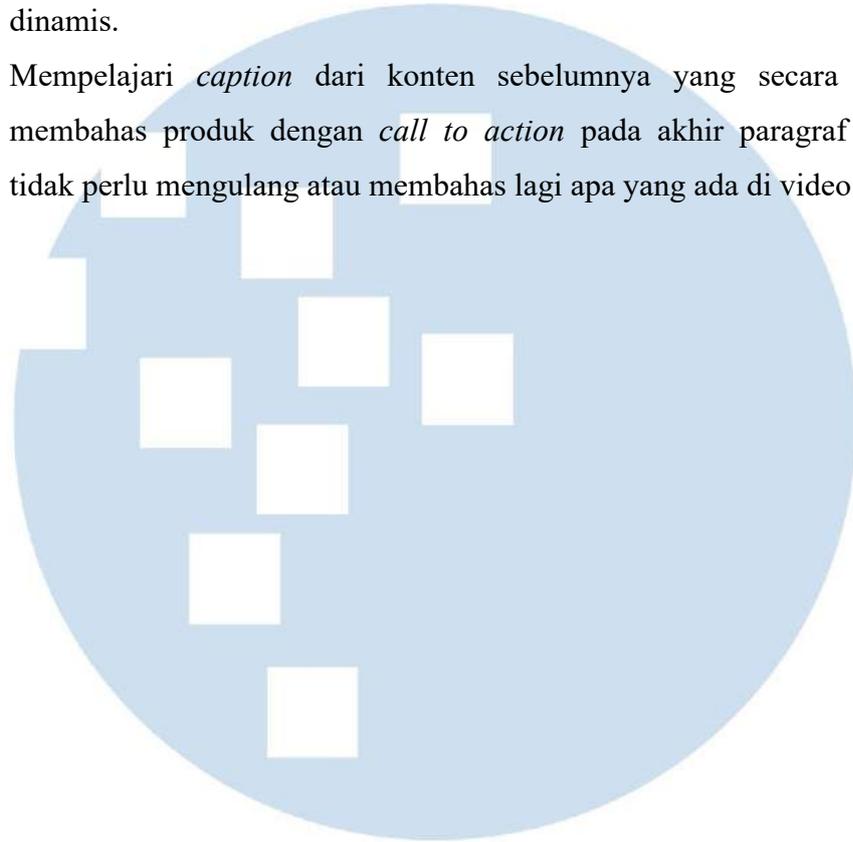
3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala tersebut, solusi yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai Kreator Digital Media PT Serpong Cipta Kreasi adalah:

1. Menggunakan *skill* yang dimiliki untuk menyunting video sekaligus melakukan asistensi kepada *Videographer & Editor Officer* agar mendapatkan pengetahuan baru dan masukkan terhadap hasil video.
2. Mempelajari *feeling* produk dan menyiapkan lebih banyak ide maupun referensi yang bersifat *storytelling* mengenai kehidupan.
3. Memberikan penjelasan dan berdiskusi secara sopan mengenai pembelajaran pada mata kuliah yang relevan dengan konten sesuai dengan

strategi pemasaran dan sifat media digital saat ini yang terus berkembang dinamis.

4. Mempelajari *caption* dari konten sebelumnya yang secara langsung membahas produk dengan *call to action* pada akhir paragraf sehingga tidak perlu mengulang atau membahas lagi apa yang ada di video.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA