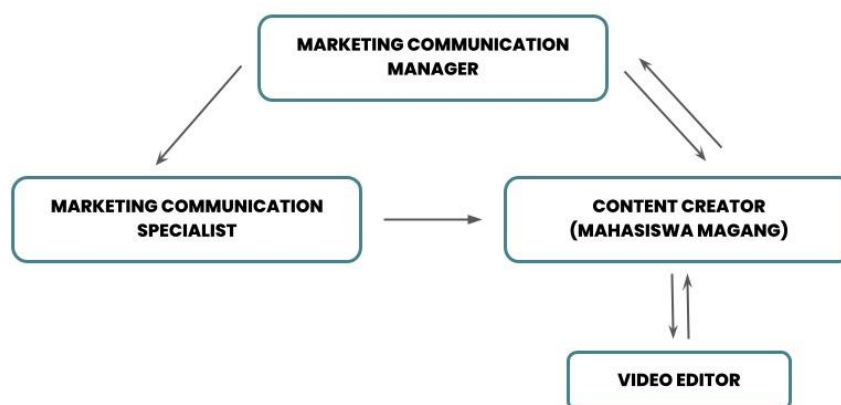


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan penulis di RE/MAX Indonesia adalah sebagai *content creator* yang berada di bawah departemen *Marketing Communication*. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan Wivia Lim selaku *Manager Marketing Communication* RE/MAX Indonesia yang memberikan edukasi mengenai perusahaan dan tugas kerja selama proses kerja magang berlangsung. Walaupun begitu, selama kegiatan kerja magang, penulis juga bekerjasama dengan tim lainnya untuk menghasilkan konten-konten yang akan dipublikasikan di media sosial RE/MAX Indonesia. Tim yang berhubungan dengan penulis ketika melakukan kerja magang yaitu, tim *Social Media Specialist* dan tim *Video Editor* untuk memaksimalkan hasil konten yang sudah dibuat oleh penulis sebelum dipublikasikan. Berikut merupakan gambaran alur kerja magang ketika penulis melakukan praktik kerja magang di RE/MAX Indonesia sebagai *content creator* dalam departemen *Marketing Communication*:



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Departemen *Marketing Communication*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Dalam melakukan aktivitas praktik kerja magang, penulis akan mendapatkan seluruh tugas dari *Manager Marketing Communication*. Wivia Lim selaku *Manager Marketing Communication* akan melakukan *briefing* pada rapat bulanan dan memberikan suatu topik per bulannya yang nantinya akan didiskusikan oleh *Social Media Specialist* dan penulis untuk mengembangkan topik tersebut dan membuat *editorial plan* untuk satu bulan penuh. Pemberian suatu topik biasanya akan diberikan diawal minggu ke-empat kepada *Social Media Specialist* dan penulis. Selanjutnya, setelah mendapatkan topik, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membantu *Social Media Specialist* dalam membuat *editorial plan*.

Editorial plan yang sudah dibuat, akan direalisasikan dan dieksekusi oleh penulis sebagai *content creator*. Penulis akan melakukan tahap video *shooting* untuk konten-konten yang sudah direncanakan pada *editorial plan*. Setelah video sudah direkam, video yang belum diedit akan diserahkan kepada video editor untuk masuk ke tahap editing. Selain bertugas untuk membuat konten, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat *editing brief* sebagai panduan *video editor* untuk mengedit konten-konten tersebut. Tidak sampai disitu, setelah *video editor* selesai mengedit, konten tersebut akan dikembalikan kepada penulis untuk proses *approval*.

Konten yang sudah kembali ke tangan penulis akan penulis serahkan kepada *Manager Marketing Communication* untuk tahap *approval* sebelum penulis unggah konten tersebut di instagram @remaxindonesia. Apabila konten yang sudah diedit oleh *video editor* sudah mendapatkan *approval* dari *Manager Marketing Communication*, maka konten tersebut akan langsung diunggah oleh penulis, namun apabila *Manager Marketing Communication* menilai bahwa konten tersebut masih perlu diperbaiki, maka penulis akan kembali membuat *editing brief* sesuai catatan dari *Manager Marketing Communication* sampai akhirnya konten tersebut disetujui untuk diunggah.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani magang dengan total 640 jam kerja, penulis memiliki beragam tugas dan tanggung jawab sebagai *content creator* pada departemen *Marketing Communication* di RE/MAX Indonesia.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tanggung jawab utama seorang penulis sebagai *content creator* di departemen *Marketing Communication* RE/MAX Indonesia adalah sebagai berikut

Tabel 3.2. 1 Tugas Kerja Magang

AKTIVITAS	PENJELASAN KEGIATAN	BULAN				
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI
Menetapkan Tujuan	Penetapan tujuan berdasarkan briefing oleh <i>Manager Marketing Communication</i> .					
Pemetaan Target Pasar	<i>Manager Marketing Communication</i> memberikan arahan kepada <i>Social Media Specialist</i> dan <i>Content Creator</i> .					
Penggagasan dan Perencanaan Konten	Membuat <i>editorial plan</i> setiap bulannya.					
Penciptaan Konten	<i>Video shooting & Editing</i>					
Distribusi Konten	<i>Approval & Posting</i>					
Penguatan Konten	Aktivitas pemasaran konten secara organik					
Evaluasi Pemasaran Konten	Mengevaluasi <i>insight</i> konten yang telah diunggah.					
Perbaikan Pemasaran Konten	Melakukan <i>brainstorming</i> bersama tim media sosial RE/MAX Indonesia.					

Tabel 3.2. 1 merupakan rincian tugas magang yang telah dijalani oleh penulis selama lima bulan menjadi *content creator* dari bulan Januari hingga bulan Mei. Penulis memiliki tanggung jawab besar untuk setiap langkah yang tertera di atas untuk memproduksi konten setiap bulannya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada proses pemasaran konten digital, RE/MAX Indonesia menggunakan strategi *content marketing* sesuai dengan yang dipaparkan oleh Kotler (2019) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*”. Strategi tersebut meliputi 8 langkah, yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan pengembangan pemasaran konten.

Aktivitas pemasaran konten dapat memberikan manfaat terhadap sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesadaran mereknya di publik (D. K. Sari et al., 2021). Oleh karena itu, menjalankan strategi *marketing* untuk aktivitas pemasaran konten menjadi sangat penting agar perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan publik. Pernyataan ini diperkuat oleh Neil Patel, yang menyatakan bahwa pemasaran konten memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan audiensnya (Arifin et al., 2023).

1. Menetapkan Tujuan

Penetapan tujuan menjadi langkah yang sangat penting dalam melakukan aktivitas pemasaran digital untuk menetapkan strategi secara keseluruhan serta menjadi tolak ukur dalam tahap evaluasi nantinya. Menurut Kotler (2019), tujuan dari *content marketing* terbagi atas dua jenis, yakni *sales-related goals* dan *brand-related goals*. Yang dimaksud dari dua jenis tersebut adalah, apakah suatu merek ingin melakukan pemasaran untuk meningkatkan pemasaran *sales* atau meningkatkan nama dari suatu merek tersebut.

Pada langkah pertama ini, *Manager Marketing Communication* akan melakukan *briefing* kepada penulis dan *Social Media Specialist* mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh RE/MAX Indonesia. Briefing dilakukan secara *online* melalui aplikasi *zoom meeting* setiap bulannya. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh *Manager Marketing Communication*, media sosial Instagram RE/MAX Indonesia ingin dimanfaatkan untuk meningkatkan nama

RE/MAX Indonesia sesuai dengan *tagline* RE/MAX yaitu “*Your Trusted Partner*”. Oleh karena itu, ditahap pertama ini, penulis bersama *Social Media Specialist* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan konten-konten yang relevan dan menarik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan RE/MAX Indonesia.



Gambar 3.2.2. 1 Rapat Tim Media Sosial
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Gambar 3.2.2. 1 merupakan gambaran rapat yang dilakukan secara *online* oleh tim media sosial RE/MAX Indonesia yang dipimpin oleh *Manager Marketing Communication* saat penyampaian *briefing* mengenai penetapan tujuan. Jika dibandingkan dengan konsep strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Kotler, penetapan tujuan di RE/MAX Indonesia masuk ke dalam jenis *brand-related goals*, dimana RE/MAX Indonesia ingin membuat suatu konten yang meningkatkan kesadaran merek serta memberi informasi mengenai perusahaan.

2. Pemetaan Target Pasar

Setelah tujuan sudah ditetapkan dengan jelas, langkah selanjutnya adalah fokus terhadap target pasar yang ingin dituju. Pembagian segmentasi dapat dikelompokkan menjadi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Pembagian ini dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam membuat profil konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan target pasarnya (Kotler, 2019).

Dalam praktik kerja magang, informasi mengenai target pasar juga disampaikan oleh *Manager Marketing Communication* sesuai dengan pengelompokan segmentasi yang ada yaitu, geografis, demografis, psikografis, perilaku, serta informasi tambahan seperti permasalahan dan keinginan target pasar mengenai industri properti. Informasi mengenai permasalahan dan keinginan tersebut didapat langsung oleh *Manager Marketing Communication* saat melakukan rapat dari kantor-kantor cabang RE/MAX Indonesia. Dari arahan yang diberikan oleh *Manager Marketing* mengenai target pasar, memudahkan penulis dan juga *Social Media Specialist* untuk membuat konten yang lebih terkategori.



Gambar 3.2.2. 2 Lokasi Kantor Cabang RE/MAX Indonesia

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Gambar 3.2.2. 2 merupakan daftar kantor cabang RE/MAX Indonesia yang berada di berbagai kota di Indonesia, sekaligus menjadi informasi segmentasi geografis RE/MAX Indonesia. Penulis dan *Social Media Specialist* dalam pembuatan ide konten akan selalu mengacu pada lokasi kantor cabang tersebut dan mencari tahu mengenai situasi dan kondisi properti di kota-kota tersebut, yang kemudian akan dimanfaatkan dalam proses perancangan pembuatan konten.

Selanjutnya adalah segmentasi demografis, yang umumnya terdapat beberapa segmentasi antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan, etnis, penghasilan, dan profesi. Dalam praktik kerja magang, RE/MAX Indonesia

menargetkan individu-individu baik laki-laki atau perempuan yang sudah cukup berumur, yaitu 30 – 55 tahun dan berada di kelas sosial menengah keatas. Ini dikarenakan konten-konten RE/MAX Indonesia memiliki tujuan yaitu untuk merekrut *agent* baru yang akan mengurus aktivitas jual-beli properti atas nama RE/MAX Indonesia.

Segmentasi psikografis berfungsi untuk memahami kebiasaan dan sikap seseorang, maka dari itu perusahaan akan berfokus pada karakteristik atau gaya hidup. RE/MAX Indonesia menargetkan orang-orang yang memiliki gaya hidup modern, aktif dan memiliki minat di dunia properti.

Terakhir adalah segmentasi perilaku atau *behavior* yang menekankan pada cara individu berinteraksi pada suatu produk atau layanan, seperti apa yang mereka cari dari produk atau layanan tersebut, seberapa sering seseorang menggunakan suatu produk atau layanan, dan perilaku-perilaku umum lainnya. RE/MAX Indonesia mencari orang-orang yang selalu aktif di media sosial, mengikuti perkembangan tren properti, mengikuti berita properti, dapat bekerjasama dan terlibat aktif dalam membangun komunitas agen RE/MAX Indonesia.

Dengan adanya pemetaan target pasar yang jelas, membantu penulis dan *Social Media Specialist* untuk membuat suatu konten yang relevan, tidak umum atau *mainstream*, sehingga membuat konten tersebut unik, berbeda, serta menarik perhatian dari audiens.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Langkah ketiga, berkaitan dengan pencarian gagasan mengenai ide konten yang ingin dibuat. Terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan dalam proses perencanaan konten. Pertama, konten harus dirancang agar memiliki relevansi dengan kehidupan target pasar serta memiliki makna agar konten yang dibuat tidak diabaikan oleh audiens. Konten yang baik dapat dilihat apabila konten tersebut dapat menjawab kebingungan target pasar akan suatu hal. Selain itu, konten yang dapat mewujudkan atau memenuhi keinginan target audiens juga termasuk dalam konten yang baik. Kedua, sebuah konten harus bisa menjadi

jembatan antara sebuah *brand*, *problem*, dan keinginan pelanggan (Kotler, 2019).

Oleh karena itu, penulis dan *Social Media Specialist* dalam menyusun suatu konten harus benar-benar memikirkan pesan apa yang ingin disampaikan agar sesuai dengan visi dan misi RE/MAX Indonesia serta menjawab masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan.

Berangkat dari dua aspek tersebut, tim *Marketing Communication* dalam proses perencanaan konten membagi konten yang ingin dibuat menjadi beberapa kategori konten. Saat ini terdapat lima kategori konten yang digunakan oleh RE/MAX Indonesia yaitu, *Market Insight*, *Buy-Sell-Invest*, *Agent Stories*, *Team Spotlight*, dan *Festive*. Pembagian ini bermanfaat sebagai panduan dalam membuat konten dan dapat membantu penulis serta tim terkait dalam mengidentifikasi ide konten dan informasi yang akan bermanfaat bagi audiens. Kelima kategori ini tidak selalu diproduksi setiap minggu ataupun setiap bulan, melainkan menyesuaikan kondisi industri properti yang sedang terjadi.

Selanjutnya, setelah penulis dan tim terkait berdiskusi mengenai konten apa yang ingin dibuat sesuai dengan lima kategori tersebut, penulis dan tim terkait akan membuat *editorial plan* yang berlaku untuk satu bulan. *Editorial plan* ini berisi mengenai detail yang lebih dalam seperti banyaknya konten yang dibuat dalam satu bulan, kategori konten, konsep konten, *talent* konten, dan status konten apakah sebuah konten sudah dibuat, sedang dibuat, atau sudah selesai dibuat.

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

EDITORIAL PLAN - May 2024

Digital Asset Creative Brief Trello

Content No.	Content Type	Pillar	Concept	Reference Link	Link to Asset	Talent	Caption	Status
Week 1	1	IG Reels	Market Insight	Rupiah anjlok = dampak buat industri properti?	https://www.detik.co	Pak Indra		Script Ready
	2	IG Reels	Buy-Sell-Invest	Video komen: Anak muda gamau beli rumah?	https://www.tiktok.c	Pak Indra		Script Ready
	3	IG Reels	Market Insight	BI Rate naik, nasib bunga KPR	https://www.detik.co	Pak Charlie		Published
	4	IG Feed	Festive	Kenaikan Yesus Kristus				Published
Week 2	6	IG Reels	Agent Stories	Intro BA: Kenapa memutuskan jadi agen properti?	https://www.instagram	Bu Rose		Script Ready
	5	IG Reels	Market Insight	PPN 12%, beli rumah 1 Milyar harus bayar berapa?	https://www.detik.co	Pak Indra		Script Ready
	6a	IG Reels	Team Spotlight	Rekap BO meeting		Team Remax		Drafting
	7	IG Reels	Buy-Sell-Invest	Beli rumah tapi jauh dari kantor	https://id.quora.com/	Pak Charlie		Script Ready
	8	IG Carousel	Buy-Sell-Invest	Rumah selang menguntungkan?	https://id.quora.com/			Drafting
Week 3	9	IG Reels	Buy-Sell-Invest	Beli rumah tanpa perantara aman gak?		Pak Jaya		Script Ready
	9a	IG Feed	Team Spotlight	Foto bareng REA class				
	10	IG Reels	Team Spotlight	This love trend	https://www.instagram	Team Remax		Script Ready

Gambar 3.2.2. 3 Editorial Plan Mei 2024 RE/MAX Indonesia

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

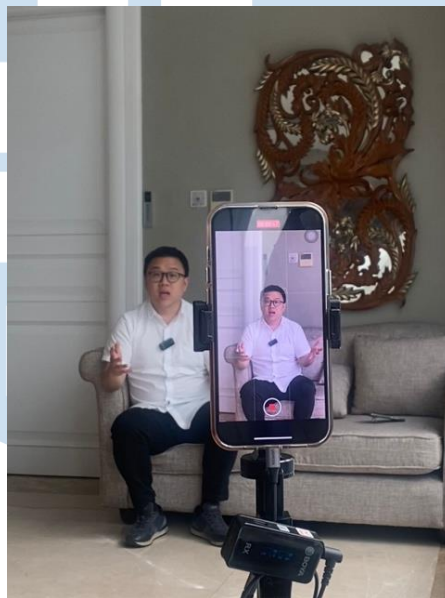
Gambar 3.2.2. 3 merupakan salah satu contoh *editorial plan* RE/MAX Indonesia pada bulan Mei 2024. Langkah-langkah dalam perancangan konten di RE/MAX Indonesia berjalan dengan baik, karena dapat merencanakan tema, ide, dan skrip konten yang jelas untuk satu bulan kedepan.

4. Penciptaan Konten

Dalam langkah penciptaan konten, konten yang dibuat harus memiliki nilai jual pasar agar mendapat perhatian dari audiens. Maksudnya adalah, sebuah konten harus memiliki kualitas yang tinggi, asli, dan kaya. Untuk menghasilkan konten digital yang memiliki nilai jual pasar, pemasar dapat menggunakan jasa pihak ketiga seperti videografer, fotografer, dan *editor* (Kotler et al., 2019).

Dalam praktik kerja magang, proses penciptaan konten digital berupa video menjadi sepenuhnya tanggung jawab penulis. Penciptaan konten akan dilakukan satu minggu sebelum tanggal distribusi yang sudah ditentukan dalam *editorial plan* sebelumnya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi keterlambatan dalam pendistribusian konten. Akan tetapi, jika terdapat konten yang dikhususkan untuk satu *talent* tertentu dan pada saat waktu produksi konten *talent* tersebut berhalangan hadir, maka hal tersebut akan diatasi dengan menggantikan konten tersebut dengan konten yang selanjutnya akan diproduksi.

Selanjutnya, untuk konten digital berupa video, penulislah yang melakukan *video shooting* untuk setiap kontennya baik sebagai *talent* maupun jika menggunakan orang lain sebagai *talent*. Lalu, setelah penulis melakukan proses *shooting*, hasil video tersebut akan diberikan kepada pihak ketiga yaitu *video editor* RE/MAX Indonesia untuk diedit sampai konten siap untuk dipublikasikan. Penulis juga akan membuat *editing brief* kepada *video editor* sebagai panduan dalam mengedit konten tersebut.



Gambar 3.2.2. 4 Proses Penciptaan Konten
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Gambar 3.2.2. 4 merupakan gambar saat penulis melakukan *video shooting* untuk salah satu konten digital RE/MAX Indonesia. Selain konten pemasaran digital berupa video, RE/MAX Indonesia juga memproduksi konten pemasaran digital dalam bentuk lain, yaitu *e-poster*. Akan tetapi, dalam pembuatan konten tersebut, penulis sama sekali tidak ikut campur, karena konten tersebut langsung dikerjakan oleh tim desain grafik.

5. Distribusi Konten

Pemilihan media yang tepat merupakan aspek yang sangat penting dalam langkah ini agar konten yang sudah dibuat dapat dikonsumsi oleh target

audiens yang sudah ditetapkan pada langkah kedua. Menurut Kotler (2019), konten akan bermanfaat ketika konten tersebut dapat menjangkau target audiens yang diinginkan. Maka dari itu, sangat penting bagi pemasar untuk memilih media yang tepat agar konten dapat dijangkau oleh target audiens. Konten yang sudah dibuat oleh penulis pada tahap keempat dan sudah selesai diedit oleh *video editor*, akan diserahkan kepada *Manager Marketing Communication* untuk ditinjau sekaligus meminta *approval* apakah konten tersebut dapat didistribusikan di berbagai media sesuai dengan tujuannya masing-masing.

Konten digital berupa video akan didistribusikan melalui media sosial Instagram dalam bentuk *Instagram Reels*, sedangkan untuk konten digital berbentuk *e-poster*, akan didistribusikan di media sosial *Instagram* dalam bentuk *feeds*, *Whatsapp group* kantor cabang RE/MAX Indonesia, dan *Telegram*. Namun dalam pendistribusian konten ini, penulis hanya bertanggung jawab untuk mendistribusikannya di media sosial *Instagram*, sedangkan untuk platform media sosial lainnya merupakan tanggung jawab *Business Development*.



Gambar 3.2.2. 5 Konten *Reels* RE/MAX Indonesia

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Gambar 3.2.2. 5 merupakan hasil konten yang dibuat oleh penulis dan telah diunggah di akun media sosial Instagram RE/MAX Indonesia yaitu @remaxindonesia.

6. Penguatan Konten

Penguatan konten dilakukan pemasar untuk mendukung publikasi pemasaran konten digital agar konten yang didistribusikan dapat dilihat lebih cepat oleh target audiens dan bahkan menjangkau lebih banyak golongan dengan menggunakan bantuan *influencer* atau *buzzer* (Kotler et al., 2019).

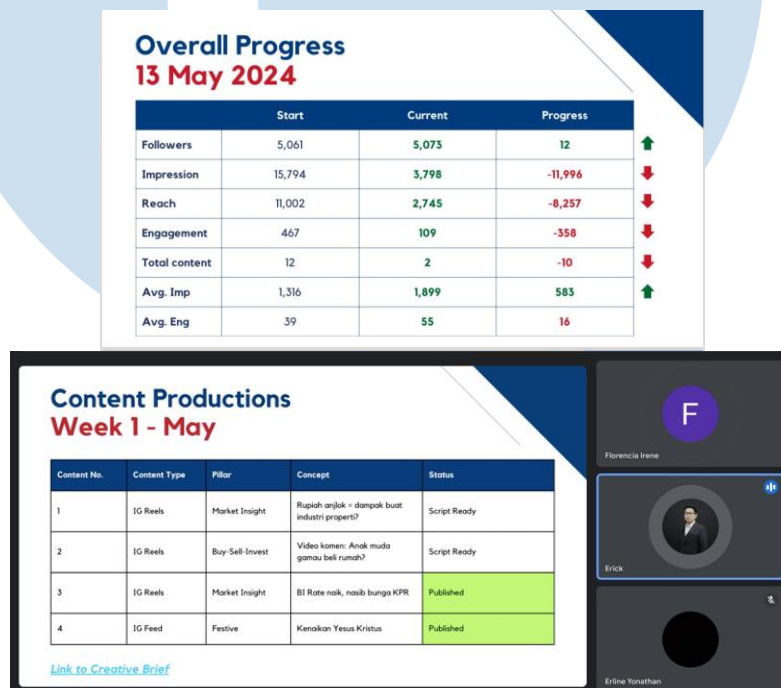
Dalam praktik kerja magang, RE/MAX Indonesia sama sekali tidak menggunakan bantuan *influencer* atau *buzzer*, karena sejak awal RE/MAX Indonesia ingin melakukan pemasaran secara organik atau tidak berbayar. Walaupun demikian, konten yang sudah didistribusi di akun utama media sosial RE/MAX Indonesia akan diunggah juga di media sosial kantor cabang RE/MAX Indonesia yang ada di berbagai kota dalam bentuk *Instagram story*, sehingga membantu konten yang sudah dibuat untuk dijangkau kepada target audiens.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi pemasaran konten merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan setelah konten sudah didistribusikan untuk mengetahui apakah konten tersebut sudah mencapai tujuan yang sudah ditetapkan pada langkah pertama. Menurut Kotler (2019), terdapat lima kategori metrik untuk mengevaluasi suatu konten yakni metrik visibilitas, *relatability*, *search*, *action*, dan *share*. Metrik visibilitas mengukur jangkauan seperti berapa banyak suatu konten dilihat, berapa kali konten tersebut dilihat, dan seberapa banyak orang yang dapat mengingat nama merek. Metrik *relatability* mengukur seberapa jauh konten menarik perhatian target audiens, seperti berapa banyak orang yang mengunjungi akun merek dan berapa lama orang tersebut berada di dalam laman tersebut. Metrik *search* atau pencarian mengukur seberapa mudah konten tersebut ditemukan seperti urutan konten yang muncul dari kata kunci tertentu dan berapa banyak kunjungan audiens dari kolom pencarian. Metrik *action* atau tindakan merupakan metrik yang mengukur keberhasilan konten mendorong audiens dalam melakukan suatu tindakan seperti jumlah klik dan impresi, serta seberapa banyak orang menanyakan informasi lebih lanjut untuk

membeli atau mendaftar. Terakhir metrik *share* yang memantau seberapa banyak konten dibagikan oleh audiens kepada orang lain

Di RE/MAX Indonesia, evaluasi terhadap konten yang dibuat dilakukan setiap minggu dan setiap bulan melalui rapat yang dapat dilaksanakan secara *online* ataupun *offline*. Evaluasi ini dilakukan untuk memantau perkembangan *followers*, *impression*, *reach*, *engagement*, serta berapa banyak konten yang sudah didistribusikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa metrik yang digunakan oleh RE/MAX Indonesia dalam melakukan evaluasi konten setiap minggu dan bulannya berkaitan dengan metrik visibilitas.



Gambar 3.2.2. 6 Rapat Mingguan Tim *Marketing Communication*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Gambar 3.2.2. 6 merupakan gambar situasi rapat mingguan tim *Marketing Communication* pada minggu pertama bulan Mei saat melakukan evaluasi terhadap konten yang sudah dibuat, seperti naik atau turunnya *followers*, *impression*, *reach*, *engagement*, konten apa yang sudah dibuat, serta konten apa yang akan didistribusikan selanjutnya.

8. Perbaiki Pemasaran Konten

Setelah konten sudah dievaluasi, maka penulis akan mendapat sebuah data yang bisa digunakan sebagai informasi untuk memperbaiki konten selanjutnya yang berhubungan dengan tema, format, ataupun saluran distribusi.

Dalam praktik kerja magang di RE/MAX Indonesia, perbaikan pemasaran konten dilakukan dengan cara berdiskusi atau *brainstorming* pada saat rapat mingguan dan bulanan bersama tim *Marketing Communication* RE/MAX Indonesia.

Selain pekerjaan utama yang telah diuraikan di atas, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat materi *Reels Estate Academy* yang merupakan kelas pelatihan media sosial yang dibuat oleh kantor utama RE/MAX Indonesia kepada kantor-kantor cabang RE/MAX Indonesia. Kelas *Reels Estate Academy* diadakan sebanyak empat kali dengan topik yang berbeda-beda setiap pertemuannya. Topik pertama adalah *Content Planning* yang membahas pentingnya membuat rencana terhadap konten-konten yang ingin dibuat, agar memudahkan *content creator* setiap kantor cabang untuk memantau setiap progres yang sudah dikerjakan. Kedua adalah *Content Shooting*, dimana pada kelas ini, peserta dibawa langsung oleh RE/MAX Indonesia untuk mengunjungi salah satu apartemen di Jakarta Selatan untuk mempraktikkan pengambilan video secara langsung. Kelas selanjutnya adalah *Content Editing*, dimana penulis mengajarkan peserta untuk mengedit video yang sudah diambil oleh masing-masing peserta dikelas kedua sebelumnya menggunakan aplikasi *Capcut*. Terakhir kelas *Content Ads*, dimana penulis memberikan *tutorial* kepada peserta untuk melakukan iklan di media sosial Instagram. Walaupun konten *Reels* Instagram RE/MAX Indonesia sebagai kantor utama tidak menggunakan *ads* untuk aktivitas pemasarannya, namun kantor utama tidak melarang adanya penggunaan *ads* untuk konten-konten yang diproduksi oleh kantor cabang. Maka dari itu, kantor utama memutuskan untuk membuat topik mengenai penggunaan *ads* pada kelas keempat *Reels Estate Academy*.



Gambar 3.2.2. 7 Pelaksanaan Kelas *Reels Estate Academy*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Gambar 3.2.2. 7 merupakan gambar yang diambil pada kelas kedua *Reels Estate Academy* saat melakukan *content shooting* di Apartemen Verde Two, Jakarta Selatan. Pada saat melakukan *content shooting*, penulis bertanggung jawab untuk memberikan arahan kepada peserta bagaimana cara mengambil video yang baik, agar nantinya konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens.

3.2.3 Kendala Utama

Selama praktek kerja magang di RE/MAX Indonesia sebagai *content creator*, penulis menemukan beberapa kendala yaitu:

1. RE/MAX Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang real estat, sehingga banyak sekali istilah-istilah mengenai real estat atau properti yang kurang dimengerti oleh penulis, sehingga membuat penulis sering sekali kesulitan.
2. Banyaknya permintaan konten baru diluar *content plan* yang sudah dibuat, membuat penulis sering sekali merasa keteteran untuk menyelesaikan konten-konten yang seharusnya dibuat dalam *content plan*.

3.2.4 Solusi

Tindakan yang dilakukan oleh penulis untuk mengatasi kendala sebagai *content creator* di RE/MAX Indonesia, antara lain:

1. Penulis sering bertanya kepada *Manager Marketing communication* serta rekan-rekan yang berada di satu divisi yang sama terkait istilah-istilah yang belum dipahami. Penulis juga seringkali mencari tahu istilah-istilah mengenai industri properti di websiter ataupun berita untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Saat membuat dan merencanakan *content plan*, penulis memberi waktu kosong sebagai antisipasi adanya permintaan konten tambahan, sehingga penulis tidak lagi keteteran dan dapat menyelesaikan pembuatan konten yang seharusnya dibuat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA