

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kegiatan praktik kerja magang yang dilakukan penulis di perusahaan PT Alam Sutera Realty Tbk adalah sebagai digital marketing. Divisi tersebut memiliki kesesuaian dengan latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh penulis, yakni Ilmu Komunikasi dengan spesialisasi *Marketing Communication*.

Alur koordinasi yang berlaku ditempat magang penulis adalah penulis mengerjakan seluruh tugas dan tanggung jawab, kemudian dilakukan pemeriksaan oleh Supervisor. Jika dari Supervisor sudah merasa cukup dan tidak ada yang perlu di revisi, ia segera memberikan hasil pekerjaan tersebut Head of Manager untuk ditinjau dan apabila sudah tidak ada revisi, konten tersebut dapat segera di unggah di sosial media.



Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai Digital Marketing Internship, penulis menjalankan tugasnya dengan jobdesk sebagai Social Media Specialist yaitu mencari ide konten, melakukan shooting video dan mengubahnya menjadi konten yang siap untuk diunggah. Kedua akun yang dipercayakan kepada penulis adalah @theprominence.alamsutera dan @thetower.alamsutera.

Minggu ke	Pekerjaan yang Dilakukan Penulis	Keterangan
-----------	----------------------------------	------------

1 - 4	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan analisis secara langsung, dengan cara dibawa keliling gedung, baik gedung The Tower ataupun gedung The Prominence untuk lebih mengenal gedung, sehingga nantinya akan lebih mudah untuk mencari ide konten - Mulai membuat rencana kerja - Membahas rencana kerja yang telah dibuat - Mulai merealisasikan rencana kerja tersebut menjadi konten yang siap untuk disajikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan meeting dengan supervisi dan beberapa orang yang ditempatkan di gedung The Prominence - Menjelaskan secara lebih detail kepada supervisi tentang rencana kerja yang telah dibuat untuk diberikan saran dan masukan agar dapat lebih sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan
5 - 8	<ul style="list-style-type: none"> - Mulai mengambil video dan foto mentah untuk diedit dan dijadikan sebagai konten, baik di The Tower maupun di The Prominence - Membuat konten sesuai dengan rencana kerja yang telah disetujui dan disepakati Bersama - Mulai diperintahkan untuk membuat konten dalam bentuk <i>story</i> Instagram yang akan di unggah setiap hari 	<ul style="list-style-type: none"> - Pergi ke The Tower untuk mulai meliput video dan foto sekaligus dikenalkan dengan para karyawan yang ditempatkan disana - Mulai dipandu untuk dikenalkan secara detail tentang sejarah The Tower - Mulai dibawa berkeliling gedung untuk dijelaskan dan diperkenalkan tentang gedung beserta bagian-bagiannya, sambil mulai mengumpulkan video dan foto untuk dijadikan

		<p>sebagai bahan konten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mulai dibawa berkeliling kantor The Prominence untuk dijelaskan tentang bagian-bagian kantor sembaring mulai mengambil video dan foto - Mengikuti meeting yang dilakukan oleh seluruh tim Marcom yang berada di cabang yang berbeda - Mulai di briefing untuk membuat konten harian dengan gaya dan isi yang telah ditentukan untuk Instagram The Prominence dan The Tower - Mulai mengedit konten untuk The Tower dan The Prominence
9 - 12	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten untuk akun The Tower dan The Prominence sesuai dengan yang telah tercantum di rencana kerja - Membuat konten harian - Mulai diajarkan dan diperkenalkan sedikit tentang ads 	<ul style="list-style-type: none"> - Seringkali keluar kantor bersama dengan Supervisi dengan melakukan shooting yang nantinya menjadi bahan konten, salah satu diantaranya adalah melakukan Shooting dengan Sutera Loop

		<ul style="list-style-type: none"> - Diajak untuk bertemu dengan ketua dari tim Marcom untuk diajarkan tentang ads - Melakukan pengeditan konten
13 - 16	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti pembelajaran mengenai ads yang lebih detail - Membuat konten harian 	<ul style="list-style-type: none"> - Diberikan pembelajaran yang lebih detail tentang cara penggunaan ads Meta - Melakukan editing

Dapat disimpulkan bahwa Sosial media merupakan suatu tindakan atau strategi promosi yang akan perusahaan pakai guna memasarkan produk atau jasa yang ia tawarkan kepada masyarakat, dengan melibatkan peran internet. Dengan ini perusahaan berharap agar produk atau jasa yang ia pasarkan dapat beredar di benak masyarakat dan dipergunakan oleh masyarakat.

Salah satu metode yang banyak dipergunakan dalam Social Media Specialist adalah SOSTAC. Menurut Chaffey & Smith (2020, h. 188) SOSTAC merupakan suatu model kerangka perencanaan yang memiliki kemungkinan untuk diikuti dengan mudah, dan mampu untuk mengidentifikasi seluruh hal utama yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan. Sehingga dapat dipahami bahwa SOSTAC merupakan susunan perencanaan berdasarkan beberapa hal utama dalam menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam melakukan pemasaran. SOSTAC merupakan singkatan dari *situation, objective, strategy, tactics, action*, dan *control*. Penjelasan nya sebagai berikut:

Situation Analysis

Situation analysis merupakan analisis lingkungan dan *review* proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi. Lingkungan pemasaran yang terus berubah, memberikan banyak kesempatan untuk mengembangkan produk baru, pasar baru dan media baru untuk mencapai mitra bisnis. Tujuan dari depan perusahaan yang beroperasi agar tujuan strategis yang realistis dapat mengingat apa yang terjadi di pasar. Situasi analisis adalah tahap awal dalam perencanaan digital marketing di mana perusahaan melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup pengumpulan data melalui survei, wawancara, atau analisis media sosial untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), analisis situasi yang baik membantu perusahaan untuk mengenali peluang dan ancaman di pasar, serta kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Dengan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan eksternal dan internal, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Demand Analysis merupakan step penilaian perusahaan kepada permintaan terhadap e-commerce yang berkecimpung dalam produk/jasa antara pelanggan yang ada dengan calon pelanggan yang potensial. *SWOT* adalah singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunities, and Threats* yang merupakan alat yang sangat kuat yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam menganalisis sumber daya internal dalam hal kekuatan dan kelemahan lalu dicocokkan dengan lingkungan eksternal dalam hal peluang dan ancaman.

Objective

Tahap *objective* dalam perencanaan digital marketing melibatkan penentuan tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan ini harus bersifat SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) untuk memastikan bahwa mereka dapat dievaluasi secara efektif. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menetapkan tujuan untuk meningkatkan penjualan online sebesar 20% dalam enam bulan ke depan atau meningkatkan jumlah pengikut media sosial

sebesar 30% dalam tiga bulan. Menurut Ryan (2020), tujuan yang jelas dan terukur memberikan arahan yang jelas dan membantu dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Strategi dan taktik diinformasikan berdasarkan tujuan, yang juga membantu dalam menjelaskan tujuan strategis kepada investor dan tenaga kerja. Selain itu, hal ini akan meningkatkan arah pemasaran elektronik, yakni 5S:

- *Sell*: Menerapkan e-marketing dalam bisnis memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah potensi untuk meningkatkan penjualan melalui kampanye online yang dijalankan bisnis. Salah satu keuntungan penerapan e-marketing bagi bisnis adalah dapat meningkatkan penjualan karena promosi online yang dilakukan oleh bisnis dapat dilihat oleh masyarakat luas.
- *Serve*: Menambah nilai bagi pelanggan adalah keuntungan lain dari implementasi e-marketing. Oleh karena itu, fokuslah untuk membuat kampanye e-marketing yang dapat meningkatkan layanan pelanggan atau kualitas layanan.
- *Speak*: Jika penggunaan e-marketing oleh perusahaan dimaksudkan untuk membina hubungan yang lebih kuat dengan kliennya, maka e-marketing harus menjadi saluran komunikasi yang produktif.
- *Save*: Jika tujuan penerapan e-marketing adalah untuk menurunkan pengeluaran promosi, maka rancanglah e-marketing sedemikian rupa sehingga dapat menurunkan pengeluaran anggaran yang sering dialami perusahaan sebelum menerapkan e-marketing (misalnya Perusahaan dapat mengurangi bentuk-bentuk periklanan yang kurang berhasil, seperti menerbitkan terlalu banyak pamflet, berkat e-marketing)
- *Sizzle*: Jika organisasi bermaksud menggunakan e-marketing untuk meningkatkan pengenalan merek.

Ketika memilih tujuan e-marketing, ada lima manfaat utama yang perlu dipertimbangkan:

- *Grow Sales*: Dengan mempromosikan, mendistribusikan, dan membuat lebih banyak penjualan.
- *Add Value*: Meningkatkan pengalaman online Anda.
- *Get Closer to Customer*: Pantau, Tanyakan, Lakukan Percakapan, dan Pelajari Tentang Mereka.

- *Save Cost*: Mengurangi pengeluaran untuk layanan, iklan, administrasi transaksi penjualan, percetakan, dan penerbitan sekaligus meningkatkan keuntungan penjualan.
- *Extent the Brand Online*: meningkatkan nilai merek di pasar baru.

Strategy

Strategi adalah tahap di mana perusahaan menentukan pendekatan umum untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan analisis pasar dan penargetan audiens yang tepat. Dalam konteks digital marketing, strategi sering kali mencakup pemilihan platform media sosial yang tepat, konten yang relevan, dan cara-cara untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kingsnorth (2019), strategi yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen. Ini bisa berarti menyesuaikan pesan pemasaran agar sesuai dengan preferensi dan perilaku audiens yang berbeda di berbagai platform digital. Strategi merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, strategi-strategi yang akan dibuat berguna untuk mendukung tercapainya target dan tujuan. Cara yang digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran adalah dengan strategy STOP dan SIT.

STOP

- *Segments*: Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022, p. 152) Segments adalah identifikasi kelompok yang berbeda dalam sasaran pasar yang bertujuan untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok.
- *Target Markets*: Evaluasi dan pembentukan bagian yang tepat agar dapat dilakukan pengembangan proses tawar menawar.
- *Online Value Proposition (OVP)*: Menentukan penawaran online perusahaan, atau penawaran perusahaan kepada pelanggan melalui channel online.
- *Positioning*: Berpaku pada bagaimana cara sebuah merek diketahui dalam pikiran kelompok pelanggan.

SIT

- *Sequence or Stage*: Menentukan tahapan - tahapan dari tipe E-Marketing yang akan dibangun.

- *Integration*: Menentukan hubungan proses atau hubungan database yang mana saja dapat terintegrasi.
- *Tools*: Menentukan alat yang akan dipakai untuk tahap pembangunan website perusahaan.

Tactics

Taktik adalah rincian dari strategi. Taktik adalah bentuk detail dari strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan, taktik umumnya bersifat jangka pendek dan hanya dapat dikembangkan setelah strategi telah disepakati. Taktik adalah tindakan spesifik yang diambil untuk mengimplementasikan strategi yang telah direncanakan. Dalam digital marketing, taktik bisa meliputi berbagai alat dan teknik seperti SEO, PPC, email marketing, dan penggunaan influencer.

Menurut Kotler et al. (2019), taktik ini biasanya didasarkan pada 4P dari marketing mix: Place, Promotion, Process, dan People. Sebagai contoh, tempat (Place) dapat mencakup situs web dan saluran e-commerce, promosi (Promotion) mencakup iklan digital dan konten yang menarik, proses (Process) berkaitan dengan pengalaman pengguna yang mulus, dan orang (People) mencakup staf yang berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. menentukan taktik dapat menggunakan konsep *marketing mix* yang berarti suatu kerangka kerja mapan konseptual yang membantu pemasar untuk struktur pendekatan mereka ke setiap target pasar. Ini harus dipelajari ulang dan diterapkan kembali secara *online*. *Marketing mix* dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut:

- *Product*: Evaluasi seberapa besar nilai yang dapat ditambahkan pada produk apa pun dengan mengembangkannya secara online, memposting informasi produk secara online, dan memulai komunitas online.
- *Place*: Pelanggan akan lebih mudah membeli barang secara online dan mendapatkan informasi sepanjang waktu tentang barang atau jasa yang ingin mereka beli ketika memasarkan secara online.
- *Price*: Evaluasi jumlah yang ingin Anda tetapkan dan pertimbangkan sejumlah strategi penetapan harga yang dinamis, seperti menawarkan diskon atau menjalankan kampanye online untuk barang atau jasa dari bisnis kita.

- *Promotion*: Bisnis dapat lebih mudah beriklan secara online kapanpun dan dimanapun, sehingga klien dapat melihat promosi langsung dari sumbernya.
- *People*: Dalam hal ini, memiliki sumber daya manusia yang memadai sangat penting untuk menawarkan layanan online yang berkualitas.
- *Process*: Memastikan kualitas kinerja, memfasilitasi pemesanan online melalui saluran yang mudah digunakan, dan menyediakan akses yang mudah ke situs web perusahaan.
- *Physical Evidence*: Hal ini mencakup hal-hal seperti evaluasi kualitas produk secara langsung dari klien yang tidak berafiliasi dengan bisnis, artikel berita tentang perusahaan yang dipublikasikan di media cetak atau digital, dan desain kemasan produk.

Action

Tahap aksi adalah fase implementasi di mana semua strategi dan taktik yang telah direncanakan sebelumnya dijalankan. Ini adalah tahap di mana rencana menjadi kenyataan, dan aktivitas pemasaran mulai diluncurkan di berbagai platform digital. Menurut Chaffey dan Smith (2020), tahap ini sangat penting karena merupakan momen di mana keberhasilan atau kegagalan dari perencanaan yang telah dilakukan akan terlihat. Perusahaan perlu memastikan bahwa tim mereka siap dan bahwa semua alat dan sumber daya yang diperlukan sudah tersedia untuk melaksanakan rencana dengan efektif. Setelah menentukan strategi dan taktik maka perlu disusun rencana kerja yang terstruktur. Setiap rencana kerja yang tersusun harus memiliki project plan dalam pencapaian tujuan seperti berapa lama rencana kerja akan selesai, dan lain-lain.

Project Planning adalah bagian dari pengelolaan proyek yang berhubungan dengan penggunaan jadwal seperti Gantt Chart untuk melaporkan perkembangan dalam lingkungan proyek. Search Engine Optimization (SEO) adalah sebuah pendekatan struktur untuk meningkatkan posisi suatu perusahaan atau produk dalam mesin pencari atau daftar pencarian untuk fase unik yang dipilih. *Search Engine Optimization* adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web didalam hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, itu yang membuat situs lebih sering muncul dalam mesin pencari, semakin banyak pengguna melihat situs tersebut di

mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan perusahaan secara spesifik.

Action dilakukan setelah mempersiapkan strategi dan taktik dengan menyusun rencana kerja yang terstruktur. Masing-masing rencana kerja yang sudah disusun harus memiliki project plan dalam pencapaian tujuannya, seperti berapa lama rencana yang telah disusun selesai dan lainnya (Chaffey & PR Smith, 2020, h. 469). Dalam pelaksanaannya rencana kerja dapat membuat perkiraan apa saja yang diperlukan dalam pelaksanaan strateginya, seperti bagaimana rencana kerjanya, siapa penanggung jawab dari setiap strategi yang telah dibuat, kapan waktu yang tepat, dan berapa biaya yang diperlukan dalam mengeksekusi strategi tersebut.

Control

Fungsi *control* disini adalah untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala apakah aplikasi *e-marketing* yang telah diterapkan perusahaan sudah berhasil mencapai tujuan atau belum? Jika belum, kesalahan apa yang membuat pencapaian tujuan menjadi terhambat? *Corrective action* seperti apakah yang harus dilakukan untuk memperbaikinya?

Tahap kontrol melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap semua aktivitas digital marketing yang telah dilakukan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa strategi dan taktik yang diterapkan berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Chaffey (2020), kontrol yang efektif membutuhkan alat pengukuran yang tepat, seperti analisis web dan alat pelacakan media sosial, untuk memantau kinerja dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi rutin memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki, sehingga mereka dapat terus meningkatkan efektivitas kampanye digital mereka.

Tahap control atau tahap final dalam mengaplikasikan strategi digital marketing adalah dengan mengukur performa dari tujuan yang sudah ditetapkan di objektif dan memonitornya. Memperhatikan taktik yang telah dibuat dan

melakukan control Ketika melaksanakan taktik tersebut dapat dikatakan sebagai *Key Performance Indicator* (KPI). KPI (*Key Performance Indicator*) merupakan alat yang dapat mengukur dan memantau kinerja kerja dari perusahaan/organisasi apakah sudah selaras dengan tujuan atau tidak.

Dalam praktik kerja magang yang penulis jalankan dengan jobdesk sebagai *Social Media Specialist* di PT Alam Sutera Realty Tbk memiliki tahapan sebagai berikut, Penulis melakukan analisis strategi seperti yang telah dijelaskan diatas. Penulis melakukan analisis strategi bersama dengan supervisor. Kemudian setelah analisis strategi tersebut berhasil dijalankan, penulis didampingi dengan supervisor melakukan tahap kedua. Dalam tahap kedua ini penulis diminta untuk membuat alur atau jika ditempat penulis menjalankan praktik kerja magangnya disebut sebagai rencana kerja. Setelah penulis berdiskusi dengan supervisor, penulis segera membuat rencana kerja untuk beberapa bulan kedepan. Setelah penulis menyelesaikan pembuatan rencana kerja tersebut, penulis menyerahkan kepada supervisor untuk segera dinilai apakah rencana kerja tersebut sudah sesuai atau belum, dan apakah ada kritik dan saran yang ingin diberikan dari supervise atau tidak. Setelah semuanya sudah sesuai dengan yang supervisi harapkan. Penulis langsung diminta untuk segera menjalankan rencana kerja tersebut. Setelah konten sudah selesai dibuat, penulis melakukan asistensi kepada supervisi. Jika ada revisi dari supervisi, penulis segera melakukan revisi hingga sesuai dengan apa yang diharapkan. Setelah konten tersebut telah berhasil di unggah, supervisi dari penulis segera memberikan tanggung jawab kepada penulis untuk membuat konten lagi tanpa melakukan adanya evaluasi dari konten yang sebelumnya telah dibuat. Saat menjalankan praktik kerja magang, penulis memiliki beberapa karya yang menurut penulis adalah karya terbaik, berikut adalah beberapa cuplikan gambar dari karya tersebut.



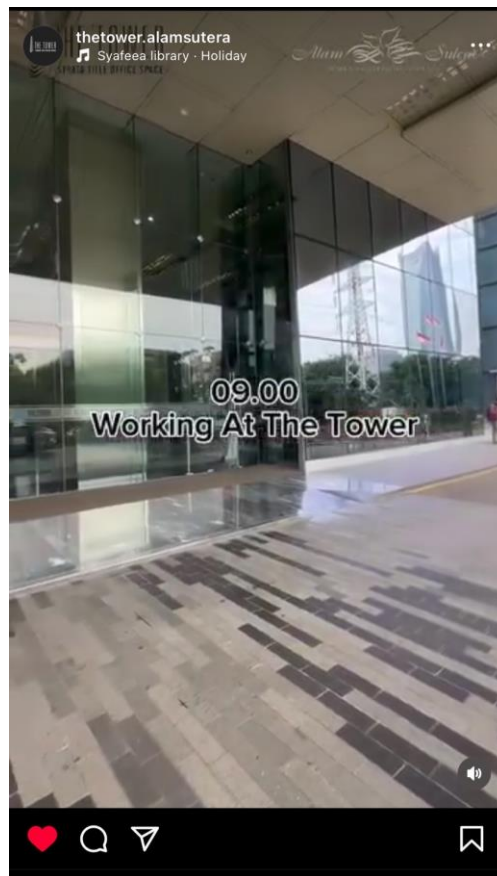
Gambar 3.2 Konten Terbaik 1

Cuplikan gambar tersebut merupakan salah satu konten video yang penulis buat. Konten tersebut berupa *cinematic* video yang mana dalam proses pengambilan video tersebut terbilang berbeda dengan konten lainnya, karena pengambilannya menggunakan drone sehingga terlihat lebih halus dan dapat menjangkau bagian yang sulit diambil jika hanya menggunakan kamera ponsel. Konten tersebut dibuat dengan tujuan agar para calon pembeli, penyewa dan para *agents property* dapat mengetahui baik bagian luar dan atas dari gedung perkantoran The Tower.



Gambar 3.3 Konten Terbaik 2

Konten diatas juga merupakan salah satu karya terbaik saya karena dalam satu video terdapat penjelasan yang cukup lengkap terkait keunggulan jika berkantor di gedung The Prominence dengan gaya konten yang simpel namun pesan yang ingin disampaikan dapat tersalur dengan baik. Pesan yang disampaikan yakni adalah informasi tentang lokasi dan menunjukan akses jalanan disekitar gedung The Proinence. Pesan tersebut tertuju bagi seluruh calon pembeli dan para *agent property*. x



Gambar 3.4 Konten Terbaik 3

Konten tersebut juga merupakan salah satu konten terbaik penulis, karena dalam proses pengambilan video nya cukup rumit. Dalam proses pengambilan video tersebut penulis Bersama dengan supervise pergi Bersama dengan menggunakan angkutan umum secara total. Konten tersebut juga dapat memberikan gambaran bahwa berkantor di gedung The Tower memiliki akses angkutan umum yang cukup memadai sehingga tidak perlu khawatir akan terjebak macet dan gajil-genap.

Proses dalam merencanakan dan memproduksi beberapa karya tersebut pada dasarnya tidak membutuhkan waktu yang lama. Proses dan tahap yang dilakukan terdapat sedikit perbedaan jika dibandingkan dengan konsep akademis. Dalam membuat konten seperti diatas penulis hanya membutuhkan analisa kecil yang terkait pembuatan konten yang tidak terlalu *hard selling*. Karena hal tersebut, penulis menemukan ide untuk membuat konten tersebut. Selanjutnya Ketika ide

tersebut sudah didapat, penulis segera melakukan *action* berupa membicarakan ide ini kepada supervisi untuk saling memberikan saran sekaligus membuat daftar apa yang harus di rekam saat hari H pembuatan konten. Setelah itu keesokan harinya penulis segera melakukan apa yang kemarin telah di list. Setelah itu penulis segera melakukan tahap editing jika tahap editing sudah selesai, penulis segera memberikan hasil editan kepada supervisi dan jika supervisi sudah menyetujui hasil editan tersebut, penulis segera membuat *caption* jika sudah, penulis Kembali memberikan kepada supervisi untuk dicek terlebih dahulu. Jika hal tersebut sudah berjalan, supervisi langsung memberikan kepada atasannya untuk di cek dan jika dari kedua nya sudah aman, supervisi dapat segera mengunggah konten tersebut.

Berdasarkan praktik kerja magang yang penulis jalankan di PT Alam Sutera Realty Tbk, penulis mempelajari tentang bagaimana melakukan editing yang baik dan bagaimana cara mengelolah media sosial yang baik agar terlihat lebih menarik. Hal tersebut penulis dapatkan dalam mata kuliah *Media Social and Marketing Strategy*. Dalam praktiknya pembelajaran yang penulis dapatkan saat menjalankan mata kuliah *Media Social and Marketing Strategy* sangat membantu penulis dalam menjalankan tugas dan kewajibannya ditempat penulis menjalankan magang.

3.3 Kendala yang Ditemukan

- Perusahaan kesulitan membuat konten yang sedang tren dengan zaman sekarang yang sesuai dengan target market dan tidak terdapat standarisasi atau patokan dalam pembuatan konten.
- Tidak adanya evaluasi terhadap konten yang dibuat secara rutin sehingga kesalahan dapat terjadi dan tidak diketahui oleh penulis sehingga tidak tepat sasaran.
- Tidak adanya pengajaran terkait yang mendalam terkait dengan penulisan *caption* yang diinginkan dan sesuai dengan target market.
- Analisa yang dilakukan bukanlah Analisa yang kritis, melainkan hanya analisa singkat yang dilakukan Bersama penulis dan supervisi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- Penulis memperoleh banyak ilmu terkait dengan konten-konten yang sesuai dengan target dan menerapkan konsep teori yang telah diajarkan pada saat kuliah, khususnya pada mata kuliah *Social Media and Marketing Strategy*. Tak hanya itu, penulis juga mendapatkan ide yang sangat kreatif untuk lebih peka dengan isu-isu yang sedang viral di masyarakat dan secara sigap memanfaatkan momen tersebut untuk dijadikan sebagai konten, namun tetap sesuai dengan minat dari target market.
- Melakukan evaluasi secara mandiri dan rutin serta lebih inisiatif untuk membuka ruangan diskusi untuk saling memberikan kritik dan saran yang membangun.
- Mempelajari secara mandiri dan melakukan riset kecil terkait dengan target market dari PT Alam Sutera Realty TBK. Selain itu, menggunakan ilmu-ilmu yang sudah diajarkan di mata kuliah *Art Copy Writing*.
- Melakukan analisa ulang yang lebih detail, setelah itu dikomunikasikan kepada supervisi untuk ditindak lebih lanjut.