

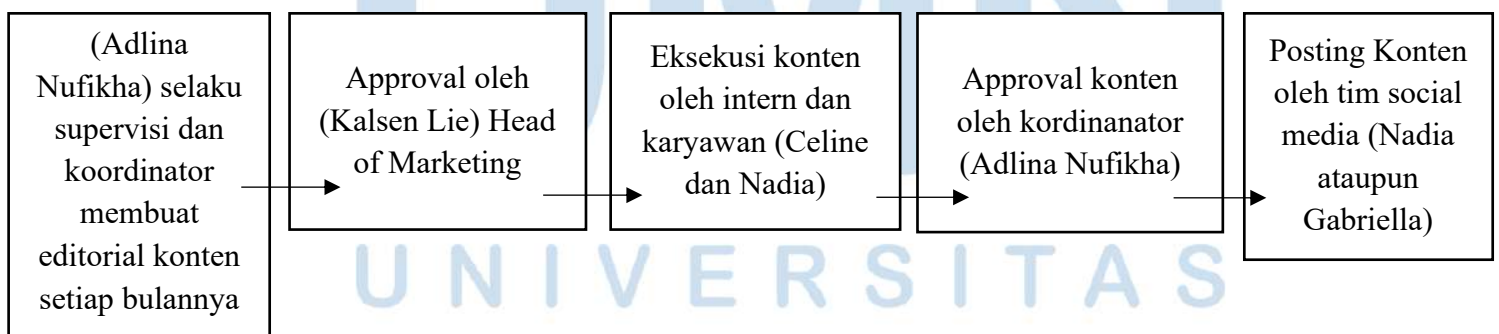
BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan pekerja magang *content marketing* di unit Summarecon Mall Kelapa Gading berada dibawah departemen *Digital Media* yang berada dibawah divisi *Marketing*. Pekerja magang *Content Marketing* diawasi langsung oleh *coordinator Digital Media*.

Pada satu Departemen *digital media* terdapat 2 tim lintas fungsional yaitu *Digital Media Staff* dan *Social Media Staff*. Dalam satu departemen terdiri dari 7 orang yaitu Kalsen Lie sebagai *Head of Marketing*, Adlina Nufikha sebagai *Coordinator*, Octovio Kusuma sebagai *senior staff*, Indriani Anwar sebagai *staff digital media*, dan Nadia Lutfi Anis dan Gabriella sebagai tim *social media* serta Celine Ardela sebagai pekerja magang.

Pekerja magang akan melakukan koordinasi dengan rekan lain di Departemen *digital media* terutama dalam setiap *project social media* yang diberikan, berupa pembuatan konten marketing di Summarecon Mall Kelapa Gading. Sebagai pembimbing lapangan, Adlina Nufikha memberikan arahan, masukan serta membagi tugas kepada pekerja magang untuk mengerjakan berbagai konten untuk Summarecon Mall Kelapa Gading.



3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar dalam pembuatan konten.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang pekerja magang dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Membuat *brief* konten
2. Membuat strategi dan ide konten untuk akun resmi Summarecon Mall Kelapa Gading di Instagram dan Tiktok sebagai sarana mempromosikan pada setiap *tenant* yang ada di Summarecon Mall Kelapa Gading.
3. Memvisualisasikan *content brief* yang sudah dibuat dalam bentuk *video* atau *visual* lainnya.



Adapun lini masa pekerjaan pekerja magang adalah sebagai berikut:

Kategori	Waktu berdasarkan Minggu																								
	Januari					Februari					Maret					April					Mei				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Determine Objective																									
Target Mapping																									
Content Ideation																									
Content Creation																									
Content Anplificaion																									
Content Marketing Evaluation																									
Content Marketing Improvement																									

Tabel 3.1 Lini Masa Pekerjaan Pekerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut (Savitry, New Content Marketing, 2016) *content marketing* terkait dengan konten yang diproduksi dan cara untuk mendistribusikannya. *Content Marketing* dikenal sebagai strategi dalam *marketing* untuk membuat serta menyebarkan konten yang berguna untuk menarik perhatian *target audience*. Aktivitas *social media & digital media Intern* di Summarecon Mall Kelapa Gading, Celine Ardela, Universitas Multimedia Nusantara membangun relasi yang lebih kuat dengan audience dari setiap media sosial maupun konsumen dari suatu perusahaan (Setiawan, I., & Savitry, 2016:79). Maka dari itu, sebagai sebuah perusahaan Summarecon Mall Kelapa Gading harus memperhatikan isi dari *content marketing*.

Tugas yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai *social media & digital media* dalam aktivitas kerja magang ialah memakai (konsep) (Setiawan, I., & Savitry, 2016). *Content Marketing* memiliki tahapan sebagai berikut:

A. Tentukan Tujuan (Determine Objective)

Tujuan dari *content marketing* terbagi menjadi dua aspek, yang pertama, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengunjung yang datang ke Summarecon Mall Kelapa Gading. Sebagai *content marketing* diharapkan dapat menghasilkan dampak bagi suatu penjualan terhadap *brand maupun tenant* yang diajak bekerjasama dengan Summarecon Mall Kelapa Gading untuk dipromosikan.

Kedua, untuk meningkatkan pengunjung yang datang, Tim *digital marketing dan social media* membantu dalam meningkatkan *brand awareness, brand association*, memperkuat *brand loyalty* pada setiap *brand maupun tenant* dan juga dengan *program event* yang dijalankan. Sehingga konsumen nantinya akan menciptakan sebuah transaksi terjadi serta Summarecon Mall Kelapa Gading dapat meningkatkan pengunjung yang datang.

B. Pemetaan Audiens (*Target Mapping*)

Sebagai *Content Marketing* target segmentasi sangat diperlukan, dari segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku dari audiens yang menonton dalam setiap konten Summarecon Mall Kelapa Gading yang dituju. Pengamatan tersebut bertujuan untuk mengetahui konten yang dibuat sudah sesuai dengan target audiens dari Summarecon Mall Kelapa Gading. Dimana Summarecon Mall Kelapa Gading mempunyai konsumen dari segi umur yang beragam, mulai dari remaja hingga lanjut usia.

Summarecon Mall Kelapa Gading menjadi pusat perbelanjaan yang terletak di daerah Jakarta Utara yang memiliki target pasar yang terletak di daerah Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Oleh Karena itu, calon pengunjung yang datang ditargetkan adalah menengah keatas. Karena, Summarecon Mall Kelapa Gading terletak di kawasan strategis di Jakarta Utara. Contoh Summarecon Mall Kelapa Gading masuk ke 5 besar mall terbesar di Indonesia. Hal ini membuat pengunjung yang datang kebanyakan kesusahan apabila harus mencari letak tenant yang ingin dikunjungi, maka dari itu sebagai *content marketing* membuat konten dengan menyertakan lokasi dari tenant tersebut.

Dalam finalisasi konten yang dibuat, target audiens kebanyakan menyukai konten-konten yang bersifat *giveaway*. Untuk meningkatkan antusiasme *followers* dan engagement, konten *giveaway* dilaksanakan setiap bulannya yang dibantu oleh tim *social media*.



Gambar 3.1 Feeds Instagram Summarecon Mall Kelapa Gading

C. Ide dan Perencanaan Konten (*Content Ideation*)

Pada hal ini tim *Social Media & Digital media* harus menentukan dan mengatur ide terkait konten apa saja yang harus dibuat, beserta *content brief*. Kombinasi antara tema, format serta narasi yang selaras, menjadi bagian penting dalam menentukan suksesnya peran sebagai *content marketing*. Hal ini, pemasar harus memastikan dan memerhatikan bahwa konten yang dieksekusi mulai dari pembuatan hingga akhirnya video konten. konten-konten yang dibuat, disesuaikan dengan karakter tergantung pada *brand-brand* itu sendiri. Sebagai pusat perbelanjaan, Summarecon Mall Kelapa Gading membuat konten yang relevan dengan *audiens*, dimulai dari perencanaan dengan membuat *editorial calender* setiap bulannya.

JANUARI		1	2	3	4	5	6	7	8
DESC									
	PHOTO QUANTUMS	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story
	IG STORY	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story	IG Story
	FEED	FEED	FEED	FEED	FEED	FEED	FEED	FEED	FEED
	VIDEO	VIDEO	VIDEO	VIDEO	VIDEO	VIDEO	VIDEO	VIDEO	VIDEO

Gambar 3.2 Editorial Media Sosial Summarecon Mall Kelapa Gading

Editorial Calender digunakan sebagai *planner* yang akan dilakukan dalam beberapa waktu terhadap konten yang akan di posting di media sosial Summarecon Mall Kelapa Gading. Dengan adanya *editorial calendar* ini, membuat strategi dan ide Summarecon Mall Kelapa Gading dapat menjadwalkan konten-konten yang

akan dibuat kedepannya secara lebih teratur dan rapih dalam waktu pembuatan konten hingga waktu memposting.

Contohnya membuat konten yang *trending/viral* kemudian dikaitkan dengan relevansi *brand*-nya, konten yang dibawakan mengenai *event* atau *festival* yang berlangsung di Summarecon Mall Kelapa Gading juga banyak diminati para *audiens*. Dalam prosesnya, tim *digital media* selalu membuat *brief* beserta *storyline* yang akan dikirim ke *brand* apakah sudah cocok dan sesuai dengan karakter dari *brand* itu sendiri atau belum, pengembangan ide dalam pembuatan konten dilihat dari karakteristik *brand*.

Dalam pelaksanaannya, konten yang dihasilkan oleh Summarecon Mall Kelapa Gading sudah memenuhi format dari *content marketing* dalam bentuk visual dan penulisan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like & share* yang cukup banyak pada beberapa konten yang ditampilkan di media sosial. Maka dari itu, terbukti bahwa beberapa konten yang dibuat, sukses membuat audiens mengajak dan membagikan kepada orang lain.

D. Membuat Konten (*Content Creation*)

Dalam pembuatan konten, tim *digital media* membutuhkan sebuah *brief* yang berisikan *storyline* dan *storyboard* yang menarik mulai dari isi hingga bahasanya. Hal ini, *content marketing* dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Suatu *content marketing* yang berhasil dijalankan oleh perusahaan secara konsisten dan berkelanjutan.

Sebelum eksekusi pembuatan konten, terdapat *brief* yang harus dibuat berupa *text*, *voiceover* dan *storyline* konten yang ingin dibuat alur ceritanya seperti apa. *Brief* yang pekerja magang buat selama proses magang berjumlah 60 *brief* dalam bentuk *voiceover* dan berupa *storyline*.

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

Contoh brief storyline yang dibuat :

Storyline Brief "GUE MKG FRIENDS"

Wordingan :
Gw MKG Friends!
Kalau mau makan tuh Pusing
Karena Pilihan tenant di MKG banyak banget

Shoot : keliling lihat-lihat store, shoot samperin tenant Yamie - Doner Kebab, pindah-pindah
(Di shoot di Food court)



Wordingan :
Gw MKG Friends
Mau belanja bulanan, mingguan, harian
ya selalu di MKG

Shoot : **Shoot di (Supermarket)**, ambil beberapa produk, bayar belanjaan



Wordingan :
Gw MKG Friends
Pusing parkir an penuh? Gw download Summarecon Mall Apps
Belanja yang banyak, jadi Gold Member
Biar bisa parkir di sini nih

Shoot : (Basement), parkir an penuh, sambil bawa mobil



Gw MKG Friends
Udah setiap hari ke MKG, setiap minggu ke MKG
Masih bingung, MKG 1, 2, 3 dan 5

Shoot : mondar mandir, naik turun eskalator, tanya satpam



Gw MKG Friends
Supaya update info penting di MKG
Gw follow @mkgplazza dulu

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BRIEF CHINESE NEW YEAR

Reference :

1. <https://vt.tiktok.com/ZSNE1rTimw/>
2. https://www.tiktok.com/@paradisedynasty.jkt/video/7189086344398138651?_r=1&_i=87mKsf9Fak

Wordingan Cover :

Are you ready for Chinese Lunar New Year ?

Scene Footage 1 :

Shoot depan tenant yang bakal di shooting



Scene Footage 2 :

Shoot highlight menu yang diberikan



Scene Footage 3 :

shoot pengajiannya



Scene Footage 4 :

shoot pengambilan setiap menu yang diberikan



Scene Footage 5 :

Shoot kebersamaannya saat merayakan Chinese New Year



STORYLINE "Hunting CNY SPOT AT MKG"

Wordingan Cover :

Hunting spot CNY (4 spot)

Reference :

1. <https://vt.tiktok.com/ZSFJ2MYJ2/>
2. <https://vt.tiktok.com/ZSFJYcWbX/>
3. <https://vt.tiktok.com/ZSFJ2dyNu/>

COVER



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Scene : 1 (INTRODUCTION)



Scene : 2 (WELCOMING SCENE)



Scene : 3 (SHOOT EVERY SPOT)



Scene : 4 (ACTIVITY)



Scene : 5 (CLOSING) WALKING OUT



BRIEF "MAKEOVERSIDE KICK BARENG CHRIS CSB"

Wordingan :

Make it fashion at Hush Puppies Reference Link video :

1. <https://vt.tiktok.com/ZSN0T1tp/>
2. <https://vt.tiktok.com/ZSN03qR0br/>

Shoot Scene : Di depan store fyi akan mau melakukan makeover di hushpuppies sama salah satu pemenang kuis di mkg yang sudah di announce hari minggu kemarin

1. Outside store :



2. Inside Outlet : → perkenalkan pemenang dan lanjut masuk ke store untuk eksekusi makeover



3. Shoot enter the store : 2 angles



4. Looking for the clothes : → pilih baju dengan pemenang yang sekiranya akan cocok untuk dipakai



5. Choosing the clothes at Hush Puppies : → mulai memutuskan untuk pakaian yang akan dipilih



6. Pick the clothes : → mengambil beberapa baju yang sudah diepakati



7. Trying on : (Get ready) → mencoba beberapa baju yang sudah pilih (3-5 ottt aja)

(Ps : konsep mix & match)



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. Closing : Walking out to show the makeover result



BRIEF "HALU HOKEE"

Wordingan :

Welcome to Haluu World 12 of zodiacs

Reference Haluu Word :

1. <https://vt.tiktok.com/ZSNE1ThOS/>
2. <https://vt.tiktok.com/ZSNE1beVY/>
3. <https://vt.tiktok.com/ZSNE13oX1/>

Scene : Beauty Shoot

- Shoot Jalan (In short) Entrance



- Shoot bermain berdua



- Shoot look experience 1 by 1



- Shoot lagi video in/foto di Haluu world



- Shoot angle kanan kiri satu-satu (Zoom in & out)
- Shoot perpindahan dari satu zodiak sampai 12 zodiak
- Shoot 01-2sec Untuk transisi footage beauty shoot (stay angle)

Reference :

1. <https://vt.tiktok.com/ZSNExy8h/>
2. <https://www.viva.co.id/gaya-bidup/inspirasi/https://vt.tiktok.com/ZSNE1xER/https://vt.tiktok.com/ZSNE1xER/rasi-unik/1677768-catat-ini-5-shio-paling-beruntung-di-tahun-2024>
3. <https://vt.tiktok.com/ZSNE7k15/>

Angle shoot : Movement slowly & Shoot sesuai dengan 5 shio yang di WO & VO

Transisi : Lihat ke atas, enjoying the design of the shio (Mix, split, fade,slow mo)



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BRIEF "Belanja Persiapan Ramadhan (Farmers)"

WORDINGAN :

Prepare untuk stok makanan saat bulan ramadhan.

Reference Footage :

(<https://www.tiktok.com/@dwikatniiian>)

Shoot dorong troll

- Shoot footage belanja
- Shoot POV belanja saat ramadhan (banyak kurma, sirup, dan makanan/minuman khas saat ramadhan)

Scene 1 : Shoot depan tenant



Scene 2 :



Scene 3 :



Scene 4 :



Scene 5 :



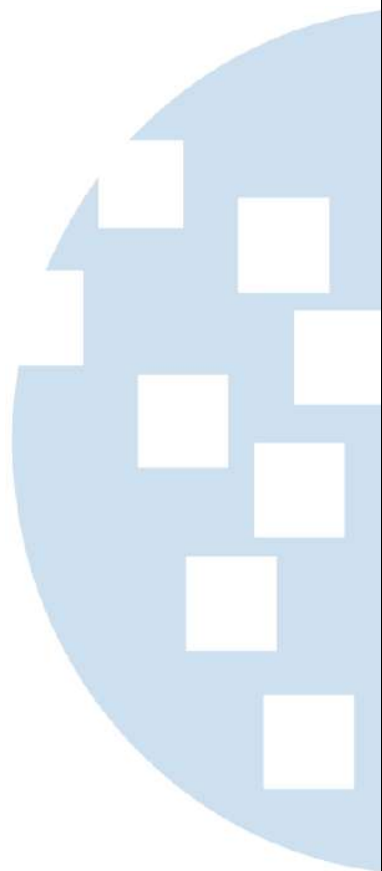
Scene 6 :



Scene 7 : CLOSING



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



1 MEI 2024

Wordingan : BERBURU BIRTHDAY TREATS DI MKG (PART 1)

Reference : <https://vt.tiktok.com/ZSFvPnPy/>

Music : <https://youtu.be/7iLlnVgJ8E2si=2bmr0BDstakYcJnN> (Fearless)

Transisi : blank fade, mix

OPENING :

Optional 2 : (footage)

"Let's hunting for birthday treats at MKG"
https://www.tiktok.com/@incessoelaaa/video/7344168790844484869?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7316844864937121287



Ts Wan
Get a free noodle on your birthday!



TRANSISI NEXT RESTO
Shoot zoom in topi birthday, trus zoom out udah pindah next tenant

Union
Special Free cake for your birthday

(footage)



TRANSISI NEXT RESTO
Shoot tiup lilin, pas tiup next ganti tenant sambil memegang cake yang baru



Pan & Co
a Free fluffy cake on your special day



CLOSING



HAPPY HUNTING MKG FRIENDS!

Contoh brief voice over yang dibuat :

Wordingan :

Fakta 5 Shio yang akan beruntung di tahun 2024, apakah shio mu termasuk yang beruntung ?

Wordingan / VO scene : Part 1

- Yang pertama shio tikus → dikenal keingintahuan alami dan kemampuan beradaptasinya, **Sih paling sat set deh kalau soal kepo**
- Yang kedua shio babi → babi ditakdirkan akan mendatangkan benih-benih cinta di tahun naga, **sudah siap belum dapat jodoh tahun ini ?**
- Yang ketiga shio monyet → kecerdasan, kemampuan beradaptasi shio monyet diprediksi akan menemukan kreativitas dan ekspresi diri untuk mengembangkan skill mereka.
Kalau ditanya... soal shio yang satu ini, soal kepintaran ga usah diragukan lagi deh...
- Yang keempat shio ular → diprediksikan tahun ini, shio ular akan menerima kesabaran, peluang besar yaitu menjanjikan kesuksesan karir. **Cuan cuan..**
- Dan shio yang terakhir ada shio ayam → diprediksikan dapat mendatangkan keharmonisan keluarga dan pertumbuhan intelektual tahun ini lho, **Lovely banget ya shio yang satu ini**

Part 2

Vo scene :

1. Gw chindo, tapi masih suka lupa shio sendiri
2. Gw chindo, bukannya percaya shio malah percaya ramalan zodiak
3. Gw chindo, kalau ke mall pasti cari yang diskon/promo
4. Gw chindo, kalau udah dekat-deket imlek pasti baca ramalan dulu
5. Gw chindo, kalau ada tempat baru langsung pergi

Konten : (17 April 2024)

Wordingan : **SONG FA KWAY CHAP COMFORT DINING EXPERIENCE**

Reference : <https://www.tiktok.com/@foodbudgetid>

Konsep : Voice Over

"Makanan yang viral di Singapore sekarang udah buka di MKG lho"
Song FA KWAY CHAP

Menu spesialnya itu Kway Chap rasanya kayak kwetiau, teksturnya kenyal, kecil, lebar-lebar juga, kuahnya authentic and aromatic.

Ada dua varian ada yang ori dan manis

Selain itu ada menu lain yang legit yaitu (salah satu menu yang lain)

Tempatnya ada di MKG 1 IT Dasar
Yuk buruan cobain makanan viral satu ini

Konten : (18 April 2024)

Wordingan : **Say Goodbye to Body Aches Chien Khang Thang**

Reference : https://www.tiktok.com/@ckt_ararasa

Konsep : Voice Over

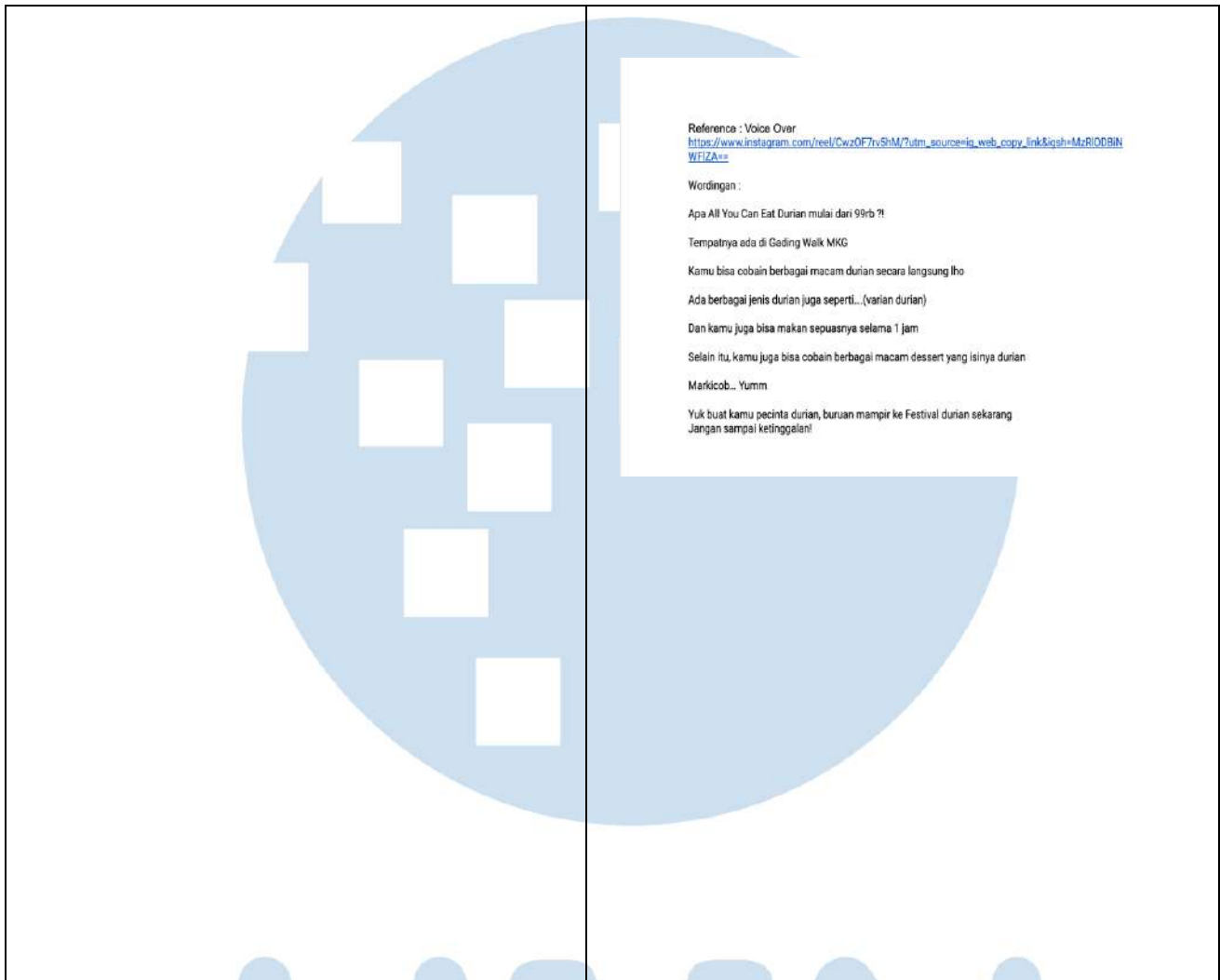
Tempat Viral Refleksi asal Thailand buka cabang baru di MKG ?
It's Chien Khang Thang

Tempatnya Homie banget bikin nyaman banget buat refleksi di sini

Lokasinya ada di La Piazza Lt 3 samping Timezone

Notes : Shoot Ambience + shoot dipijat

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Summarecon Mall Kelapa Gading memiliki konten yang dilakukan secara konsisten seperti konten rekomendasi *film*, konten yang mempromosikan tenant-tenant yang baru atau yang sudah dealing oleh tim *digital media* yang dilakukan hampir setiap harinya, konten hari raya, konten *artist performance* yang dilakukan sebulan 1x ataupun 2x.

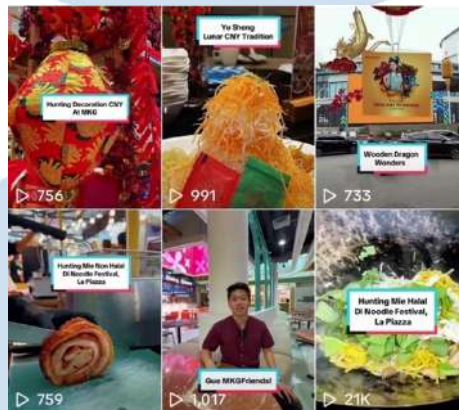
Berikut ada beberapa konten yang sudah dilakukan eksekusi di reels Instagram (@mkglapiazza). Setiap konten reels yang dibuat selalu mengikuti karakteristik dari Summarecon Mall Kelapa Gading dimana memiliki ciri khas yang *fun*, *aesthetic*, *trending* dan sesuai dengan keinginan *brand* yang dealing dengan Summarecon Mall Kelapa Gading. Konten yang dibuat menggunakan backsound yang sedang *trend* di *platform* media sosial dan dilengkapi dengan *voice over* dengan tata bahasa yang

singkat dan masuk ke telinga audiens agar mudah dipahami maksud dari konten yang dibuat. Setiap reels yang dibuat dipromosikan pada Instagram dan juga Tiktok Summarecon Maall Kelapa Gading dengan menggunakan fitur *ads*.



Gambar 3.3 Reels Instagram Summarecon Mall Kelapa Gading

Berikut beberapa konten yang pernah di share di Tiktok (@mkglapiazza). Setiap konten yang dibuat berdasarkan *mirroring* dari konten di reels Instagram Summarecon Mall Kelapa Gading (@mkglapiazza).



Gambar 3.4 Video Tiktok Summarecon Mall Kelapa Gading

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selain itu, ada juga berbagai konten lainnya di feeds Instagram yang pernah dibuat untuk Summarecon Mall Kelapa Gading (@mkglapiazza).



**Gambar 3.5 Feeds Instagram Mall Kelapa Gading
(Sumber Instagram Summarecon Mall Kelapa Gading)**

Mulai dari konten feeds rekomendasi *film*, rekomendasi tempat ngopi di Summarecon Mall Kelapa Gading, rekomendasi restoran, makanan, minuman hingga perawatan diri. Setiap konten yang dipublikasikan dibuat sesuai dengan acara yang sedang berlangsung. Seperti *Chinese New Year*, Ramadhan, *Easter*, *Valentine*, dan lain sebagainya. Konten di posting di Instagram tidak hanya konten yang dibuat oleh tim *digital media* maupun *social media*. Namun, ada beberapa konten yang diberikan dari tenant-tenant setiap harinya. Hal ini memiliki tujuan untuk memberikan dukungan pada publikasi kepada tenant sebagai bentuk promosi. Adapun konten-konten yang sudah di eksekusi dan dipublikasi oleh pekerja magang selama dalam proses magang 80 hari di Summarecon Mall Kelapa Gading.

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

Konten Reels

(Keterangan Likes, Comment, dan Share sudah ada di gambar) (REELS)



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Contoh Konten (feeds) :



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

mkglapiazza

Summarecon Mall | La Piazza | GAFoy

BREAKFAST GUIDE
EXPLORE BREAKFAST IDEAS

Like Comment Share

Liked by **chris_csb** and **94** others
mkglapiazza Level up your mornings with these breakfast place ideas! Kickstart your day deliciously ... more
 View all 14 comments
 May 6

mkglapiazza

Summarecon Mall | La Piazza | GAFoy

DISCOVER TASTE
ASIAN DELIGHTS

Like Comment Share

Liked by **c.ignatius23** and **92** others
mkglapiazza Satisfy your cravings with exclusive Asian flavors at MKG, La Piazza, and Gafoy ... more
 View all 8 comments
 May 14

E. Pemertaan Konten (*Content Amplification*)

Content marketing dapat semakin meluas dan menjadi *viral* dengan adanya bantuan dari para *influencer* atau orang penting dalam grup maupun komunitas. *Influencer* yang diajak untuk bekerjasama dan memiliki audiens atau pengikut yang sesuai dengan kebutuhan konten dan karakter dari Perusahaan maupun *brand*.

Tim *Social Media* dan *digital media* Summarecon Mall Kelapa Gading yang akan mengajak kerjasama dengan beberapa *influencer* saat *event-event* penting. Aktivitas ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat membuat *audiens* dari *Influencer* tersebut seperti @chris_csb @agakenyang @jajanbeken dan masih banyak lagi.



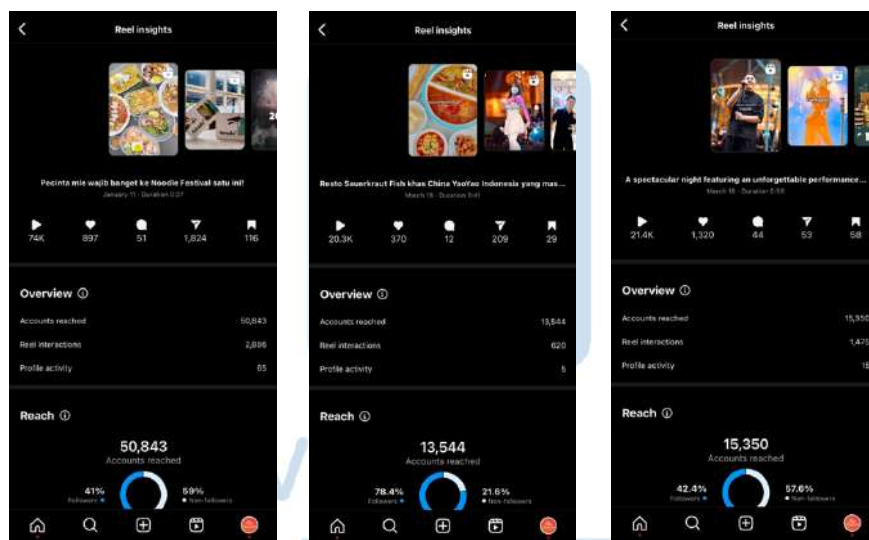
Dalam hal ini, *influencer* berfungsi dengan baik untuk meningkatkan *engagement* dari Instagram Summarecon Mall Kelapa Gading. Dikarenakan penggunaan kerjasama dengan *influencer* dinilai efektif, Summarecon Mall Kelapa Gading mulai konsisten menggunakan *influencer* sebagai sarana untuk menjadikan media sosial Summarecon Kelapa Gading lebih naik dari segi *engagement*.

F. Mengevaluasi Content Marketing (*Content Marketing Evaluation*)

Evaluasi *content marketing* harus dilakukan sebagai pengukuran kinerja yang harus dilakukan secara strategis dan taktikal. Setelah berbagai hal yang dilakukan, dalam tahap evaluasi ini, Summarecon Mall Kelapa Gading mengontrol konten dan aktivitas di sosial media mulai dari kenaikan *followers*, *engagement* berupa konten apa yang terbesar *reach*-nya, *likes* dan jumlah *comment*.

Tahapan evaluasi ini dilakukan setiap minggunya. Setiap data yang dianalisis, menggunakan *listening tools social blade*, dan fitur yang tersedia di media sosial tersebut. Analisis media sosial yang apabila secara rutin dilakukan sangat berguna untuk mengontrol perkembangan dari media sosial Summarecon Mall Kelapa Gading. Sesuai dengan konsep yang ada, membuat analisis media sosial sangat membantu tahapan selanjutnya dalam menentukan ide pembuatan untuk mempertahankan *audiens* Summarecon Mall Kelapa Gading.

Dari sana juga kita bisa mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh *audiens* dan tidak sehingga bisa melakukan pengembangan lebih lanjut dalam konten sehari-hari. Dalam proses kerja magang ada beberapa konten yang berhasil menarik perhatian audiens terbesar, sebagai berikut:



Dari insight tersebut, bisa dilihat bahwa audiens Summarecon Mall Kelapa Gading menyukai konten yang berisikan informasi *event* terbaru di Mall Kelapa Gading atau Tenant baru di Mall Kelapa Gading.

G. Improvisasi Content Marketing (*Content Marketing Improvement*)

Berdasarkan tahap evaluasi, tim *Social Media* dan *digital media* dapat mengevaluasi apakah *content marketing* yang telah dilakukan sesuai dengan *audiens* dan sesuai dengan yang diharapkan oleh tim. Hal ini dapat dilihat dari isi konten, tema, cara penyampaian konten, format dan distribusinya. Apabila improvisasi berhasil dilakukan, hal ini dijadikan acuan untuk kedepannya dan terus dilakukan agar berkembang.

Summarecon Mall Kelapa Gading terus memberikan terobosan baru dalam setiap konten-kontennya. Jika ada beberapa konten yang kurang mendapatkan *viewers* dan *engagement* yang bagus, tim akan memberikan cara yang berbeda dalam penyampaian informasi dalam bentuk kontennya. Sehingga *viewers* akan tetap stabil dan konsisten.

3.2.3 Kendala Utama

Berikut proses kerja magang yang dilakukan, terdapat beberapa kendala utama yang ditemukan, yakni:

Terdapat beberapa perbedaan dalam praktik kerja magang dan pelajaran yang diberikan dalam mata kuliah. Seperti penerapan strategi dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dengan pembuatan konten pemasaran di perusahaan, seperti perancangan sosial media di mata kuliah lebih terfokus kepada media sosial yang fokus di satu brand atau produk, sedangkan di praktik kerja magang, terfokus kepada branding perusahaan dan juga setiap tenant yang ada di perusahaan tersebut.

3.2.4 Solusi Utama

Berdasarkan kendala-kendala yang telah ditemukan, solusi yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Membuat setiap tugas dengan menerapkan konsep yang diajarkan pada mata kuliah, dan juga sesuai dengan arahan yang diberikan oleh supervisi di tempat magang.
2. Memastikan *job descriptions* dan meminta arahan dari pembimbing lapangan serta berkoordinasi dengan seluruh anggota tim.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features the acronym 'UMMN' in a bold, rounded font, with a stylized graphic of a building or tower behind the letters.

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