

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama mengikuti program magang sebagai Promotion Intern di PT Bumi Serpong Damai (BSD), yang merupakan salah satu unit dari Sinar Mas Land, penulis tergabung dalam tim Commercial BSD. Sebagai Promotion Intern, penulis bertugas mengembangkan strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial milik PT Bumi Serpong Damai. Posisi Promotion Intern memiliki fungsi yang sama dengan Content Creator. Penulis bekerja dibawah arahan Section Head divisi Sales and Promotion selaku supervisor penulis. Seluruh pekerjaan yang penulis lakukan di perusahaan dibawah pengawasan dan arahan beliau.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Promotion Intern

Gambar diatas menjelaskan alur kerja penulis sebagai Promotion Intern. Kegiatan promosi secara garis besar dilakukan melalui *platform* digital media sosial Instagram, yaitu pembuatan konten terkait produk komersial BSD City. Pada bagian awal sebelum sebuah konten dibuat, penulis memberikan *draft* kepada Section Head untuk mendapat *feedback* terkait. Sebelum semua konten yang dibuat oleh penulis dipublikasikan, harus melalui persetujuan Section Head. Selain itu, Section Head juga menentukan produk yang ingin di *highlight* sebagai materi

konten dalam periode waktu tertentu. Penulis sebagai Promotion Intern juga bertugas untuk melakukan publikasi atas *event* yang diselenggarakan di BSD City dalam bentuk konten di media sosial. Seluruh kegiatan ini juga ada dibawah pengawasan Section Head.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama magang 640 jam kerja sebagai Promotion Intern (Content Creator), penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang mendukung strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah tugas-tugas yang penulis kerjakan selama magang :

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Selama periode magang, penulis memiliki peran utama sebagai Promotion Intern. Promosi merupakan salah satu elemen vital dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan suatu produk atau layanan kepada target audiens. Dalam era digital saat ini, promosi telah berkembang dengan pesat melalui platform digital, seperti media sosial, yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas dan personal (Kotler & Keller, 2009). Promosi melalui media sosial juga memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan pesan sesuai tren dan preferensi pasar.

Dalam menjalankan tugas promosi di media sosial, PT Bumi Serpong Damai memiliki *editorial plan*, yaitu jadwal konten yang dirancang dan diunggah setiap hari. Rencana ini memastikan konsistensi dalam membangun citra merek sekaligus menjaga interaksi yang aktif dengan audiens. Penulis juga bertanggung jawab sebagai *supervisor* dalam mengelola vendor *outsourcing agency* yang membantu produksi konten *reels*. Tugas ini melibatkan proses pembuatan *brief*, koordinasi ide kreatif, serta pengecekan akhir video untuk memastikan bahwa hasil produksi sesuai dengan pedoman branding perusahaan. Penulis juga memiliki kesempatan untuk membantu divisi *event* dalam mendokumentasikan acara yang berlangsung di BSD City dan mendukung acara yang dilaksanakan oleh divisi Commercial BSD terutama dalam tujuan pemasaran. Berikut adalah tabel tugas utama yang telah dilaksanakan selama masa magang:

Tabel 3. 1 Tugas Utama Penulis  
 Sumber : Data Pribadi Penulis (2024)

<p>Produksi Konten Media Sosial</p>	<p>Tugas ini mencakup seluruh proses pembuatan konten video dalam bentuk reels untuk akun Instagram perusahaan. Dimulai dari menyusun naskah atau skrip, melakukan asistensi terhadap naskah tersebut, terlibat dalam proses <i>shooting</i>, <i>editing</i> video, hingga memastikan konten tersebut diunggah sesuai jadwal dan rencana editorial.</p>
<p>Supervisi Outsource Agency</p>	<p>Sebagai PIC, penulis bertanggung jawab dalam mengelola vendor outsource <i>agency</i> yang bekerja sama dengan PT Bumi Serpong Damai untuk memproduksi materi promosi berupa video. Penulis juga menyusun <i>brief</i> awal yang menjadi panduan bagi <i>agency</i> dalam mengembangkan ide kreatif dan menyelesaikan hasil produksi sesuai dengan standar perusahaan.</p>
<p>Membuat Copywriting Broadcast</p>	<p>Penulis menyusun copywriting untuk keperluan <i>broadcast</i> yang berisi informasi mengenai promo atau produk baru. Teks ini dirancang agar menarik perhatian target audiens, seperti agen properti atau pelanggan, dan didistribusikan melalui aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp.</p>
<p>Membuat Brief Press Release</p>	<p>Dalam rangkaian acara besar, seperti peluncuran produk baru, penulis membuat <i>brief</i> press release yang berisi poin-poin utama terkait acara dan produk yang diluncurkan. Brief ini kemudian diserahkan kepada tim President Office (PO) untuk penyusunan siaran pers resmi perusahaan.</p>
<p>Dokumentasi Event</p>	<p>Penulis bertanggung jawab untuk mendokumentasikan berbagai acara penting perusahaan, seperti <i>groundbreaking</i>, <i>topping off</i>, atau <i>gathering</i>.</p>

	Dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto dan video, yang kemudian diunggah ke Instagram story dan diarsipkan di OneDrive sebagai bukti pelaksanaan kegiatan.
Supporting Product <i>Launching</i>	Dalam acara peluncuran produk, penulis mendukung jalannya acara dengan menjadi MC yang bertugas dalam memandu berjalannya acara agar berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana.

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama magang sebagai Promotion Intern (Content Creator), penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga. Berikut adalah uraian hal-hal yang penulis kerjakan selama magang, antara lain :

#### A. Produksi Konten Media Sosial

Selama kerja magang, penulis terlibat dalam proses produksi konten media sosial @bsdcommercial. Kegiatan ini didasari oleh teori komunikasi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler & Lane Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi konten media sosial memerlukan integrasi perencanaan, produksi, dan evaluasi untuk menciptakan dampak yang maksimal pada audiens. Dengan memahami pentingnya strategi ini, penulis terlibat secara aktif dalam setiap tahap produksi konten yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan engagement akun media sosial perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses produksi konten ini terdiri dari lima tahapan utama sebagai berikut:

##### A.1 Membuat Editorial Plan

Tahap awal yang penulis lakukan adalah pembuatan Editorial Plan yang berisi daftar proyek-proyek Commercial BSD yang ingin diangkat dalam konten media sosial dalam kurun waktu satu bulan.

OCTOBER SHOOT SCHEDULE						
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
	1	2	3 Capital Cove XLane	4 The Loop (kak Dias) Greenwich (kak Milhan)	5	6
7	8 PK Delrey	9 PK Delrey	10 Northridge (Lease & Sales) CDP	11 PK Delrey	12	13
14	15 Pemilihan Unit XLane	16 The Loop Leasing	17 Tekno Delrey	18 Capital Cove XLane	19	20
21	22 Northridge (Lease & Sales)	23 The Loop Leasing	24 Westvil	25 Tekno Delrey	26	27
28	29 Napas	30 Napas WKWKWK	31 Napas			

Gambar 3. 2 Editorial Plan

Dalam *editorial plan* ini, dilakukan pembagian jadwal *shooting* untuk setiap proyek sesuai dengan prioritas proyek yang ingin diangkat dalam periode 1 bulan tersebut. Penentuan proyek sudah didiskusikan sebelumnya dengan Section Head. Editorial Plan ini disusun oleh penulis. Dalam satu minggu, diambil 2-3 hari produktif untuk dilakukan *shooting* konten. Sisanya digunakan sebagai waktu untuk edit konten. Ada beberapa hari yang ditandai merah karena ada *event* yang harus diikuti oleh intern. Hal ini bertujuan agar semua proyek mendapatkan eksposur yang merata dan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Proses ini juga mencakup identifikasi target audiens dan penyesuaian tema konten agar relevan dengan kebutuhan pasar.

## A.2 Brainstorming dan Pembuatan Konsep serta Script

Langkah selanjutnya adalah *brainstorming* untuk merancang konsep konten dan menyusun naskah yang sesuai dengan proyek yang akan dipromosikan. Biasanya, dalam proses *brainstorming* ini penulis melakukan riset konten viral yang ada di media sosial TikTok dan Instagram agar bisa diadaptasi.

**SCRIPT KONTEN**  
Project : The Loop BSD

No.	Judul Konten	Project	Lokasi Shoot (Optional)	Script	Referensi
1	POV: Gen Z Review Properti di BSD City	The Loop	Marketing Office	<p>Shoot Sales lagi ngejelasin tentang the Loop, lokasi, kelebihan, dan bisnis-bisnis yang akan hadir di The Loop ke customer. Customer menjawab dengan istilah-istilah Gen Z &gt;&gt; Slay, Very cutesy, Vibe tempatnya adem, FOMO, Savage, dll</p> <p>(S: Sales, C: Costumer)</p> <p>S: Cici harus tau nih kalo sekarang lifestyle &amp; community center terbaru lagi didevelop nih di BSD City, namanya The Loop</p> <p>C: Wah very slay ya namanya The Loop</p> <p>S: Iya nih dan lokasinya tuh dekat banget sama Mozia Loop, pasti tau dong favorite track nya cyclist dan runners di BSD</p> <p>C: Ohh tau dong, kalo gitu pasti vibe nya adem asri gitu yaa</p> <p>S: Yes, betul! Dan juga dikelilingi fasilitas-fasilitas ternama seperti IPEKA, Prasmul, ICE BSD, Aeon Mall, dll, ga hanya itu design fasad nya udah ga perlu ditanya, yang pasti modern dan elegan, ada alfresco dining area pula</p> <p>C: Aduh kayaknya keren banget deh, aku jadi FOMO pengen punya unitnya</p> <p>S: Jangan sampai kehabisan sih ci, beberapa tenant seperti kwetiau Aho, Pho Street, dan Bakmi Gocit sudah bergabung. Jadi tunggu apa lagi ci? Dengan semua nilai plus nya udah ga perlu mikir lagi sih, langsung gas miliki unit di The Loop BSD City!</p>	<a href="https://v.tiktok.com/ZS2meWXw/">https://v.tiktok.com/ZS2meWXw/</a>
2	Track the Loop	The Loop	Lokasi the Loop	<p>*viewing area track the loop*</p> <p>Jauh-jauh lari ke GBK, mending di The Loop aja! Namanya juga the Loop, terletak di area looping yang bisa dipakai sebagai track olahraga. Mau lari bisa, sepedaan juga bisa.</p> <p>*angle geser ke The Loop*</p> <p>Nah, kalau yang sebelah sini, cocok buat kamu yang mau buka bisnis. Ruko the Loop BSD udah hampir jadi loh, dan harganya start dari 2M-an aja</p> <p>*menunjukkan area Community Plaza*</p> <p>Ini namanya Community Plaza. Bisa buat nyantai-nyantai, kumpul-kumpul, bawa anabul jalan juga boleh banget</p> <p>Beruntung sekali Anda yang menemukan video ini, karena masih ada unit yang tersisa. Kalau tertarik, hubungi nomor dibawah ya</p>	
				<p>Sebentar lagi, semua makanan viral ini, bisa kamu temukan di The Loop BSD</p> <p>Thai food viral yang bisa buat sharing, kwetiau favorit semua orang, dan bakmie yang rasanya comforting ini bakal buka loh</p> <p>Kwetiau aho, Hoy tod, dll</p>	
	Investasi	The Loop	Lokasi the Loop	<p>Mungkin ini bisa dibilang salah satu investasi yang menjanjikan.</p> <p>Ruko ini udah hampir jadi, area community spacenya juga udah terbangun. Lokasinya bagus, traffiknya rame, desain fasadnya elegan, harganya affordable Iya, beneran affordable, start dari 2M-an aja Namanya The Loop, yang lokasinya ada di tengah kota BSD City Tapi yang pasti, unitnya udah ga banyak lagi. Jadi, kalau kamu orang yang mau dan berani untuk mengekspansi bisnis kamu, langsung hubungi kami ya.</p>	

Gambar 3. 3 Naskah Konten The Loop BSD

Gambar 3.3 merupakan contoh naskah konten yang penulis buat dan ajukan untuk salah satu proyek BSD City, yaitu The Loop. Dalam naskah konten ini terdapat beberapa kolom tabel yang didalamnya berisikan judul konten, proyek, lokasi *shoot*, dan juga naskah dari konten. Dalam naskah pertama, penulis mengadaptasi trend Gen Z yang saat itu sedang cukup terkenal di TikTok dengan berbagai *slang* seperti *demure*, *mindful*, *cutesy*, dan *FOMO*. Pada naskah kedua, ketiga, dan keempat berfokus pada kelebihan yang dimiliki oleh The Loop. Naskah ini selanjutnya penulis berikan kepada Section Head untuk dilakukan *review*. Setelah *script* disetujui, penulis mempersiapkan diri untuk proses produksi berikutnya yaitu *shooting*.

Dalam proses pembuatan naskah, penulis tidak merasa kesulitan karena telah berlatih pada masa perkuliahan, yaitu dalam mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy. Pada mata kuliah tersebut, penulis dalam sebuah kelompok harus

membuat rancangan iklan untuk sebuah merek tertentu dalam bentuk *dummy out of home advertising*, radio, dan juga iklan media sosial. Penulis mendapat bagian untuk membuat iklan radio dan pada saat itulah penulis mempelajari cara membuat naskah bagi suatu iklan, baik dengan pendekatan *soft selling* maupun *hard selling*.

### **A.3 Proses *Shooting***

Tahap ketiga yang penulis lakukan setelah naskah konten jadi adalah pelaksanaan *shooting*. Dalam proses ini, penulis tidak diberikan fasilitas peralatan dari perusahaan, sehingga harus menggunakan peralatan pribadi berupa ponsel dan tripod. Lokasi *shooting* disesuaikan dengan konsep konten, di mana sebagian besar dilakukan di lapangan area *outdoor* lokasi proyek komersial BSD, seperti The Loop dan Northridge. Untuk mengoptimalkan proses *shooting*, penulis juga berkolaborasi dengan rekan magang lainnya maupun karyawan dari divisi lain untuk bergantian menjadi talent atau membantu proses produksi.

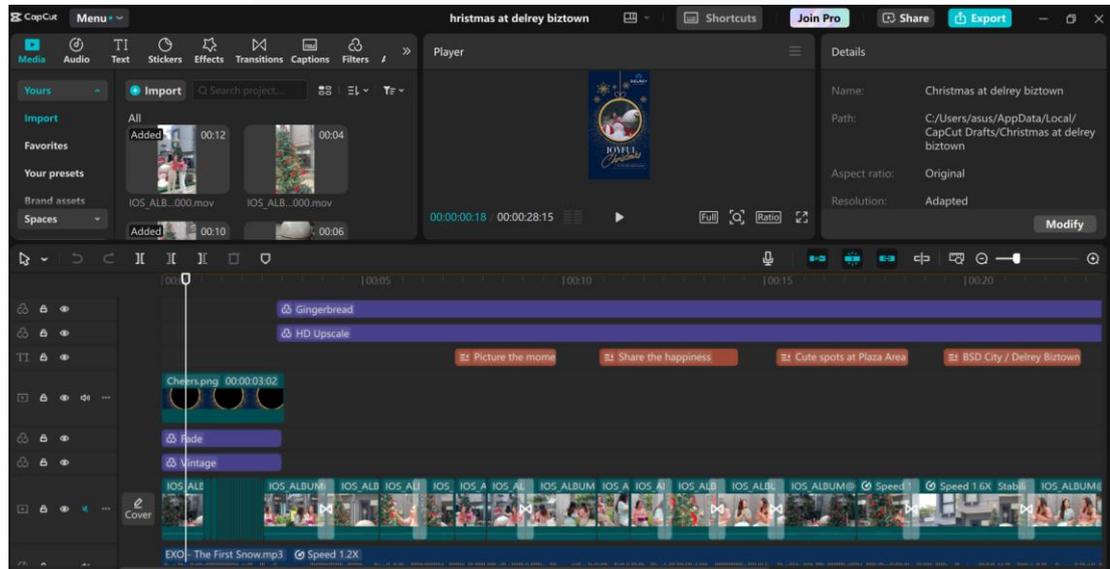
Karena penulis adalah satu-satunya *content creator* intern di perusahaan ini, penulis seringkali harus meminta bantuan dari rekan magang di divisi *leasing*, yang juga satu-satunya intern di divisi tersebut. Dalam situasi ini, kami bekerja sama untuk mendukung kelancaran proses produksi konten. Jika penulis bertugas sebagai talent dalam *shooting*, rekan dari divisi *leasing* akan membantu untuk merekam video atau mengambil foto. Sebaliknya, jika rekan magang dari divisi *leasing* menjadi talent, penulis yang akan bertanggung jawab untuk melakukan *shooting*.

Dalam proses *shooting* ini, penulis menerapkan ilmu yang di dapat dalam mata kuliah Creative Media Production. Dalam mata kuliah tersebut, mahasiswa diminta untuk membuat sebuah proyek TV Commercial dan beberapa jenis iklan lainnya terkait sebuah merek. Pengalaman produksi dalam mata kuliah tersebutlah yang membuat penulis lebih familiar dengan proses *shooting*.

### **A.4 Editing Video**

Setelah tahap *shooting* selesai, video yang dihasilkan masuk ke tahap *editing*. Terkait *software editing* yang digunakan, penulis menggunakan aplikasi CapCut Pro di laptop untuk melakukan proses *editing*. yang dimulai dengan rough cut.

Setelah itu, penulis menambahkan elemen-elemen pendukung seperti efek suara (SFX), efek visual, transisi, dan elemen lainnya sesuai konsep yang telah disusun sebelumnya.



Gambar 3. 4 Contoh Editing Project Delrey Biztown

Semua elemen yang penulis masukkan disesuaikan dengan standar perusahaan dan naskah yang telah disetujui. Biasanya, penulis banyak menggunakan font yang formal dibandingkan dengan font *handwriting*. Proses *editing* biasanya memakan 2-3 hari tergantung tingkat kesulitan video. Dalam proses *editing* ini, penulis juga menambahkan *voice over* sesuai dengan naskah yang ada. Pembuatan *voice over* ini sebelumnya telah penulis pelajari dalam mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, yaitu saat pembuatan iklan radio. Pada saat itu, penulis dilatih untuk dapat menciptakan *mood* dan juga mencari intonasi yang tepat dalam mempromosikan sebuah produk melalui naskah radio. Hal inilah yang akhirnya penulis implementasikan juga dalam pembuatan konten di media sosial Instagram @bsdcommercial sebagai *content creator*.

#### A.5 Asistensi dan Review Final

Tahap kelima adalah asistensi final, di mana video yang telah selesai diedit diserahkan kepada Section Head untuk direview. Section Head akan memberikan masukan dan kemudian menyerahkan video tersebut kepada Division Head untuk

proses review lanjutan. Proses review ini terdiri dari dua lapisan, yaitu Section Head dan Division Head, yang bertugas menentukan apakah video layak tayang atau membutuhkan revisi. Jika revisi diperlukan, maka video akan diperbaiki sesuai arahan yang diberikan. Proses ini memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memenuhi standar kualitas tinggi dan relevansi dengan tujuan pemasaran.

#### A.6 Membuat Caption dan Menjadwalkan Posting

Setelah video disetujui, tahap berikutnya adalah pembuatan caption untuk mendukung konten video. Caption ini juga melalui proses asistensi dengan Section Head untuk memastikan kesesuaian dengan strategi komunikasi perusahaan. Penulisan caption dilakukan dengan pendekatan kreatif untuk menarik perhatian audiens, disertai dengan elemen call-to-action yang mendorong interaksi.



Gambar 3. 5 Caption dan Cara Penjadwalan Konten

Setelah itu, video dan caption dijadwalkan untuk diposting di akun Instagram @bsdcommercial sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Dalam melakukan penjadwalan, penulis dibantu oleh staf Graphic Designer yang memegang kalender konten META akun @bsdcommercial. Sehingga, saat konten selesai dibuat, penulis menyerahkan caption dan file kepada beliau.



Gambar 3. 6 Reels The Loop BSD  
 Sumber : Instagram @bsdcommercial

Gambar 3.6 merupakan salah satu contoh konten yang penulis produksi dengan penulis sebagai talent. Selama periode magang, penulis telah menghasilkan lebih dari 20 konten reels yang telah dipublikasikan pada akun Instagram @bsdcommercial, beberapa diantaranya juga telah *dimirroring* ke akun @bsdupdate ataupun @gadingserpongupdate sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat BSD City dan sekitarnya.

Dengan tahapan-tahapan ini, penulis berhasil menghasilkan konten media sosial yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sekaligus mendapatkan pengalaman berharga dalam dunia pemasaran digital dan produksi konten profesional. Setiap langkah memberikan pembelajaran yang mendalam tentang bagaimana memadukan kreativitas dengan strategi untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

Tugas dan tanggung jawab dalam membuat *caption* mengenai produk komersial BSD City juga berkaitan dengan salah satu mata kuliah Creative Media Production yang pernah penulis pelajari. Dalam mata kuliah tersebut, penulis bersama rekan satu tim dipersiapkan untuk menghadapi dunia kerja nyata dalam membuat materi promosi berkaitan dengan suatu produk. Salah satu materi promosinya adalah promosi digital melalui *platform* media sosial. Dalam proses

belajar, penulis berlatih dalam membuat *caption* Instagram terkait sebuah merek dan hal inilah yang menjadi dasar bagi penulis sehingga merasa familiar ketika harus membuat *caption* dalam dunia kerja.

## **B. Supervisi Outsource Agency**

Selain memproduksi konten media sosial secara internal, penulis juga terlibat dalam supervisi *outsource agency* yang dipekerjakan oleh PT Bumi Serpong Damai untuk membantu pembuatan materi promosi konten. *Social media agency* ini memiliki kontrak kerja selama tiga bulan, di mana penulis bertugas memastikan setiap output yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan. Tugas ini melibatkan berbagai langkah penting yang dirancang untuk menjaga kualitas dan relevansi konten.

Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun *brief* kerja untuk *agency*. Brief ini mencakup daftar proyek yang akan diangkat dalam satu bulan, yang terdiri dari empat proyek utama. Selain itu, *brief* juga mencantumkan *Unique Selling Proposition (USP)* yang perlu disorot dalam setiap konten. Penyusunan *brief* dilakukan dengan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan agar setiap proyek yang diangkat mampu menarik perhatian target audiens.



## Brief Agustus

Inbound Agency x Sinar Mas Land

Project : XLane Community Center, West Village Phase 2, The Loop, Taman Tekno X

### A. XLane Community Center

- Produk komersial terbaru BSD City
- USP :
  1. Seluruh unit hadap jalan utama
  2. Terletak di Mozia Loop (jalur olahraga favorit untuk pesepeda dan lari)
  3. Cocok untuk ritel : coffee shop, restoran, perlengkapan olahraga, beauty shop, beauty clinic dll
  4. Terletak di antara berbagai fasilitas : Grand Lucky, the Barn, IPEKA, Quantis

### B. West Village Business Park Phase 2

- Menjelaskan mengenai west village business district
- Merupakan sebuah kawasan bisnis yang sedang dikembangkan oleh BSD City
- Akan ada berbagai sektor yang berkembang disana, saat ini udah ada tenant Genesis Global Community School (yang sedang dibangun), Allfresh Supermarket, JX Kopitiam.
- Satu area dengan Mall Eastvara, The Barn
- West Village Business Park Phase 2 ada di dalam area Business District tersebut
- Dengan adanya tenant-tenant yang soon akan buka, pasti area tersebut akan ramai secara traffic
- Maka, ruko West Village Business Park Phase 2 adalah modal yang sangat cocok untuk mengembangkan bisnis

### C. The Loop

- Kebayang ngga? Punya tempat usaha di area yang jadi tempat favorit para komunitas-komunitas
- Komunitas olahraga sepeda, lari, ataupun mungkin sampe komunitas hewan
- The Loop, ruko yang tepat untuk ekspansi bisnis
- Harganya affordable di angka 3Man
- Unitnya akan ready dalam waktu dekat sehingga bisa langsung digunakan

### D. Taman Tekno X

- Tersisa beberapa unit lagi
- Lebih meng *highlight* trend penggunaan gudang saat ini, seperti banyak yang live Tiktok jualan dari gudang, workshop dari gudang
- Ruko gudang ini cocok untuk pebisnis apapun, small business friendly juga karena ada space yang bisa dijadikan kantor

Gambar 3. 7 Brief Outsource Agency

Gambar 3.7 merupakan contoh *brief* yang penulis buat. Meliputi empat poin untuk empat konsep video yang akan dibuat oleh *agency*. Ini menjadi petunjuk untuk *agency*. Nantinya, dari *brief* ini, *agency* tersebut akan menuangkan ke dalam bentuk proposal rencana naskah video. Setelah *brief* disampaikan dan *agency* memberikan *brief*, penulis memberikan *review* atas *brief* tersebut. Jika sudah sesuai, dapat dilanjutkan ke tahap penjadwalan *shooting*. Penulis turut serta dalam supervisi proses *shooting* yang dilakukan oleh *agency*.

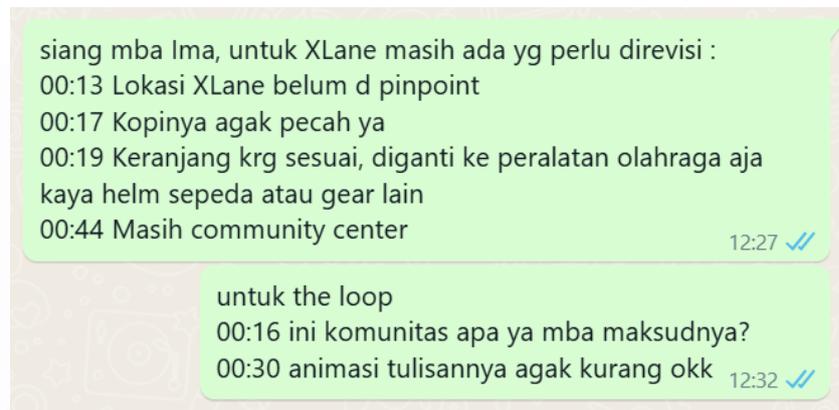


Gambar 3. 8 Shooting bersama Outsource Agency

Dalam tahap ini, penulis membantu mengurus perizinan dan menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk kelancaran produksi. Misalnya, saat *shooting* dilakukan di dalam *show unit*, penulis berkoordinasi dengan tim lapangan untuk memastikan akses ke lokasi dapat diberikan sesuai jadwal. Supervisi ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua kebutuhan teknis telah terpenuhi dan proses *shooting* berjalan tanpa hambatan.

Tahap berikutnya adalah melakukan review terhadap draft video yang dihasilkan oleh *agency*. Proses review ini dilakukan bersama dengan Section Head, mencakup evaluasi terhadap aspek *editing*, kesesuaian informasi, dan pengecekan terhadap kesalahan penulisan (typo).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 9 Review Progress Video Outsource Agency

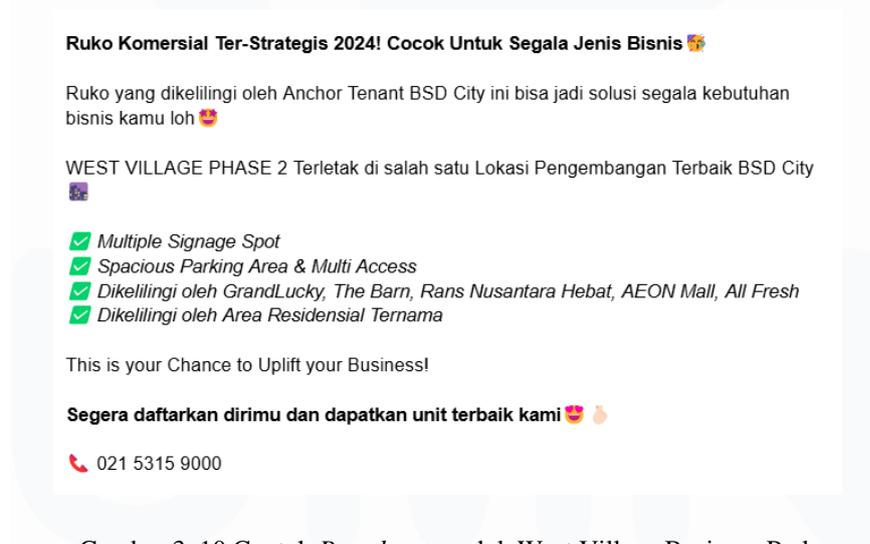
Dalam proses *review*, penulis memastikan bahwa setiap elemen dalam video, mulai dari visual hingga narasi, sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Jika ada hal-hal yang tidak sesuai, penulis memberikan feedback tersebut secara langsung kepada *agency*. Mengingat status *agency* sebagai pihak eksternal, proses review menjadi langkah krusial untuk menjamin bahwa hasil akhir dapat memenuhi ekspektasi perusahaan.

Dalam pengalaman menjadi *supervisor* atas *outsource agency* yang bekerja dengan PT Bumi Serpong Damai, penulis juga menerapkan teori yang telah dipelajari sebelumnya pada mata kuliah Strategic Communication for Organization, yaitu mengenai bagaimana kita menanggapi perbedaan nilai yang mungkin dimiliki oleh organisasi eksternal. Dalam proses kerja sama dengan *outsource agency*, pernah terjadi miskomunikasi yang disebabkan oleh perbedaan pengetahuan produk antara vendor dan PT Bumi Serpong Damai. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar, dan penulis tidak menjadikan hal ini sebagai permasalahan besar. Sebagai *supervisor*, penulis memberikan *feedback* mengenai hal yang salah dan bagaimana hal tersebut harus diperbaiki. Seluruh langkah dalam supervisi ini memberikan pengalaman yang mendalam bagi penulis tentang bagaimana bekerja dengan pihak ketiga dalam lingkup profesional. Selain itu, penulis juga belajar memadukan kreativitas dengan strategi untuk menciptakan konten yang efektif dalam mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

### C. Membuat Copywriting *Broadcast*

Dalam proses magang, penulis juga terlibat dalam tugas membuat *broadcast* sebagai salah satu cara untuk mendukung kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran adalah online marketing, di mana pesan promosi dapat disampaikan secara langsung melalui media digital seperti *broadcast*. *Broadcast* sendiri biasanya dikategorikan sebagai bentuk direct marketing karena menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada target audiens melalui saluran komunikasi tertentu.

Selama masa magang, penulis membuat beberapa *broadcast* yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada agen-agen atau kelompok komunitas tertentu. Setiap *broadcast* yang dibuat berisi tiga elemen utama, yaitu headline yang menarik perhatian, penjabaran *Unique Selling Point* (USP) yang menjadi nilai jual utama produk, dan *call to action* yang mendorong penerima untuk mengambil langkah tertentu, seperti menghubungi tim pemasaran atau mengunjungi lokasi proyek.



Gambar 3. 10 Contoh *Broadcast* produk West Village Business Park

Dalam pembuatan *broadcast*, penulis mencari materi USP dalam *e-brochure* produk tersebut. Pada gambar 3.9 terlihat *broadcast* mengenai produk West Village BSD City. Satu kalimat awal merupakan *headline*, disambung dengan *body*, USP, dan terakhir adalah *call-to-action*. *Broadcast* yang telah penulis buat harus diberikan kepada Section Head untuk direview, dan setelah sudah sesuai selanjutnya akan diproses oleh Section Head untuk penyebaran materinya.

Tugas dalam membuat *broadcast* sebelumnya telah penulis pelajari pada mata kuliah Direct Marketing & Customer Relationship Management. Pada mata kuliah tersebut, penulis belajar mengenai pembuatan *email marketing* yang memuat informasi mengenai promosi ataupun aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis. Hal inilah yang penulis juga terapkan dalam kerja magang.

#### **D. Membuat Brief Press Release**

Pekerjaan selanjutnya yang penulis lakukan tidak berkaitan dengan fungsi penulis sebagai *content creator*, namun masih berkaitan dengan proses *marketing*, yaitu pembuatan *brief* untuk *press release*. Di PT Bumi Serpong Damai, terdapat divisi bernama President Office yang berfungsi sebagai tim Public Relations (PR). Divisi ini salah satunya bertanggung jawab dalam membuat artikel *press release* dari *brief* produk yang penulis buat. Langkah pertama dalam menyusun *brief* adalah membuat overview, yaitu penjelasan secara keseluruhan tentang produk.

### **Brief Press Release**

#### **Asterra Business Park**

##### **A. About Us**

Asterra Business Park terletak di West BSD City The Sunrise of BSD. Menawarkan lokasi strategis di perbatasan antara BSD dan Gading Serpong dengan ROW 50. Berada persis di sebelah SPBU BP dan dikelilingi berbagai fasilitas premium seperti Eastvara Mall, Grandlucky, dan The Barn. Merupakan kawasan komersial pertama di West BSD dengan desain arsitektur yang memukau, menggabungkan gaya semi-retro mid-century dengan elemen modern, menciptakan tampilan yang elegan dan timeless. Asterra Business Park menawarkan dua tipe unit: Shophouse dan Studio Loft, dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis modern di lokasi strategis.

Gambar 3. 11 Brief Press Release

Poin Overview (About Us) ini mencakup gambaran umum mengenai keunggulan dan fungsi produk, serta posisinya dalam pasar. Setelah itu, penulis menyertakan informasi mengenai lokasi produk, biasanya dilengkapi dengan peta yang digambar untuk memperjelas posisi produk tersebut dan apa saja fasilitas di sekitarnya. Salah satu poin yang dijual oleh sebuah properti adalah kedekatan lokasi properti tersebut dengan fasilitas yang ada di sekitarnya. Informasi ini membantu

memberikan gambaran lokasi dan *surroundings* kepada media atau audiens yang akan membaca press release. Tahap berikutnya adalah menyusun detail spesifikasi bangunan atau building specification. Informasi ini mencakup tipe-tipe ruko yang diluncurkan, ukuran setiap tipe, dan fasilitas pendukung yang ditawarkan.

### C. Tipe Unit



Asterra Business Park terdiri dari 4 tipe unit, yaitu :

1. Studio Loft
2. Studio Loft (Corner Type)
3. Shophouse (Standard Type)
4. Shophouse (Corner Type)

Gambar 3. 12 Spesifikasi Produk dalam *brief* Press Release

Spesifikasi ini ditulis untuk memberikan gambaran mengenai unit yang akan dijual dan kecocokan unit tersebut dengan berbagai jenis usaha. Misalnya, untuk *unit studio loft* dapat digunakan sebagai perkantoran maupun bisnis ritel. Karena ukurannya yang cenderung lebih besar dari *shophouse*, maka cocok untuk dijadikan bisnis yang memerlukan ruangan besar seperti *showroom*. Sementara itu, untuk unit shophouse lebih cocok dijadikan usaha ritel seperti restoran, toko, dan juga kantor dengan kapasitas kecil. Setelah spesifikasi, penulis merangkum selling point yang akan dimasukkan dalam press release. Selling point ini meliputi keunggulan kompetitif produk, seperti lokasi strategis, desain modern, atau fasilitas tambahan.

#### D. USP

1. Perfect for Diverse Businesses
  - Beauty Clinic
  - Office
  - Dentist
  - Bakery, etc
2. Strategic Location
  - Positioned in West BSD City, bordering BSD and Gading Serpong
  - Surrounded by premium facilities: Eastvara Mall, Grandlucky, The Barn, and BP gas station
3. Elegant & Timeless Design
  - Semi-retro mid-century aesthetics with modern touches
  - Adds prestige and value to your business
4. High Market Traffic
  - Strategically located next to BP gas station
  - Ensures increased traffic and potential visitors for your business

Gambar 3. 13 USP Produk dalam *brief* Press Release

Jumlah *selling point* penulis masukkan cukup banyak untuk memberikan cakupan yang komprehensif, namun tetap relevan dan sesuai dengan tema press release. Nantinya tim President Office yang dapat menentukan poin-poin apa yang dapat disesuaikan dengan alur penulisan. Pada bagian akhir, penulis juga menyertakan foto-foto impresi produk yang nantinya akan digunakan dalam press release.

Setelah *brief* selesai, dokumen ini diserahkan kepada tim President Office untuk diolah lebih lanjut menjadi artikel yang siap dikirimkan kepada media. Dengan adanya *brief* yang mendetail, proses penyusunan press release menjadi lebih efisien dan memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan strategi komunikasi perusahaan.

#### E. Dokumentasi Event

Selama magang di perusahaan, penulis tidak hanya terlibat dalam pembuatan konten promosi untuk produk, tetapi juga diberi tanggung jawab untuk mendokumentasikan berbagai *event* yang berlangsung di BSD City. Penulis seringkali mendokumentasikan berbagai acara seperti *grand opening*, *ground breaking*, *tour kavling*, dan beberapa *event* lainnya yang diadakan di area BSD City. Beberapa kali penulis juga hadir di dalam *internal meeting* tanda-tangan akta

penjualan tanah yang diadakan secara privat dan dihadiri oleh direktur perusahaan dari kedua belah pihak yaitu BSD City sebagai penjual dan direktur perusahaan yang membeli tanah. Dalam setiap *event* tersebut, penulis bertugas untuk menangkap momen-momen penting, baik itu melalui foto maupun video. Foto yang diambil umumnya akan diarsipkan dalam drive perusahaan.

	67 Parents Gathering with Genesis (19 Sept...	October 1	Milka Angela Ong
	68. Signing Ceremony ACS	October 10	Milka Angela Ong
	69. Soft Opening The Barn	October 10	Milka Angela Ong
	70. Serba serbi Poundfit	October 10	Milka Angela Ong
	71. Serba Serbi Refreshment XLane	October 10	Milka Angela Ong
	72 HUT SMPG at the loop 12 Oct	October 13	Milka Angela Ong

Gambar 3. 14 Folder Dokumentasi Acara

Gambar 3.14 menunjukkan sebagian *folder* yang penulis buat dalam pengarsipan dokumentasi acara. Pengarsipan ini sangat penting karena foto-foto tersebut menjadi data perusahaan yang dapat digunakan sebagai referensi di kemudian hari. Selain itu, foto-foto ini juga berfungsi sebagai bahan dokumentasi yang menunjukkan kemajuan dan perkembangan proyek yang sedang berjalan.





Gambar 3.15 Dokumentasi Live Report Event Olahraga

Gambar 3.15 merupakan hasil dokumentasi penulis untuk *event* olahraga di West Village yang penulis unggah di *story* secara *real-time*. Untuk dokumentasi video, penulis biasanya ditugaskan untuk membuat video recap singkat atau story update yang kemudian diunggah di akun Instagram @bsdcommercial. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa audiens tidak hanya melihat akun Instagram perusahaan sebagai media promosi yang menjual produk atau layanan, tetapi juga sebagai sumber konten yang informatif dan menarik. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan memberikan nilai lebih melalui konten yang bersifat edukatif dan relevan dengan kegiatan yang ada di BSD City. Dokumentasi ini juga memiliki peran besar dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan engagement di media sosial, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

## F. Supporting Product *Launching*

Pada periode magang sebelumnya, penulis berperan sebagai *event intern* yang terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan acara peluncuran produk. Namun, dengan penulis menjadi *promotion intern*, penulis kini lebih fokus pada pembuatan konten sebagai *content creator*. Meskipun demikian, dalam acara peluncuran produk, penulis tetap berkontribusi sebagai Master of Ceremony (MC), mendampingi *project manager* dalam memimpin jalannya acara.



Gambar 3. 16 Penulis Sebagai MC Product *Launching*

Sebagai MC, penulis memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa acara peluncuran produk berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Tugas tersebut adalah mengatur waktu setiap sesi acara, hingga memastikan bahwa proses pembelian unit produk dapat dilakukan dengan efisien. MC juga berfungsi sebagai penghubung antara pihak penyelenggara dan audiens, menciptakan suasana yang menyenangkan dan terorganisir sepanjang acara.



Gambar 3. 17 Sesi Games dalam Product *Launching*

Selain itu, penulis juga berperan dalam menciptakan game-game hiburan selama acara untuk menjaga keterlibatan dan antusiasme penonton. Seperti kuis dan pengundian *doorprize* seperti yang ada dalam gambar 3.16 yaitu pengundian *doorprize*. Game-game ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menghibur, tetapi juga sebagai cara untuk mencairkan suasana agar tamu yang hadir tidak bosan. Selama magang, penulis telah menjadi MC dalam empat acara peluncuran produk, yaitu West Village Phase 1, West Village Phase 2, Northridge Ultimate, dan XLane Community Complex. Setiap acara memiliki tantangan dan dinamika tersendiri, namun penulis berhasil menjalankan tugas sebagai MC dengan cukup baik dan pengalaman ini menambah jam terbang penulis sebagai MC.

Dalam melaksanakan tugas tambahan sebagai MC, penulis menerapkan ilmu yang telah penulis pelajari pada mata kuliah Public Speaking & Presentation Skills. Pada mata kuliah tersebut, penulis diharuskan untuk berlatih *skill* bicara di depan publik dan memiliki waktu yang singkat untuk merencanakan topik pembicaraan. Hal ini juga menjadi salah satu modal penulis hingga akhirnya dapat dipercaya menjadi MC pada acara-acara yang diadakan oleh PT Bumi Serpong Damai.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani magang sebagai Promotion Intern dengan peran Content Creator, penulis menghadapi beberapa kendala yang menghambat kelancaran pekerjaan, di antaranya sebagai berikut :

1. Kendala utama yang dihadapi penulis adalah tidak disediakanya peralatan konten seperti kamera dan mikrofon oleh perusahaan. Hal ini membuat penulis harus mengandalkan peralatan pribadi seperti ponsel dan tripod untuk proses *shooting*. Meskipun demikian, kendala muncul terutama pada kualitas suara dalam video yang sering kali terganggu oleh kebisingan di lapangan, seperti suara kendaraan yang lewat. Meskipun sudah berusaha menggunakan fitur *noise cancellation*, tetap saja seringkali suara bising tersebut masih terdengar dalam hasil video. Kondisi ini sering kali mengundang keluhan dari pihak perusahaan, dan harus melakukan *take* ulang yang menghabiskan waktu dan menghambat jalannya produksi konten.
2. Sebagai satu-satunya *content creator intern* di perusahaan, penulis menghadapi berbagai kesulitan dalam menjalankan proses shooting yang sering kali terkendala oleh minimnya jumlah anggota tim konten. Keterbatasan ini sangat terasa, terutama dalam produksi konten-konten tertentu yang memiliki naskah berbentuk dialog. Dalam jenis konten seperti ini, partisipasi dari setidaknya dua orang sangatlah penting untuk memastikan bahwa dialog dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan konsep awal.
3. Kendala lain yang dihadapi penulis adalah terbatasnya ruang untuk bereksplorasi dalam pembuatan konten, terutama dalam hal gaya dan pendekatan konten. Sebagai seorang *content creator* yang lebih suka menciptakan konten dengan pendekatan viral marketing untuk meningkatkan *engagement*, penulis sering kali merasa ada perbedaan preferensi dengan atasan yang lebih memilih konten dengan pendekatan *hardselling*. Meskipun konten *hardselling* penting untuk mempromosikan produk, penulis percaya bahwa di era digital sekarang ini, konten viral yang menarik perhatian audiens juga sangat penting untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan pengalaman penulis menghadapi kendala yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya, solusi yang penulis terapkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengatasi kendala terkait kualitas suara dalam video karena tidak memadainya peralatan yang disediakan perusahaan, penulis menerapkan beberapa langkah. Sebelum melanjutkan ke proses *editing*, penulis selalu melakukan pengecekan langsung di lapangan setelah melakukan pengambilan gambar. Setiap kali selesai *take*, penulis langsung mem-preview video untuk memastikan apakah ada suara bising atau noise yang mengganggu. Jika ditemukan noise yang terlalu keras dan tidak bisa dihilangkan, penulis akan segera melakukan *take* ulang untuk memastikan kualitas suara yang lebih baik. Namun, jika masalah baru terdeteksi pada tahap *editing*, penulis biasanya melakukan *voice over* ulang untuk menutupi suara bising tersebut dengan narasi yang lebih bersih. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk tetap menjaga kualitas video meskipun tanpa peralatan khusus dari perusahaan.
2. Menghadapi kesulitan karena tidak adanya *content creator* lain di perusahaan, penulis meminta bantuan untuk *shooting* bersama rekan magang dari divisi *leasing*, ataupun tim sales sebagai *talent* untuk konten yang dibuat. Tim sales menjadi talent dalam konten, sementara penulis berperan sebagai videografer yang menangani pengambilan gambar dan proses *shooting*. Penulis juga membawa tripod pribadi untuk memastikan proses *shooting* berjalan lancar dan dapat diadaptasi sesuai kebutuhan. Langkah ini membantu mempermudah koordinasi dan mempercepat proses pembuatan konten, serta membuat konten yang diproduksi dapat lebih bervariasi.
3. Dalam menghadapi kendala keterbatasan eksplorasi konten dan perbedaan preferensi antara penulis dan atasan terkait jenis konten yang harus dibuat, penulis mulai mencari solusi dengan menemukan jalan tengah yang sesuai dengan kedua belah pihak. Penulis mulai memvariasikan pendekatan konten, misalnya dengan menggabungkan elemen viral marketing dan

*hardselling* dalam satu video. Pada 5 detik pertama, penulis menggunakan hook yang sedang tren untuk menarik perhatian audiens, kemudian melanjutkan dengan konten *hardselling* yang menjelaskan keunggulan produk atau perusahaan. Pendekatan ini memberikan keseimbangan antara menarik perhatian audiens dengan konten yang ringan dan tetap memenuhi kebutuhan promosi produk. Penulis juga menyesuaikan gaya dan formalitas konten sesuai dengan target pasar. Misalnya, untuk produk komersial dengan harga di atas 20M, seperti Capital Cove, penulis membuat konten yang lebih formal dan elegan untuk menyesuaikan dengan audiens yang lebih tersegmentasi, yaitu kaum atas. Sementara itu, untuk produk dengan harga lebih terjangkau, seperti harga 3M, penulis lebih bebas bereksplorasi dengan konsep konten yang lebih kasual dan menarik bagi pasar menengah.

