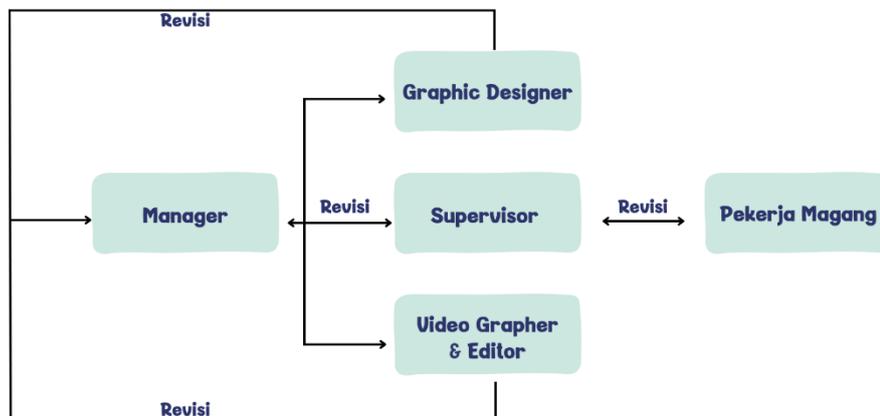


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Berdasarkan kedudukan, Di dalam departemen *Research & Promotion* terdapat beberapa jabatan dan kedudukan yang berbeda, berikut alur koordinasi pekerja magang dijelaskan melalui gambar dibawah ini, yaitu:



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Selama proses magang tersebut berlangsung, pekerja magang dipercaya untuk ikut terlibat dalam *social media* mulai dari mencari ide, membuat *creative brief, timeline, copywriting*, hingga mempublikasikan konten di media sosial milik perusahaan yang diawasi langsung oleh *supervisor*. Kedua, ikut terlibat di dalam syuting, dibebaskan untuk memberikan ide atau masukan berguna yang dilaksanakan, dan juga terlibat dalam pengeditan oleh *Departemen Research & Promotion*. Ketiga, pekerja magang diberikan tempat untuk ikut andil dalam beberapa konten seperti mengisi *voice over* dan menjadi *talent* untuk konten media sosial. Keempat, terlibat pada saat mencari *Key Opinion Leader* yang dibutuhkan oleh perusahaan dan ikut terlibat dalam membuat presentasi bersama dengan *supervisor*.

Setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh penulis akan diberikan oleh *supervisor* untuk memberikan masukan revisi jika tidak sesuai dengan ketentuan perusahaan. Lalu, supervisor akan menyerahkan hasil pekerjaan kepada *manager*

dan jika di *approved*. Begitu juga sebaliknya pekerjaan-pekerjaan yang diberikan oleh *supervisor* tersebut berasal dari *manager*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung selama enam ratus empat puluh jam kerja, pekerja magang sudah melakukan berbagai pekerjaan yang berhubungan dengan social media dan dan terkait dengan promosi, mulai dari mencari ide hingga membuat *creative brief* dan *copywriting* untuk caption di media sosial, ikut terlibat saat pembuatan konten, menjalin kerjasama dengan KOL atau pihak lain yang berguna menambah relasi dan ilmu untuk masa depan, hingga menjadi talent di beberapa konten.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh pekerja magang dalam aktivitas kerja magang di PT Serpong Cipta kreasi adalah sebagai berikut:

No.	Aktivitas	July		Agustus				September				Oktober				November			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Copywriting</i>																			
1.	Membuat Story Instagram																		
2.	Membuat Caption postingan konten di social media																		
3.	Membuat Copy isi konten																		
<i>Content Marketing Strategy</i>																			
1.	Membuat ide konten																		
2.	Membuat Creative Brief																		
3.	Mengedit konten																		
4.	Mengunggah Konten																		
5.	Bekerjasama dengan KOL dan Buzzer																		
6.	Ikut terlibat dalam shooting																		

Tabel 3.1 Uraian Tugas Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis saat melaksanakan magang adalah sebagai berikut:

A. *Copywriting*

Fraser (2017) menyampaikan juga bahwa hasil penulisan dapat dipublikasikan kepada khalayak melalui radio, televisi, pidato, presentasi, media sosial, dan masih banyak lagi. Keterampilan menulis ini berguna untuk menghasilkan sebuah materi yang diperlukan oleh penulis dengan standar literasi yang tinggi agar menggunakan kosakata yang luas dan menggunakan rangkaian

kata yang tepat menurut (Theaker, 2020). Setiap pembuatan *Copywriting* bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan target market secara cepat dan dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan seperti membeli produk, mencari tahu lebih mendalam tentang produk, Manfaat dari *Copywriting* tersebut dapat memperkuat penyampaian pesan dari sebuah merek, memberikan edukasi, dan juga pengalaman yang positif terhadap konsumen sehingga adanya interaksi dari audiens.

Lehmann (2020) menyampaikan di dalam buku *The Public Relations Writer's Handbook* bahwa ada beberapa bentuk hasil tulisan dari *Copywriting*, yaitu:

1. *Business and executive communication*, hasil tulisan yang disampaikan kepada pihak internal maupun eksternal dalam bentuk pidato, memo, wawancara, konferensi pers, laporan tahunan, dan lainnya.
2. *Internal communication*, komunikasi yang disampaikan hanya untuk pihak internal atau biasanya orang-orang yang bekerja dan memiliki peran terhadap jalannya sebuah perusahaan. Hasil tulisan ini dapat disampaikan melalui buletin, konten, surat, majalah, dan lainnya.
3. *Media relations*, agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan pihak media dapat dilakukan melalui media iklan, public service announcement, new releases, promosi media, dan berbagai bentuk lainnya.
4. *Writing for digital media*, hasil tulisan atau *copywriting* yang dipublikasikan melalui email, membuat artikel untuk website, dan sosial media seperti TikTok, Youtube, Instagram, dan Twitter.

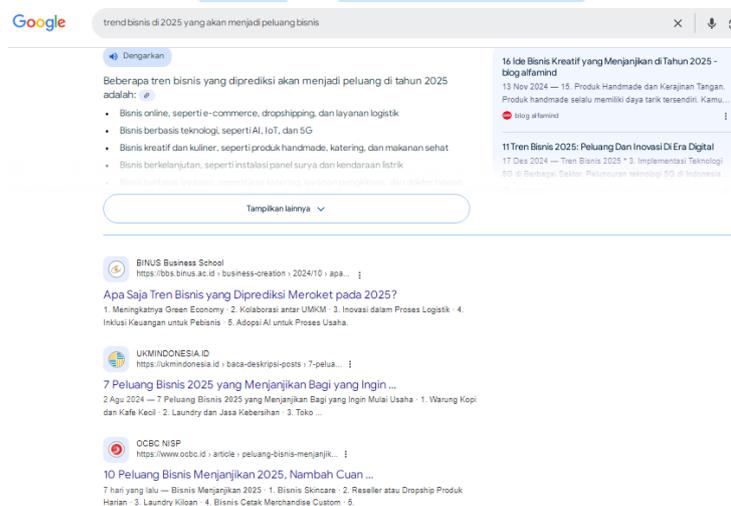
Menjadi seorang *Digital Media Content Creator* di PT Serpong Cipta Kreasi memiliki tanggung jawab dan tugas yang berhubungan dengan marketing yang dituangkan dalam bentuk produk tulisan yang dipublikasikan melalui sosial media. Pada saat membuat *Copywriting*, pekerja magang membuat *copy* untuk konten hingga caption untuk *social media*. Menurut (Shawn & Lingwood, 2022)

Copywriting merupakan komunikasi yang dipadukan dengan desain yang menjadi gambaran dari sebuah pesan atau cerita sehingga dapat dimengerti dengan jelas oleh penerima. Pengerjaan *copywriting* biasanya dapat dilakukan 1-2 jam per *caption* namun jika memang kehabisan ide pekerja magang bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam untuk membuat beberapa *caption*. Sedangkan untuk *Instagram Story*, pekerja magang dapat menghabiskan waktu selama hampir 1 jam untuk mencari ide atau *brainstorming* untuk membuat *Copywriting* yang digunakan pada *Instagram Story*.

Dalam membuat sebuah produk tulisan diperlukan 9 tahap agar *Copywriting* menjadi sempurna menurut (Marsh, C., Guth, D., & Short, 2017) di dalam buku *Strategic Writing* adalah *research, brainstorming, organizing, writing, revision, editing, seeking approval, distribution, dan evaluation*.

1. *Research* merupakan tahap awal yang wajib dilakukan agar dapat mengetahui maksud dan tujuan dibuatnya sebuah produk tulisan dengan adanya pesan yang terkandung di dalamnya serta hasil tulisan dapat dipahami oleh penerima pesan. Dalam penyebaran hasil produk tulisan, perlu menentukan media yang akan digunakan agar sesuai antara hasil tulisan dengan medianya karena beda media maka akan beda bentuk produk tulisannya.
2. *Brainstorming* merupakan tahap yang dilakukan untuk menemukan dan mendapatkan pendapat, gagasan, dan masukan yang bersifat membangun sehingga bisa mencari dan menemukan solusi yang tepat dengan melibatkan orang lain agar hasil yang didapat lebih maksimal.
3. *Organizing* adalah tahap melibatkan beberapa urutan mulai dari penentuan, pengelompokan, pengaturan, hingga pembentukan pola agar dapat mencapai tujuan yang disesuaikan dengan hasil riset tentang audiens.
4. *Writing* adalah tahap memproduksi produk tulisan yang dimulai dengan merangkai kata hingga menjadi kalimat yang berisi informasi dan dipahami oleh target audiens.

5. *Revision* adalah tahap memperbaiki hasil tulisan yang telah dibuat agar isi pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih sempurna dan maksimal.
6. *Editing* merupakan tahap yang mirip dengan *revision* atau tahap revisi kedua jika memang hasil setelah revisi tersebut masih belum maksimal.
7. *Seeking approval* adalah hasil tulisan yang telah siap disempurnakan akan diberikan kepada atasan untuk memeriksa hasil tulisan tersebut. Diperlukan persetujuan atasan agar sesuai dengan syarat dan ketentuan perusahaan agar tidak ada kesalahan yang muncul ke eksternal.
8. *Distribution* adalah mempublikasikan hasil produk tulisan agar pesan ini dan tujuannya dapat sampai kepada target audiens.
9. *Evaluation* adalah tahap melakukan pendataan atau riset untuk mengetahui seberapa berhasil melalui dampak positif yang diterima melalui media yang digunakan atau pengaruh terhadap penjualan produk atau jasa karena adanya konten yang dipublikasikan.

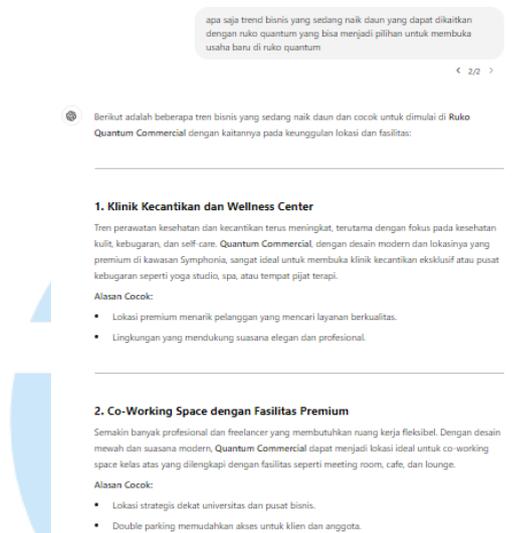


Gambar 3.2 Riset Tren Bisnis 2025

Pada saat membuat *copywriting*, setelah dijelaskan mengenai target audiens dan keunikan produk pekerja magang mulai melakukan *Research* untuk menemukan ide apa yang akan ditulis menjadi kalimat. Seperti gambar diatas, penulis melakukan riset tentang tren bisnis di tahun 2025 yang akan cocok dijadikan bisnis. Tujuan dilakukannya riset ini adalah untuk membuat artikel untuk ruko Quantum.

Setelah menemukan ide dan tema pada saat melakukan riset, pekerja magang melakukan *Brainstorming* dengan *Supervisor* untuk menyesuaikan apakah ide

yang telah didapatkan untuk *copywriting* tersebut telah sesuai dengan keinginan perusahaan. Tahap **Research dan Brainstorming** biasanya dilakukan selama beberapa jam hingga sehari sesuai dengan keinginan perusahaan.



Gambar 3.3 Penggunaan Chat GPT

Selain itu, pada saat menulis sebuah *copywriting* pekerja magang juga menggunakan Chat GPT sebagai referensi seperti gambar di atas. Penggunaan ini adalah bertujuan untuk memberikan referensi sehingga dapat dibuat *copywriting* dengan pembahasan menarik. Misalnya pekerja magang ingin membuat *copywriting* untuk produk ruko Quantum, maka kata kunci yang akan digunakan oleh penulis adalah trend bisnis 2025, investasi usaha, desain ruko, lokasi usaha, dan lainnya.

Pada tahap **Organizing** pekerja magang mengumpulkan beberapa kata yang menjadi kata kunci atau inti dari konten yang dilanjutkan dengan penulisan *copywriting*. Setelah selesai **Writing**, *Supervisor* akan mengecek dan memeriksa apakah hasil tulisan tersebut telah sesuai dengan konten dan ketentuan perusahaan namun jika memang tidak sesuai maka akan langsung dilakukan **Revision** hingga **Editing** di hari tersebut. Kemudian, dilakukan pemeriksaan hasil tulisan kembali oleh *Supervisor* atau biasa yang disebut **Seeking Approval** dan dilanjutkan dengan memposting konten yang dilengkapi dengan caption yang telah dibuat oleh pekerja magang. Proses tersebut memakan waktu 1 sampai 2 hari karena untuk memastikan bahwa konten juga telah siap untuk dipublikasikan.

Ke-delapan tahap yang ada pada saat membuat sebuah *copywriting*, semuanya dilaksanakan oleh perusahaan dan tim tanpa ada yang terlewatkan. Dalam memperbaiki kekurangan yang ada biasanya hanya sampai di tahap **Revision** dan sangat jarang sampai ke tahap **Editing** karena biasanya saat diberi tahu kesalahan atau kekurangan kepada pekerja magang sangat rinci dan lengkap sehingga tidak perlu berulang-ulang.

Di dalam buku *Integrated Marketing Communication* (Blakeman, 2015) menjelaskan di dalam *copywriting* terdapat 4 komponen, seperti: *headline*, *sub judul*, *body copy*, dan *slogan/tagline* yang dijabarkan sebagai berikut:

1. **Headline** merupakan judul utama dari sebuah *copywriting* yang memiliki ukuran lebih besar daripada bagian lainnya dengan tujuan agar dapat menarik perhatian target audiens. **Headline** menjadi penentu bagi audiens apakah akan membaca hasil tulisan atau tidak. Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan saat membuat headline, seperti harus secara langsung menyampaikan manfaat dan tujuan, membuat pembaca menjadi ingin lebih tahu tentang isi tulisan, dibuat dalam bentuk pertanyaan sehingga target audience lebih ingin berpartisipasi dan berpikir, dan beberapa lainnya.
2. **Sub judul** adalah teks perantara yang ada sebelum *body copy* yang berguna untuk memberikan informasi tambahan untuk dapat mendukung headline, Bagian sub judul tersebut ada di dalam sebuah tulisan karena agar pembaca lebih memahami isi teks atau *body copy*.
3. **Body copy** merupakan isi tulisan atau paragraf teks yang ditulis dengan ukuran lebih kecil dan berisikan inti pokok dari sebuah tulisan. Bagian *body copy* harus sama dengan bagian judul seperti jika pembahasan lucu pada bagian *body copy* maka judul harus dibuat lucu juga. Selain itu, harus juga menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan fakta, manfaat, atau poin pendukung lainnya yang berhubungan dengan konten atau produk.
4. **Slogan** merupakan perwakilan dari filosofi sebuah perusahaan ataupun citra produk. Slogan tersebut dapat ditempatkan di atas atau pada

bagian bawah logo yang terdiri dari tiga sampai tujuh kata. Penggunaan slogan adalah untuk memperkuat produk sehingga slogan perlu ditulis dengan baik.

summarecon_serpong Create your home as you wish! ✨

Bayangkan punya rumah yang bisa sepenuhnya mencerminkan gaya hidup dan kebutuhan Anda. Di Strozzi, Attic multifungsi memungkinkan Anda untuk menjadikannya ruang apa pun 🏠 ✨

Gak ada lagi deh drama rebutan ruang atau bingung cari spot untuk me-time. Tertarik untuk tahu lebih detail? Hubungi Sales Marketing kami di 0811 140 9008 untuk visit show unitnya ya!

www.summareconserpong.com

[#SummareconSerpong](#) [#ATrulyLiveableCity](#)
[#StrozziSummarecon](#) [#RumahAttic](#) [#Rumah3Lantai](#)
[#RumahModern](#) [#RumahMinimalis](#) [#RumahPertama](#)
[#ClubHouse](#) [#RumahGadingSerpong](#)

[View all comments](#)

August 16

Gambar: 3.4 Penulisan *Caption* sesuai dengan komponen *Copywriting*
Sumber: (S. Summarecon, 2024)

Pada saat berlangsungnya magang, pekerja magang membuat sebuah *copywriting* dengan *headline* “*Create your home as you wish!*”. *Headline* tersebut menjelaskan tentang sebuah hunian bernama Strozzi yang memiliki konsep open space dan terdapat berbagai ruang multifungsi yang dapat di desain serta digunakan sesuai dengan kebutuhan penghuni rumah yang dijelaskan di dalam *body copy*.

Dalam membuat *caption* untuk Instagram perlu secara singkat, padat, dan jelas sehingga tidak perlu adanya sub judul sehingga pekerja magang membuat judul langsung dilanjutkan dengan isi yang berisi penjelasan agar audiens lebih paham. Dilewatkan sub judul untuk pada bagian *caption* adalah agar tidak terlalu panjang, berbelit, dan membuat audiens tidak memperoleh inti pesan secara efektif. Selain itu, *caption* tanpa sub judul akan terlihat lebih rapi dan *professional*. Untuk bagian slogan, memang slogan tidak dituliskan secara langsung tetapi diubah menjadi *hashtag* yaitu *#ATrullyLiveableCity* yang akan lebih efektif, jika audiens mengetikkan *#ATrullyLiveableCity* di bagian pencaharian maka akan menemukan konten yang berkaitan dengan Summarecon Serpong. Penggunaan *hashtag* ini

bertujuan untuk merepresentasikan slogan utama dari Summarecon Serpong yang menggambarkan bahwa perusahaan ini sangat mementingkan kualitas hidup penghuni dan kawasan yang nyaman untuk menjadi tempat tinggal serta berkembang yang cocok untuk berbisnis. Selain itu, jika menyertakan hashtag tersebut di dalam setiap postingan, hal ini akan dapat menciptakan *brand identity* yang akan mudah diingat oleh target audiens.

Blakeman (2015) menjelaskan bahwa ada tiga strategi yang dimiliki oleh *copywriting*, yaitu *personal benefits*, *practical advice*, dan *problem/solution*.

1. ***Personal Benefits*** adalah strategi yang berfokus terhadap sesuatu yang dapat diperoleh konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dipasarkan. Tujuan pembuatan *copywriting* adalah untuk menjelaskan bagaimana produk atau jasa secara relevan dan menarik serta dapat berdampak positif bagi kehidupan, memenuhi kebutuhan seseorang, dan berbagai lainnya.
2. ***Practical advice*** merupakan strategi yang memberikan panduan atau saran yang dapat diterapkan langsung oleh pembaca hasil tulisan. Strategi ini berkaitan erat dengan *tips and trick*, langkah-langkah, dan lainnya yang dapat berguna untuk memberikan informasi yang bermanfaat.
3. ***Solution*** merupakan sebuah strategi yang diawali dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh target pembaca, sehingga pihak penjual menawarkan produk atau jasa sebagai solusi.

Pada saat membuat sebuah *headline* tersebut, pekerja magang menggunakan strategi *copywriting personal benefits* karena menjelaskan bahwa ciptakan rumah sesuai dengan impianmu, sehingga rumah ini memiliki beberapa ruangan multifungsi yang dapat didesain sesuai dengan kebutuhan.

summarecon_serpong Kenapa cuma jadi pelanggan setia kalau bisa punya cafe sendiri? 🤔👉

Bayangkan betapa serunya punya tempat nongkrong favoritmu sendiri! Bisa datang setiap hari, tapi malah dapat income juga 🤑

Dengan cicilan ringan 20 juta/bulan dan berbagai benefit menarik, ini saat yang tepat untuk mewujudkannya jadi nyata!

- 👉 Lokasi strategis hadap jalan Boulevard
- 👉 Double parking lot dengan parkir on street yang mengakomodasi lebih banyak kendaraan pelanggan
- 👉 Future development kawasan yang akan dikelilingi oleh premium & lifestyle commercial area dan sekolah
- 👉 Captive market tinggi dengan lebih dari 10.000 KK

Tunggu apalagi? Segera hubungi WhatsApp Sales Marketing kami di 0811 140 9008 untuk janji visit show unitnya yang buka setiap hari dari pukul 08.00-20.00 WIB ya 🙌

www.summareconserpong.com

#SummareconSerpong #ATrulyLiveableCity
 #CarsonCommercial #RukoGadingSerpong
 #RukoHadapJalan #RukoStrategisTangerang #Idebisnis
 #TipsMulaiBisnis #RukoSummareconSerpong

July 27 · See translation

Gambar: 3.5 *Caption Practical Advice dan Solution*
 Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Selain itu, pekerja magang membuat beberapa *copywriting* lainnya yang berhubungan dengan strategi *copywriting practical advice* dan *problem/solution*. Seperti gambar diatas, *headline* tersebut dimulai dengan pertanyaan yang membahas tentang “kenapa hanya jadi pelanggan setia kalau bisa punya cafe sendiri?”. Pembuatan *copywriting* tersebut diawali dengan mengidentifikasi masalah yang dimana banyak orang-orang merasa nongkrong di cafe hanya membuang-buang uang atau boros sehingga pekerja magang mengajak agar punya cafe sendiri yang dimana pemiliknya bisa nongkrong seharian namun tetap mendapatkan pemasukan yang menambah keuntungan.

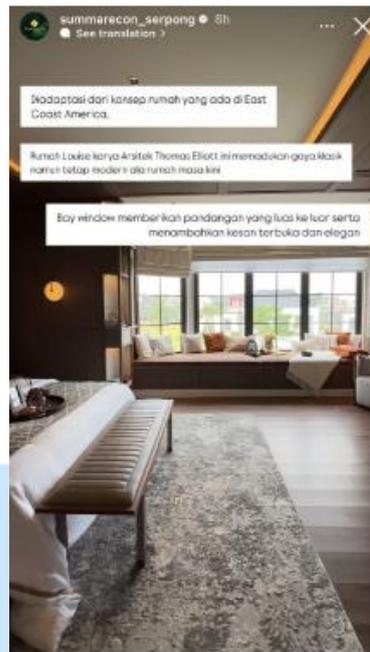
Namun, memang rata-rata yang dibuat oleh pekerja magang adalah *copywriting* yang berhubungan dengan *personal benefits*. (Shawn & Lingwood, 2022) menjelaskan di dalam buku *Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing* bahwa perlu menghindari penggunaan kata yang mengarahkan kepada pihak ketiga sehingga pekerja magang membuat *copywriting* dengan menggunakan kata Anda. Pengerjaan *copywriting* tersebut hanya membutuhkan 1-2 jam.

Pada bagian *sub judul*, *body copy*, dan *slogan/tagline* dijelaskan oleh (Blakeman, 2015) terdapat 2 pola yaitu *benefits over features* dan *repetition* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Benefits Over Features***, lebih memberitahukan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan dibandingkan dengan fitur. Fitur adalah penjelasan spesifikasi teknis dari sebuah produk sedangkan untuk manfaat adalah sesuatu yang dapat dirasakan dari fitur yang ada.
2. ***Repetition*** adalah pengulangan yang ada di dalam sebuah *copywriting* dengan tujuan untuk memastikan apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diingat oleh konsumen. Pengulangan ini dapat dibuat dalam bentuk kata kunci, tagline, dan penjelasan manfaat utama produk di bagian *copywriting* yang dimulai dari judul, sub judul, hingga paragraf penutup.

Kedua pola tersebut dapat dikombinasikan dengan cara menggabungkan manfaat dengan pengulangan dalam *copywriting* yang dapat menjadi lebih efektif. Hal ini dapat memastikan bahwa target audiens tidak hanya memahami apa yang dijelaskan dan ditawarkan tetapi dapat mengingat tentang manfaat yang akan didapatkan dari *copywriting* tersebut.

Pekerja magang menggunakan kedua pola utama tersebut. Pada pola *Benefits Over Features*, pekerja magang mengarahkan audiens untuk lebih mengetahui manfaat dari produk dengan menyebutkan keunggulan produk tersebut seperti contoh tersebut:



Gambar 3.6 Contoh Pola Benefits Over Features (1)
Sumber: Instagram *Story* Summarecon Serpong, 2024

Rumah Louise merupakan produk terbaru Summarecon Serpong yang memiliki konsep American Classic sehingga di dalam *Story Instagram* yang dibahas adalah keunggulan rumah ini yaitu berbeda dari rumah lainnya. Louise punya *bay window* yang membuat penghuninya bisa melihat pemandangan dari luar rumah dan memberikan kesan elegan serta luas.



Gambar 3.7 Contoh Pola Benefits Over Features (2)
Sumber: Instagram Story Summarecon Serpong, 2024

Ini adalah salah satu contoh lainnya dari pola *Benefits Over Features*. Dalam *Story Instagram* ini pekerja magang menjelaskan mengenai manfaat solar panel yang terdapat pada kanopi rumah ini seperti dapat membuat lebih hemat biaya listrik karena sinar matahari diubah menjadi energi yang dapat digunakan pada rumah serta berdampak positif terhadap lingkungan yaitu dapat mengurangi emisi gas rumah kaca yang dapat menyebabkan pemanasan global.

Sedangkan untuk *pola repetition*, pekerja magang membuat *Instagram Story* seperti contoh di bawah, yaitu:



Gambar 3.8 Contoh Pola Repetition (1)
 Sumber: Instagram Story Summarecon Serpong, 2024

Di dalam postingan *story* ini berisi penyampaian pesan tentang pengulangan kembali yang membahas tentang membuka usaha di ruko Carson yang dimana *story* sebelumnya adalah *story* interaktif yang membutuhkan jawaban audiens dan hasilnya bahwa banyak yang ingin memiliki usaha sendiri. Jadi, pekerja magang memberi *insight* atau dampak positif lain dari buka usaha salah satunya ruko yang cocok dijadikan usaha adalah ruko Carson.



Gambar 3.9 Contoh Pola Repetition (2)
 Sumber: Instagram Story Summarecon Serpong, 2024

Pada *Story Instagram* ini, pekerja magang membahas tentang sebuah rumah yang hunian yang sudah siap huni di akhir tahun 2024 sehingga postingan *story* ini bertujuan untuk mengingatkan kembali bahwa rumah ini sudah siap huni sehingga konsumen dapat melakukan pembelian rumah tanpa perlu menunggu rumahnya jadi dalam beberapa tahun.

Sedangkan pada *Threads*, biasanya dibuat terdiri dari beberapa bagian yang dimulai dari bercerita ataupun mengangkat kasus-kasus terbaru dan yang sedang *trend*. Alur yang digunakan adalah bercerita atau membagikan pengalaman, informasi, bahkan edukasi yang berdampak terhadap kenaikan *followers* walaupun tidak signifikan.

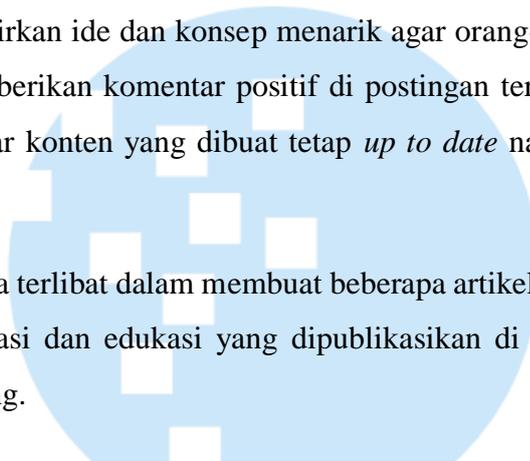


Gambar 3.10 Contoh Pembuatan Threads
Sumber: Threads Summarecon Serpong, 2024

Seperti contoh di atas, *Threads* yang dibuat oleh pekerja magang membahas tentang *self reward* yang sedang *trend* di semua kalangan terutama kalangan muda yang merasa selalu ingin *self-reward* setiap saat yang memiliki dampak terhadap perekonomiannya. Karena produk terbaru Summarecon Serpong adalah rumah dengan konsep *American Classic* dan *Clubhouse* yang dibuat ala Bali sehingga tinggal disini membuat serasa tinggal di *resort*. Jadi setelah membahas tentang *self*

reward, pekerja magang juga membahas tentang rumah Louise dan juga menambahkan video agar *viewers* dapat membayangkan seperti apa rumah yang dibahas oleh penulis. Konten untuk Threads biasanya diposting oleh pekerja magang sebanyak 1 sampai dua kali sehari tergantung berapa banyak konten yang telah dibuat dan seberapa mendesaknya untuk di posting. Waktu yang dibutuhkan oleh pekerja magang dalam membuat konten Threads adalah sebanyak 20-40 menit karena harus memikirkan ide dan konsep menarik agar orang-orang tertarik untuk membaca atau memberikan komentar positif di postingan tersebut. Kedua, wajib melakukan riset, agar konten yang dibuat tetap *up to date* namun tetap memiliki fungsi.

Pekerja magang, juga terlibat dalam membuat beberapa artikel yang berguna untuk memberikan informasi dan edukasi yang dipublikasikan di *website* resmi milik Summarecon Serpong.



(revisi artikel general, on trends)

Desain Rumah ala Resort, Solusi untuk Anda yang Ingin Liburan Setiap Hari

Di tengah kesibukan kota yang seakan tak pernah berhenti, banyak dari kita sering kali merasa terjebak dalam rutinitas yang padat. Dari pagi hingga malam, mulai dari perjalanan panjang di tengah kemacetan hingga tekanan pekerjaan yang tak ada habisnya. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi tubuh, tetapi juga pikiran. Walau memang kehidupan di tengah kota membuat semuanya serba cepat tetapi ketika sampai di rumah yang ada hanya rasa lelah tanpa sempat menikmati momen tenang, apalagi menikmati waktu berkualitas bersama keluarga atau diri sendiri.

Tekanan hidup di kota membuat banyak orang mulai mencari cara untuk menemukan keseimbangan. Ada dorongan kuat untuk memiliki tempat tinggal yang tidak hanya menjadi tempat tidur, tetapi juga sebagai tempat beristirahat yang bisa membantu melepaskan stres dan kepenatan hidup perkotaan. Tak heran jika banyak dari kita mulai mempertimbangkan opsi untuk mencari tempat tinggal yang lebih tenang, jauh dari kebisingan kota namun tetap mudah diakses. Tapi, apakah mungkin menemukan tempat seperti itu?

Solusi untuk Anda yang Merindukan Kehidupan yang Lebih Tenang
Sebuah studi menunjukkan, bahwa tinggal di lingkungan yang lebih tenang dapat meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan, termasuk kualitas tidur, kesehatan mental, bahkan interaksi sosial yang lebih berkualitas. Tidak heran, jika tren untuk mencari hunian yang dapat memberikan nuansa ketenangan seperti resort semakin diminati oleh masyarakat urban.

Salah satu kawasan yang menawarkan solusi ini adalah Summarecon Serpong, yang dikenal dengan pengembangan yang terencana dan berkualitas. Kawasan ini mengintegrasikan hunian dengan fasilitas modern, seperti pusat perbelanjaan, sekolah internasional, rumah sakit, akses tol, dan ruang terbuka hijau. Berkomitmen terhadap inovasi, Summarecon Serpong berupaya menghadirkan hunian nyaman dan berkualitas untuk menunjang gaya hidup dinamis. Di sini, Anda dapat menemukan Louise, hunian terbaru yang dirancang untuk menghadirkan nuansa resort di dalam rumah.

Bagi Anda yang merasa lelah dengan segala kesibukan kota, rumah yang bisa memberikan nuansa resort bisa menjadi solusi tepat. Bayangkan pulang ke rumah dan disambut oleh suasana yang menenangkan, seperti sedang berlibur setiap hari. Di Louise, Anda bisa menikmati nuansa resort yang terintegrasi langsung dengan rumah Anda. Louise menggabungkan desain American Classic yang khas dengan nuansa resort living, menghadirkan pengalaman di mana Anda bisa menikmati ketenangan tanpa harus mengorbankan kenyamanan fasilitas perkotaan.

Dengan adanya fasilitas *clubhouse* yang dirancang selengkap resort, Anda bisa menghabiskan waktu bersantai, berolahraga, atau sekadar menikmati momen tenang bersama keluarga tanpa harus meninggalkan rumah. Di sinilah konsep *staycation* menjadi lebih dari sekadar tren, melainkan sebuah gaya hidup yang relevan untuk masyarakat perkotaan yang mendambakan ketenangan dan relaksasi setelah hari yang melelahkan.

Hunian seperti ini juga harus fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan

Gambar 3.11 Contoh Pembuatan Threads

Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2024

Salah satunya adalah artikel ini yang dibuat untuk produk terbaru Summarecon Serpong yang berisi tentang pembahasan mengenai rumah Louise. Namun, setiap penulisan artikel tersebut tidak secara langsung melainkan dengan *soft selling* dengan mengangkat masalah yang sedang banyak dirasakan orang-orang yaitu banyak orang yang mulai merasakan tekanan mulai dari kemacetan tiada henti, tuntutan pekerjaan, maupun tuntutan lainnya yang berdampak bagi tubuh hingga pikiran mereka. Dimulai dengan mengangkat masalah tersebut, dilanjutkan dengan mengangkat kawasan, dan memberikan solusi dari masalah tersebut yaitu rumah yang berkonsep American Classic yang terinspirasi dari *resort-resort* di East Coast. Selain itu, rumah ini memiliki *Clubhouse* ala Bali yang dipadukan dengan rumah tersebut sehingga membuat rumah ini dapat memberikan seperti suasana berlibur setiap hari yang cocok untuk orang-orang yang suka berlibur tetapi tidak punya waktu. Guna mengangkat kawasan adalah untuk menjelaskan bahwa bukan hanya rumah yang bagus tetapi kualitas sekitarnya juga lengkap mulai dari pusat pendidikan, rumah sakit, *mall*, maupun komersial area.

Pembuatan artikel ini sendiri memakan waktu selama 1 sampai 2 hari yang dimulai dengan mencari ide dan konsepnya terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan penulisan artikel. Setelah artikel selesai, pekerja magang menyerahkan hasilnya kepada *supervisor* untuk di cek apakah sudah sesuai atau belum. Jika memang belum sesuai maka pekerja magang akan melakukan revisi bersama dengan *supervisor* dan pekerja magang.

B. Content Marketing Strategy

Membuat konten adalah mengolah ide-ide yang telah didapatkan menjadi sebuah materi atau konten yang dapat dipublikasikan di media. Konten dapat berupa tulisan, gambar, video, audio, dan lainnya. Menurut (Pulizzi & Piper, 2023) membuat konten adalah proses pemasaran barang atau jasa menjadi sebuah konten dapat didistribusikan yang berguna untuk menarik perhatian, melibatkan, hingga membantu orang lain yang ingin mendapatkan *feedback* positif dari audiens. Konten yang telah dibuat akan dipublikasikan dengan menggunakan *marketing strategy* untuk menjadi pedoman dalam memasarkan produk.

Dalam buku *Strategic Market Management* (Aaker & Moorman, 2018) menjelaskan strategi marketing adalah sebuah pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan menganalisa dan dapat memahami pasar serta konsumen yang dimiliki serta menciptakan nilai yang berbeda dari produk kompetitor. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2018) bahwa strategi pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Ada beberapa hal yang dilibatkan dalam pemasaran seperti mengidentifikasi pasar, pengembangan nilai-nilai yang ada, dan merancang pemasaran yang akan digunakan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang akan menarik perhatian pelanggan. Diterapkannya strategi marketing ini agar perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2018) sebuah perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang paling sesuai dan cocok untuk perusahaan agar memperoleh hasil penjualan yang meningkat. (Rose & Johnson, 2014) menjelaskan bahwa strategi konten marketing memiliki fungsi untuk dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, membuat konten menjadi sebuah alat yang dapat membangun hubungan emosional antara audiens dengan perusahaan, serta dapat meningkatkan *brand awareness* dan agar konsumen tahu apa nilai unik dari produk yang dipasarkan.

Di dalam buku *Principles of Marketing* (Kotler et al., 2019) terdapat beberapa jenis strategi marketing, seperti:

1. **Pemasaran yang Berfokus terhadap Manusia (*Human-Centric Marketing*)**

Pemasaran ini berfokus terhadap konsumen, perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendasar dan interaksi yang diciptakan antara merek dengan konsumen harus relevan dengan kehidupan mereka.

2. ***Connected Marketing***

Perusahaan perlu menjalin hubungan yang lebih luas dengan konsumen di berbagai saluran digital agar tetap terhubung. Dengan media sosial, perusahaan dapat membangun sebuah komunitas dan memanfaatkan kekuatan komunitas untuk menyebarkan sebuah merek atau menciptakan dampak positif.

3. *Content Marketing*

Mengumpulkan ide-ide dan mengubah menjadi konten-konten berkualitas dan dapat berpengaruh terhadap keputusan hingga pembelian konsumen. Biasanya konten yang dibuat berhubungan dengan edukasi, informasi, pengetahuan, hiburan, dan lainnya. Konten tersebut harus relevan dengan kebutuhan dan minat dari konsumen yang dipublikasikan melalui media digital.

4. *Pemasaran Berdasarkan Data*

Memahami perilaku konsumen dan mempersonalisasi pengalaman mereka. Dengan menggunakan data dan analisis, perusahaan dapat mengetahui konsumen secara lebih detail sehingga perusahaan dapat memberikan rekomendasi yang sesuai serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam campaign marketing perusahaan.

5. *Socially Responsible Marketing*

Di zaman sekarang, banyak orang-orang yang mulai peduli dengan isu sosial dan lingkungan sehingga mereka lebih mendukung produk atau merek yang menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap isu-isu tersebut.

PT Serpong Cipta Kreasi menerapkan *Content Marketing Strategy* yang dimana media sosial milik perusahaan dapat dikatakan sangat aktif dan interaktif. Tujuan penggunaan strategi marketing ini adalah agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dijual. Konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, permasalahan, dan keinginan target audience serta disesuaikan dengan riset atau data yang telah dilakukan agar konten dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Menurut (Kotler et al., 2019) dalam membuat sebuah konten, ada 8 tahapan yang perlu diperhatikan, yaitu *goals setting*, *audience mapping*, *content ideation & planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement* sebagai berikut:

1. **Goals Setting**, menentukan pesan dan nilai utama agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan tujuan usaha dan kebutuhan audiens. Konten yang dipublikasikan harus mengandung solusi atau nilai yang bermanfaat bagi konsumen. Dalam membuat sebuah konten, ada 2 jenis tujuan konten marketing seperti *sales-related goals* dan *brand related goals*.
2. **Audience Mapping**, agar memahami siapa target audiens dari konten yang akan dibuat. Konten tersebut harus disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, perilaku target audiens, dan lainnya. Biasanya untuk mengetahui siapa target market perusahaan, digunakan analisis data baik melalui demografi, minat, perilaku, hingga permasalahan yang dihadapi dengan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. **Content Ideation & Planning**, pada tahap ini pekerja magang mulai melakukan perancangan produksi konten. Pada tahap *pre-production*, pekerja magang mulai mengumpulkan ide, referensi, dan lainnya yang diubah menjadi *creative brief*. *Creative Brief* biasanya berisi segala sesuatu informasi yang akan diajukan untuk membuat sebuah konten kepada tim kreatif.
4. **Content Creation**, tahap yang berhubungan dengan produksi konten dibagi menjadi 2 tahap yaitu *production* dan *post-production*. Pada tahap produksi, mulai melakukan syuting dan merealisasikan konsep ide yang telah di *approved* oleh tim promosi. Proses syuting melibatkan pengambilan gambar dan video. Penataan elemen-elemen visual yang masuk dalam *inframe*, penyesuaian cahaya yang disesuaikan, serta melibatkan penggunaan talent agar konten lebih menarik dan mudah dimengerti. Sedangkan *post-production* adalah pengolahan hasil konten dan menyempurnakan agar hasilnya lebih maksimal, penambahan audio dan musik agar konten lebih

mudah dimengerti, penyesuaian warna, penambahan animasi, dan lainnya agar konten menjadi bagus.

5. **Content Distribution**, menyebarluaskan konten dengan saluran media yang tepat seperti Instagram, TikTok, YouTube, website, blog, email marketing, dan masih banyak lagi.
6. **Content Amplification**, agar produk yang dijual dapat diketahui oleh audiens dan memiliki peminat yang banyak maka perlu strategi marketing di berbagai media sehingga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens. Biasanya dapat dilakukan di *social media*, *paid media*, bekerjasama dengan KOL, dan lainnya.
7. **Content Marketing Evaluation**, menganalisa seberapa efektif konten yang telah dibuat dan dipublikasikan di media serta untuk mengetahui apakah penyebaran konten tersebut telah mencapai tujuan. Mengukur atau menganalisa sebuah konten dapat dengan melihat jumlah *views*, *like*, *share*, *engagement rate*, dan lainnya.
8. **Content Marketing Improvement**, setelah melakukan evaluasi maka adanya beberapa penyempurnaan dari konten yang sudah dipublikasikan dan kesalahan yang ada dapat diperbaiki hingga menjadi semakin bagus kedepannya.

Dalam membuat sebuah konten di PT Summarecon Serpong, perlu melakukan beberapa tahapan agar konten dapat dibuat secara maksimal, seperti:

1. Menentukan *goal setting*, dimulai dengan pembuatan konten PT Serpong Cipta Kreasi adalah agar dapat membantu meningkatkan penjualan tetapi para target audiens juga harus memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap merek sehingga pembuatan nilai-nilai akan disesuaikan dengan produk. Pada tahap *goal setting* ini, ditetapkannya juga *content pillar* yang akan menjadi pondasi dari semua konten yang dikerjakan atau diproduksi seperti berikut:

Content pillars



Gambar 3.12 Content Pillar 2025
Sumber: Arsip Divisi Media Sosial, 2024

Konten pilar ini dibuat dengan tujuan agar adanya konsistensi dalam penyampaian pesan kepada audiens dan konten yang diproduksi akan lebih terstruktur, sesuai dengan target audiens, sesuai dengan tujuan, dan lainnya. Terdiri dari konten pilar yang memiliki empat kategori konten yang berbeda. Pertama, kategori *promotion* yang berisi konten *hard-selling* itu langsung *to the point* mengenai promo pembelian, harga, dan penjelasan mengenai *selling point* produk. Sedangkan *product highlight* menjelaskan mengenai keunggulan produk misalnya penjelasan mengenai material, konsep produk, dan kelebihan produk. Untuk kategori *entertain*, kontennya lebih bersifat *soft selling* karena biasanya konten yang dibuat adalah pembahasan mengenai kawasan lalu baru membahas produk yang dijual, konten yang mengikuti trend (dibuat *cinematic* dan ada *story telling*), konten review bahwa ada *tenant* yang cocok untuk nongkrong, makanan Thailand, tempat hiburan, dan lainnya atau rekomendasi tempat olahraga dan pijit. Untuk kategori *education*, konten yang dibuat biasanya berisi *tips and trick* dalam membeli rumah, memberikan informasi mengenai bahwa lingkungan tempat tinggal bisa mempengaruhi *mindset*, rumah yang dibutuhkan di masa depan, dan lainnya. Terakhir, ada kategori *interaction*, konten yang dibuat biasanya berupa kuis, *giveaway*, lomba dekorasi, tebak kata, dan lainnya yang memberikan hadiah berupa uang tunai.

Misalnya konten *soft selling* rumah Ardea, pesan utamanya untuk rumah Ardea adalah sebuah rumah mewah dengan *high ceiling* yang membuat sirkulasi udara lebih lancar, rumah ini didesain dengan gaya *luxury* yang cocok menjadi simbol kesuksesan, dan rumah ini memiliki *private pavilion* yang sangat berguna untuk orang tua. Konten yang dibuat adalah seorang anak membeli rumah baru untuk bisa tinggal bersama orang tuanya. Pembelian rumah ini juga karena bisa mendukung mobilitas orang tua seperti ada *private lift*. Selain itu, ada *private pavilion* yang cocok untuk ruang orang tua karena di ruangan tersebut sudah ada kamar, toilet, dan ruang tamu mini.

2. Menentukan *target audiens* melalui hasil data analisis yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap produk yang dipasarkan memiliki target audiens yang berbeda. Pertama pekerja magang akan mempelajari *product knowledge* dan mengetahui kelebihan dari produk-produk dan baru bisa membuat target audiens. Target audiens perusahaan adalah orang-orang yang tinggal di daerah Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya yang sedang mencari rumah di area Gading Serpong. Misalnya pada rumah Ardea, target audiensnya adalah orang yang telah sukses dan sedang mencari rumah, *upgrade* kehidupan menjadi mewah, atau rumah masa tua karena dilengkapi dengan *lift* sehingga memudahkan mobilitas bagi orang tua. Sedangkan untuk rumah Louise, menasar pada orang-orang yang ingin mencari rumah dengan suasana serasa berlibur setiap hari dan merasa membutuhkan hunian yang memiliki keseimbangan dengan lingkungan.
3. Di tahap ketiga, pekerja magang mulai melaksanakan perancangan konten. Setelah ide-ide dengan referensi yang dimasukkan telah di *approved*, dilanjutkan dengan penyusunan *Creative Brief* yang berisikan referensi konten, konsep dan alur cerita, hingga informasi pembuatan konten seperti berikut:



Gambar 3.13 Contoh Pembuatan Brief Konten *Carousel Tips and Trick*
Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2024

Creative Brief yang dibuat oleh pekerja magang dibuat untuk menentukan jadwal posting. *Content brief* tersebut berisi judul konten, sub judul, dan juga teks yang berisikan penjelasan untuk dituangkan ke dalam visual.

Konten TikTok di handle sendiri oleh pekerja magang yang harus dibuat menarik dan interaktif. Pekerja magang dapat membuat konten-konten simpel atau hanya sekedar konten yang diinginkan oleh pekerja magang. Untuk mengeksekusi sebuah konten dan jadwal posting, dapat disesuaikan oleh pekerja magang sesuai situasi dan keadaan. Biasanya dalam membuat sebuah konten TikTok pekerja magang dapat menggunakan *stock shoot* atau menyunting sendiri. Selain itu, pekerja magang Cuma memiliki *draft* pribadi yang berisikan *creative brief* yang akan digunakan dalam pembuatan konten untuk social media sesuai dengan kebutuhan. Setelah selesai membuat *creative brief*, pekerja magang melanjutkan membuat *content planning*, seperti di bawah ini:

2024						
November						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
		30 Oktober	31 Oktober	1	2	3
		Halloween 1 (Mirroring IG)📌		Halloween 2 (Mirroring IG)📌 Amato Dessert Bar (Mirroring IG)📌		
4	5	6	7	Vanes	9	10
	Implan tinggal di Louise terwujud📌	Louise 2 (tinggal di rumah sekeraen ini)📌			Rainy day📌	
11	Vanes	Vanes	14	15	Vanes	Jesslyn
12	13		14	15	16	17
Ada yang spesial (mirroring)📌	Time to recharge📌		Louise 7 What's Special in this House (Mirroring)📌	Carousel (Louise iconic Details)📌	Moovfit.id (Mirroring)📌	
Vanes	Jesslyn		Vanes	Vanes	Vanes	
18	19	20	21	22	23	24
Arsitektur Louise (mirroring carousel)📌	Expo - mirroring IG📌					
Jesslyn	Vanes					
25	26	27	28	29	30	

Gambar 3.14 Contoh Content Planning TikTok
Sumber: Arsip Divisi Media Sosial, 2024

Pada bagian penyusunan *content planning*, akan dilakukan oleh pekerja magang yang akan menentukan dan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan konten yang dibuat dalam sebuah tabel yang berisikan jadwal posting, nama konten, penanggung jawab, dan *bank ideas*. Di tahap *pre-production*, pekerja magang mengerjakan bagian mencari ide yang disusun dalam *content plan*.

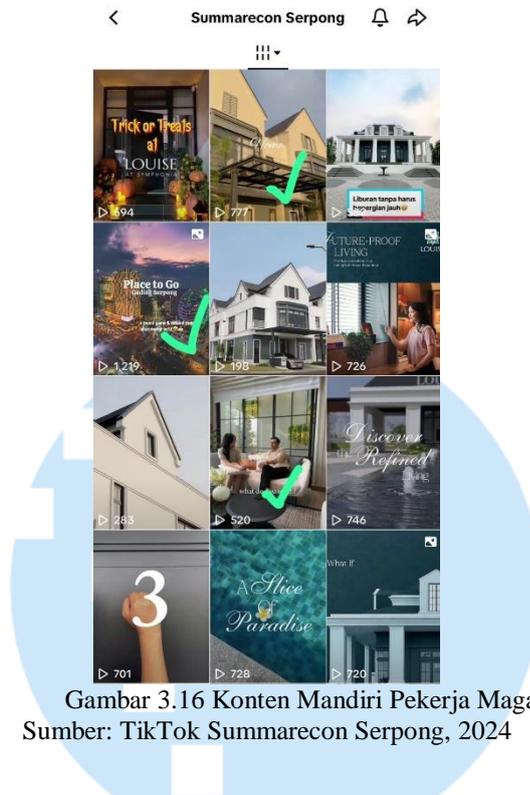
4. Tahap *production* dan *post-production*, pada saat proses memproduksi konten pekerja magang ikut turun langsung ke lokasi untuk terlibat saat melaksanakan *shooting*. *Shooting* tersebut biasanya dilaksanakan di area kawasan milik Summarecon Serpong dan unit produk yang ingin dijadikan konten. Sebelum syuting dimulai, pekerja magang akan membantu untuk ikut mengecek area *shooting* apakah sudah rapi dan bersih serta membantu untuk menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan saat *shooting* dan sambil mengambil *stock shoot* menggunakan *handphone*.



Gambar 3.15 Shooting Menjadi Talent
Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2024

Terkadang pekerja magang juga terlibat menjadi model *inframe* untuk membuat sebuah konten yang salah satunya adalah makan di Hi George!. Konten ini dibuat bertujuan untuk mempromosikan *tenant* yang baru buka di Summarecon Serpong.

Selain terlibat pada saat memproduksi konten, pekerja magang juga terlibat dalam mengedit atau menyatukan *footage* menjadi sebuah konten yang dipublikasikan di TikTok. Konten tersebut beragam, ada yang berupa video singkat atau juga ada berupa beberapa gambar yang dijadikan *carousel*.

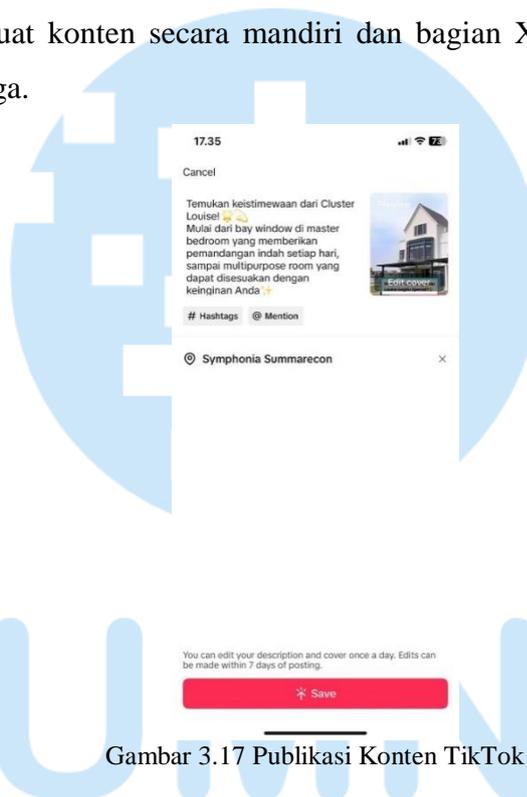


Gambar 3.16 Konten Mandiri Pekerja Magang
 Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2024

Beberapa konten yang diberi tanda adalah beberapa konten yang dibuat oleh pekerja magang. Konten yang dibuat tersebut memiliki konsep yang berbeda-beda ada yang mengikuti *trend*, memberikan edukasi atau informasi, dan lainnya. Selama membuat konten untuk TikTok, penulis melihat bahwa tipe konten yang banyak diminati oleh *viewers* adalah konten dalam bentuk carousel dan konten yang memberikan rekomendasi tempat yang paling memiliki *viewers* yang lebih banyak dari konten lainnya.

Biasanya pembuatan konten TikTok yang simple dapat dibuat dalam 1-2 jam sedangkan untuk konten yang berisi informasi atau edukasi, pekerja magang membutuhkan waktu sekitar 1-2 hari untuk membuat konsep dan ide, membuat *brief*, *take content*, dan juga mengerjakan *caption*. Konten Tiktok biasanya di posting sebanyak 1-2 konten perhari yang terdiri dari konten pribadi untuk TikTok dan konten *mirroring* dari Instagram.

5. Tahap *content distribution*, media sosial utama yang digunakan oleh PT Serpong Cipta Kreasi adalah Instagram dan YouTube namun untuk Instagram pekerja magang lebih aktif untuk mengelola dibagian *Story Instagram*, TikTok, dan Threads sedangkan dibagian YouTube cenderung berisi konten *mirroring* dari Instagram. PT Serpong Cipta Kreasi juga menggunakan TikTok dan X yang dimana pada TikTok pekerja magang dapat membuat konten secara mandiri dan bagian X cenderung ke arah *mirroring* juga.



Gambar 3.17 Publikasi Konten TikTok

Gambar diatas merupakan salah satu konten yang sedang dituliskan caption dan siap diposting di TikTok. Konten tersebut merupakan *mirroring* dari konten Instagram.

6. Tahap *Content amplification*, pekerja magang memiliki tanggung jawab untuk membuat konten interaktif dan menarik pada *Story Instagram*. Hal ini berfungsi untuk membuat hubungan antara perusahaan dengan audiens menjadi lebih dekat dan hal ini dapat berpengaruh terhadap *engagement*. Berikut adalah beberapa contoh *story* yang telah dibuat oleh pekerja magang, yaitu:



Gambar 3.18 Contoh *Story Instagram* Tentang Edukasi
Sumber: *Instagram Story Summarecon Serpong*, 2024

Story Instagram dibuat setiap hari dan berjumlah 3-4 slide per hari. Biasanya pekerja magang menyajikan tentang informasi, edukasi, dan ditutup dengan solusi atau meng-*up* konten feeds yang telah dipublikasikan ke *Story Instagram*. Gambar diatas, merupakan salah satu *story* yang memberikan edukasi serta informasi jika punya ruang pribadi atau *personal space* di rumah. Namun tetap harus ada beberapa konten interaktif seperti dibawah ini:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Contoh Story Instagram Interaktif
 Sumber: Instagram Summarecon Serpong, 2024

Story Instagram tersebut memberikan pertanyaan kepada audiens tentang manfaat dari rumah yang *high ceiling* dan para audiens juga *merespons* pertanyaan yang ada. Biasanya dalam membuat story Instagram, pekerja magang membutuhkan waktu 30 menit -2 jam untuk mencari ide sampai ke tahap publikasi. Pembuatan ini juga dibantu oleh *supervisor* yang selalu dapat diajak bertukar pikiran.



Gambar 3.20 Contoh Threads Interaktif dan Edukasi
 Sumber: Threads Summarecon Serpong, 2024

Tidak hanya pada *Story Instagram*, pekerja magang juga membuat Thread interaktif dengan memberikan *polling*. Penggunaan *polling* ini berguna untuk memancing para audiens agar ada interaksi dan juga respon dari suatu hal yang dibahas oleh audiens. Jika konsepnya tidak beragam seperti penambahan *polling* atau pertanyaan akan membuat audiens menjadi jenuh dan tidak tertarik lagi dengan Threads Summarecon Serpong.

Pekerja magang juga mempelajari cara bekerjasama dengan pihak *Key Opinion Leader* (KOL) dan *buzzer* yang berguna untuk mempromosikan produk dan kawasan milik Summarecon Serpong baik secara soft selling maupun hard selling yang disesuaikan dengan kebutuhan sosial media perusahaan. Beberapa media yang bekerjasama dengan Summarecon Serpong adalah Gading Serpong Update, BSD Update, Info Tangerang, Alsut Update, DKI Info, dan masih banyak lagi. Pekerja magang memiliki pekerjaan untuk menghubungi pihak tersebut mulai dari memilih paket, membuat surat kerjasama dan berita acara untuk bukti kerjasama, dan mengumpulkan semua bukti-bukti data dan bukti tayang untuk disimpan demi kepentingan perusahaan.



Gambar 3.21 Menjalin Kerjasama dengan KOL

Salah satu KOL yang bekerjasama adalah Windy Iwandi yang merupakan *content creator* di bidang *lifestyle*, *food*, dan *travel* yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh Summarecon Serpong. Setelah sepakat untuk

bekerja sama, pihak KOL akan melakukan *visit* pada tanggal 14 Oktober 2024 dan membuat konten kreatif yang telah dibuat oleh pihak KOL bersama dengan tim *media specialist* Summarecon Serpong. Tim dari *media specialist* ikut menemani setiap ada *shooting* bersama KOL dan buzzer karena setiap *shooting* dipastikan hasil video dan fotonya harus bersih dari berantakan atau foto terlihat tidak rapi sehingga pekerja magang juga selalu terlibat saat *visit shooting key opinion leader* dan *buzzer*. Setelah semua konten kerjasama tayang, pekerja magang akan memasukkan semua *insight* dari setiap *placement* untuk mengetahui seberapa efektif dari penggunaan KOL maupun *buzzer*.

		CONTENT METRICS		
HALLO SAMARINDA		IG REELS	IG STORY	IG STORY
		23 September 2024	24 September 2024	25 September 2024
Content				
Reached	11,301	4,584	2,476	4,341
Impressions	9,915	3,508	2,434	3,954
Like	23	21	1	1
Comment	0	-	-	-
Share	0	-	-	-
Save	0	-	-	-
Profile Visit	0	-	-	-
Link Click	2	-	2	-
BUSAM SAMARINDA		IG REELS	IG STORY	IG STORY
		23 September 2024	24 September 2024	25 September 2024
Content				
Reached	20,298	8,306	4,770	7,132
Impressions	18,035	6,488	4,607	6,940
Like	29	23	3	3
Comment	1	-	-	1

Gambar 3.22 Media Metrics

Sumber: Data Milik Perusahaan, 2024

Pada September 2024, Summarecon Serpong bekerjasama dengan pihak KCU BCA Samarinda dan Balikpapan sehingga pekerja magang mengumpulkan beberapa media yang cocok untuk melakukan *placement* agar semua orang tahu bahwa Summarecon Serpong ikut terlibat di dalam acara tersebut. Setelah konten diposting, pekerja magang memasukkan

insight di dalam *content metrics* agar tahu seberapa efektif media yang digunakan untuk bekerjasama *paid promote*.

7. Setelah mempublikasikan konten maka perlu melakukan evaluasi untuk mengetahui kekurangan dan kesalahan pada *social media*. Untuk tahap ini, dilakukan oleh *supervisor*.
8. *Content Marketing Improvement*, setelah mengetahui kesalahan pekerja magang memperbaiki dan membuat hasil-hasil karya yang lebih baik yang biasanya berasal dari *supervisor*.

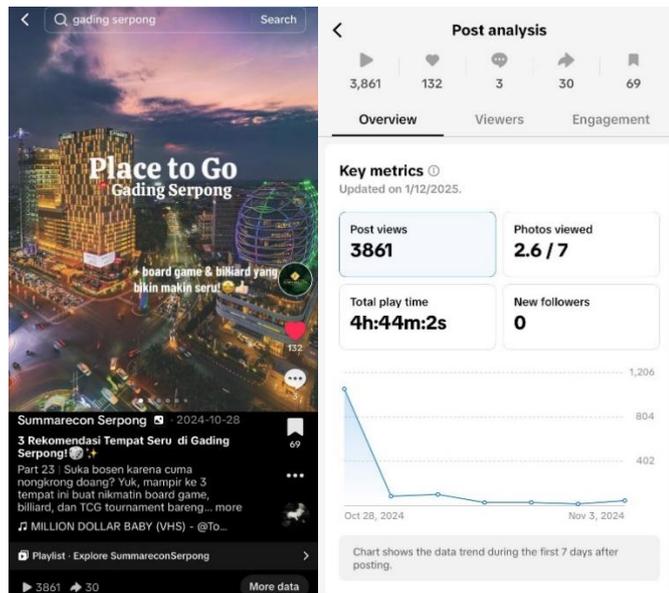
Semua tahapan yang ada dilaksanakan oleh perusahaan dan tim promosi namun untuk tahap *goal setting* dan *target audiens* telah ditentukan oleh perusahaan sehingga pekerja magang tinggal lebih memperjelas dan memperdalam apa yang ingin dicapai dari sebuah konten dan perlu mencocokkan konten yang sesuai.



Gambar 3.23 Evaluasi Konten Mandiri Pekerja Magang
Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2024

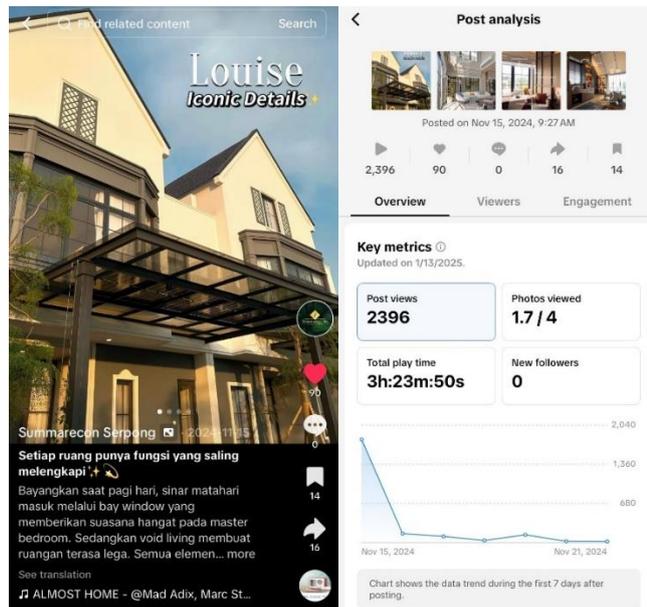
Ini adalah salah satu konten yang dibuat pekerja magang tetapi memiliki kendala karena ukuran format yang digunakan oleh pekerja magang terlalu besar sehingga ada beberapa tulisan yang terpotong. Agar hal ini tidak terulang lagi, setiap membuat konten pekerja magang menggunakan *overlay safe zone* TikTok agar penataan tulisannya sesuai.

Berdasarkan *engagement* dari salah satu media sosial Summarecon Serpong yaitu TikTok. Dapat disimpulkan bahwa konten yang paling diminati oleh pengguna TikTok adalah konten yang berisikan pembahasan tentang rekomendasi tempat di Gading Serpong.



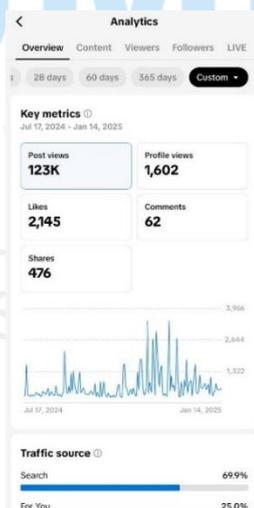
Gambar 3.24 Konten *Lifestyle* Pekerja Magang
Sumber: Arsip Summarecon Serpong, 2024

Gambar di atas adalah salah satu konten paling ramai yang dibuat oleh pekerja magang. Konten ini termasuk kategori *lifestyle* bagian *explore* Summarecon Serpong. Konten tersebut berisikan tentang tempat nongkrong yang memiliki hiburan seperti billiard atau *board game* yang ada di kawasan Summarecon Serpong. Guna konten ini adalah untuk memberikan rekomendasi tempat-tempat yang bisa menjadi referensi dan dapat memberikan dampak positif bagi tenant-tenant yang memiliki bisnis atau usaha di kawasan Summarecon Serpong.



Gambar 3.25 Konten *Promotion* Pekerja Magang
Sumber: Arsip Summarecon Serpong, 2024

Selain itu, konten yang lumayan diminati oleh audiens TikTok adalah konten yang berkategori *promotion* bagian *product highlight* yang dibuat dalam bentuk *carousel*. Konten tersebut berisikan keunggulan dari rumah Louise yaitu mengenai *void living* yang membuat sirkulasi udara menjadi lebih baik, cahaya matahari yang masuk ke dalam rumah, dan rumah terasa lebih lega serta membahas keunggulan lainnya.



3.26 Report TikTok Summarecon Serpong
Sumber: TikTok Summarecon Serpong, 2025

Dari tanggal 17 Juli 2024 hingga 14 Januari 2025, terdapat sekitar 73 konten dengan total *views* sebesar 123.000, *like* dengan total 2.145, 476 total *shares*, ada 62 *comment*, dan ada 1.602 orang yang mengunjungi profil TikTok Summarecon Serpong. Menurut pekerja magang, TikTok milik Summarecon Serpong memiliki *views* yang lebih stabil minimal kurang lebih 1.000 per konten dan juga jika dibandingkan kompetitor seperti Sinar Mas Land, Paramount Land, Alam Sutera, dan Lippo Village.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama masa pelaksanaan kerja magang, beberapa terdapat beberapa kendala baik secara akademik maupun non-akademik, yaitu:

1. Ide konten untuk TikTok yang telah dibuat, direalisasikan oleh tim social media specialist tanpa dibantu oleh tim videographer yang memakan waktu lebih banyak dan hasilnya yang kurang maksimal karena pekerja magang belum memiliki pengalaman dalam take video atau foto serta mengedit video.
2. Kebutuhan pembuatan *caption* setiap hari namun pekerja magang belum memiliki pengalaman dalam menulis *caption* untuk perusahaan properti.
3. Kurangnya praktek *copywriting* yang dimiliki oleh pekerja magang sehingga membuat pekerja magang membutuhkan waktu untuk harus mempelajari di perusahaan.

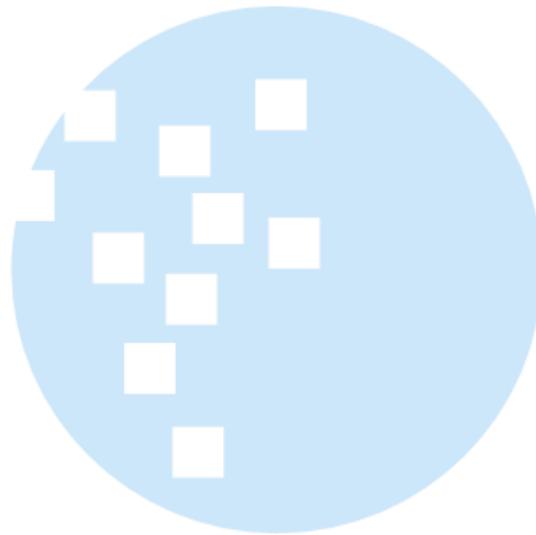
3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala tersebut, solusi yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai *Digital Content Creator* di PT Serpong Cipta Kreasi adalah:

1. Mempelajari cara teknik pengambilan video perusahaan dan juga cara pengeditan seperti aplikasi CapCut Pro serta menggunakan *stock shoot* untuk mempermudah pengeditan sebuah konten.
2. Pekerja magang melakukan riset mengenai cara penulisan *caption* dan artikel dari kompetitor, menggunakan *AI writing tools* seperti *Grammarly*

dan *Chat GPT* agar mampu menghasilkan *caption* yang sesuai dengan permintaan perusahaan.

3. Melakukan evaluasi pada setiap hasil *copywriting* yang dikerjakan dan terus berlatih hingga menghasilkan *copywriting* yang memuaskan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA