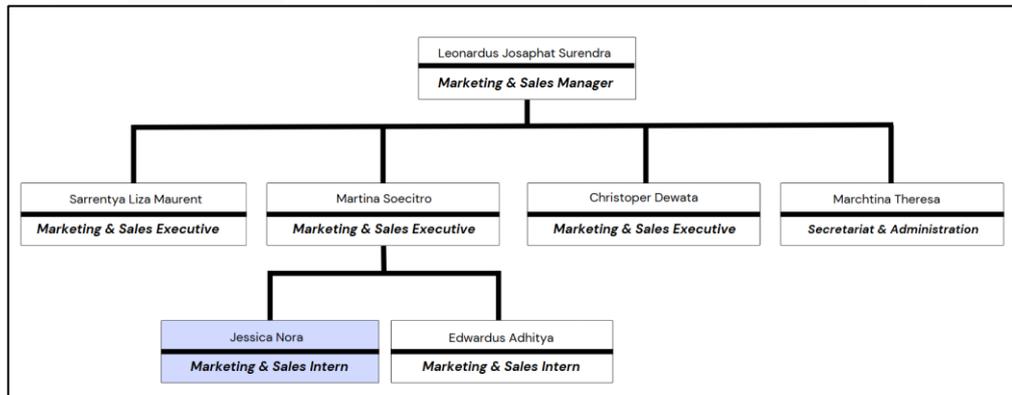


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan dan Koordinasi Departemen

Marketing & Sales di Kompas Gramedia Property

Sumber: Penulis (2025)

Dalam kegiatan praktik magang di Kompas Gramedia Property, posisi penulis adalah sebagai *Marketing & Sales Intern* di departemen *Marketing & Sales*. Bapak Leonardus Josaphat Surendra selaku *Marketing & Sales Manager* merupakan pimpinan tertinggi di departemen *Marketing & Sales*. Ibu Martina Soecitro selaku *Marketing & Sales Executive* menjadi supervisi penulis selama 6 bulan program kerja magang dan membimbing penulis secara langsung selama kegiatan magang berlangsung. Namun, penulis juga seringkali berkoordinasi dengan rekan lainnya yaitu Ibu Sarrentya Liza Maurent selaku *Marketing & Sales Executive*, Ibu Marchtina Theresa selaku *Secretariat & Administration* dan Bapak Christoper Dewa selaku *Marketing & Sales Executive*. Pada tugas tertentu, penulis juga perlu berkoordinasi dengan Bapak Leonardus Josaphat Surendra selaku *Marketing & Sales Manager*. Tidak hanya itu, penulis juga seringkali bekerjasama dengan

Edwardus Adhitya selaku *Marketing & Sales Intern* yang memiliki posisi yang sama seperti penulis karena mendapatkan *job description* yang serupa. Penulis juga dalam beberapa tugas tertentu berkordinasi dengan departemen lain yaitu Bapak Teguh Budiyo dari departemen *Business Development* yang dimana tugas-tugas tersebut masih beririsan dengan bidang *Marketing & Sales*.

Selama proses magang berlangsung sebagai *Marketing & Sales Intern*, penulis diberikan tanggungjawab untuk melakukan berbagai *job description* yang variatif seperti membuat konten di sosial media, membantu proses penyewaan, membuat iklan berbayar, mengikuti berbagai rapat, bahkan hingga pekerjaan yang sedikit beririsan dengan Departemen *Business Development* seperti membuat riset tentang tempat padel dan evaluasi survei kepuasan pelanggan. Namun, dapat dikatakan bahwa penulis paling banyak menghabiskan waktu magang untuk mengelola dan membuat konten di sosial media dan *job description* terkait dengan *Marketing & Sales* lainnya.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berbagai tugas yang diberikan selama menjalankan program kerja magang sebagai *Marketing & Sales Intern* di departemen *Marketing & Sales* di Kompas Gramedia Property selama 6 bulan (6 Januari 2025 – 30 Juni 2025) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama yang Penulis Lakukan

No.	Pekerjaan	Tujuan Pekerjaan	Koordinasi
1	Membuat <i>content bank</i>	Menyimpan ide dan konsep konten	Bapak Christoper Dewa dan Edwardus Adhitya
2.	Membuat <i>content planner</i>	Mengetahui jadwal unggah dan <i>progress</i>	Bapak Christoper Dewa dan Edwardus Adhitya

		pembuatan dari setiap konten yang dibuat	
3.	Membuat konten <i>feeds</i> sosial media di Instagram dan TikTok tentang Kompas Gramedia Property	Mempromosikan tentang Kompas Gramedia Property dan aset properti yang disewakan, meningkatkan <i>engagement</i> sosial media (Instagram dan TikTok), dan menarik calon penyewa	Ibu Martina Soecitro, Bapak Christoper Dewa, dan Edwardus Adithya
4.	Membuat konten <i>story</i> sosial media di TikTok dan Instagram tentang Kompas Gramedia Property	Mempromosikan tentang Kompas Gramedia Property dan aset properti yang disewakan, meningkatkan <i>engagement</i> sosial media (Instagram dan TikTok), dan menarik calon penyewa	Ibu Martina Soecitro, Bapak Christopher Dewa dan Edwardus Adithya
5.	Membuat <i>story</i> dan <i>feeds</i> untuk tanggal merah (di Instagram dan TikTok)	Menghargai agama tertentu yang merayakan hari raya tertentu, merayakan dan memeriahkan tanggal merah tersebut, meningkatkan	Ibu Martina Soecitro

		<i>engagement</i> sosial media (Instagram dan TikTok)	
6.	Mempelajari alat-alat <i>shooting</i> untuk pembuatan konten	Mengetahui fungsi dari alat <i>shooting</i> tersebut agar dapat digunakan untuk pembuatan konten untuk kedepannya	Bapak Christoper Dewa
7.	Membuat PPT <i>particullar</i> bangunan	Menghasilkan bahan penjelasan tentang bangunan yang akan diberikan ke calon klien terutama pada saat <i>canvassing</i>	Bapak Leonardus Josaphat Surendra, Bapak Christopher Dewa dan Ibu Sarrentya Liza Maurent
8.	Membuat <i>list</i> 20 PT yang berpotensi untuk <i>canvassing</i>	Mendapatkan informasi dan nomor kontak dari PT yang potensial untuk ditawarkan properti	Ibu Sarrentya Liza Maurent
9.	Membuat catatan selama survei lokasi sewa	Mengingat informasi penting dari calon penyewa dan hal-hal yang perlu didiskusikan lebih lanjut (tidak langsung dapat didiskusikan pada saat survei)	Ibu Sarrentya Liza Maurent dan Bapak Christoper Dewa

10.	Melakukan dokumentasi properti	Mendapatkan foto dan video untuk pembuatan <i>particullar</i> maupun konten promosi	Ibu Sarrentya Liza Maurent dan Bapak Christoper Dewa
11.	Melakukan <i>canvassing</i>	Melakukan penawaran properti kepada berbagai pihak yang potensial agar mendapatkan calon penyewa	Bapak Christoper Dewa dan Ibu Marchtina Theresa
12	Membuat iklan berbayar di platform Rumah123.com	Mempromosikan aset-aset properti Kompas Gramedia Property yang ingin disewa melalui platform digital, meningkatkan potensi penyewaan properti	Bapak Christoper Dewa
13.	Membuat opsi <i>font</i> tulisan untuk logo <i>food court</i> Teras MK	Menciptakan identitas merek yang tepat, menarik daya tarik visual dan mencerminkan konsep <i>food court</i> yang sesuai	Bapak Christoper Dewa dan Edwardus Adhitya
14.	Menawarkan aset properti yang disewakan kepada <i>startup</i>	Mendapatkan klien yang tertarik untuk menyewa properti	Ibu Martina Soecitro

Tabel 3.2 Tugas Tambahan yang Penulis Lakukan

No.	Pekerjaan	Tujuan Pekerjaan	Koordinasi
1.	Membuat evaluasi survei kepuasan pelanggan Kafetaria eMKa	Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta saran/masukan untuk meningkatkan kualitas makanan/minuman dan layanan di Kafetaria eMKa	Ibu Sarrentya Liza Maurent dan Bapak Teguh Budiyo
2.	Membuat riset analisis tentang tempat olahraga padel di Jakarta	Mengevaluasi kondisi para pesaing di industri olahraga padel di Jakarta terutama tentang pendapatan dan tingkat kunjungan serta menambah wawasan perusahaan tentang bisnis tempat padel	Bapak Teguh Budiyo
3.	Mengikuti acara Rajut [R]asa (kegiatan orientasi karyawan tingkat korporat)	Mengenal lebih dalam tentang perusahaan Kompas Gramedia	Tim HR Kompas Gramedia
4.	Mengikuti berbagai rapat:		
	a. Mengikuti rapat tentang <i>update</i> departemen <i>Marketing & Sales</i>	Mengevaluasi tentang kinerja departemen <i>Marketing & Sales</i> selama bulan Januari dan Februari 2025	Bapak Leonardus Josaphat Surendra dan Ibu Marchtina Theresa

<p>b. Mengikuti rapat dengan departemen <i>Business Development</i> dan departemen <i>Marketing & Sales</i> tentang <i>update</i> keterangan produk/layanan KG Property untuk direvisi di situs resmi Kompas Gramedia, <i>update</i> situs KG Property serta mengenai pelaksanaan sosial media KG Property</p>	<p>Memperbaharui keterangan tentang produk/layanan Kompas Gramedia Property untuk direvisi di situs resmi Kompas Gramedia dan menentukan strategi konten sosial media yang akan dibuat</p>	<p>Bapak Leonardus Josaphat Surendra dan Bapak Teguh Budiyono</p>
<p>c. Mengikuti rapat <i>knowledge sharing</i> bersama dengan departemen <i>Business Development</i> dan departemen <i>Marketing & Sales</i></p>	<p>Menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan penentuan harga sewa</p>	<p>Bapak Leonardus Josaphat Surendra dan Bapak Teguh Budiyono</p>

Berdasarkan tabel mengenai tugas utama dan tugas tambahan yang penulis lakukan selama program kerja magang, uraian yang lebih rinci mengenai tugas-tugas tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1 Tugas Utama

A. Membuat *Content Bank*

Agar dapat menyimpan ide dan konsep konten yang akan dibuat, penulis membuat *content bank* sebagai alat tampung ide dan konsep tersebut. Hal ini sangat membantu untuk melihat ide maupun konsep konten secara keseluruhan sekaligus menampung ide konten cadangan yang sewaktu-waktu dapat dipakai apabila dibutuhkan dalam satu wadah. Ide konten yang akan dimasukkan ke dalam *content bank* harus menarik dan sesuai dengan target audiens. Seringkali, ide konten dicari dari referensi yang ada di internet maupun media sosial. Konsep konten adalah salah satu hal yang penting dalam proses pembuatan konten agar mendapatkan gambaran mengenai konten yang akan dibuat sehingga menjadi lebih terstruktur, terarah (tidak bingung saat membuat konten), hingga membuat proses pembuatan konten menjadi lebih efisien (tidak membuang waktu untuk berpikir pada saat proses pembuatan konten). Penyimpanan ide konten ini dilakukan secara berkala yaitu sekitar 1 minggu sebelum tanggal pengunggahan suatu konten atau ketika muncul suatu ide konten yang dapat ditampung terlebih dahulu agar nanti kedepannya dapat direalisasikan. Total konsep konten yang tertampung dalam *content bank* yang penulis buat adalah sekitar 16 konsep dalam 1 dokumen *content bank*. Meski total konsep konten yang dibuat hanya dengan jumlah tersebut, namun jumlah konten yang telah diunggah di Instagram dan Tiktok lebih banyak karena banyak konten yang sebelumnya dibuat secara *on the spot* tanpa ada konsep yang dibuat terlebih dahulu. Beberapa langkah yang penulis lakukan adalah:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

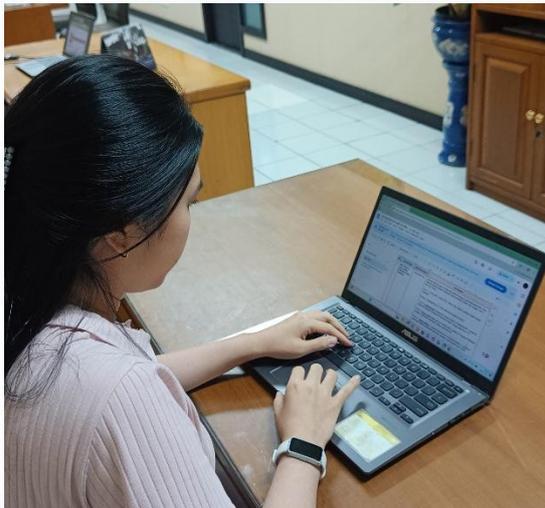
- 1) Penulis membuat *template content bank* terlebih dahulu di Google Docs yang terdiri dari kolom nomor, ide konten, bentuk konten dan isi konten.

No	Ide Konten	Bentuk konten	Isi Konten

Gambar 3.2 *Template Content Bank*

Sumber: Penulis (2025)

- 2) Penulis mencari berbagai referensi terkait dengan ide konten menarik yang ada di sosial media yang disesuaikan dengan target audiens.
- 3) Penulis menuliskan ide yang telah ditemukan tersebut ke dalam *content bank* yaitu dengan menulis nama ide konten, bentuk kontennya, hingga konsep konten secara garis besar. Hal ini dilakukan 1 minggu sebelum tanggal pengunggahan konten. Edwardus Adithya dan Bapak Christoper Dewa juga dapat menambahkan ide dan membuat konsep konten di *content bank* apabila menemukan ide konten yang menarik.



Gambar 3.3 Aktivitas Pembuatan *Content Bank* Oleh Penulis

Sumber: Penulis (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

CONTENT BANK SOSIAL MEDIA KG PROPERTY

No	Ide Konten	Bentuk konten	Isi Konten
1	POV: Stecu Aja, Habis Lebaran Tetep Healing	Karousel Foto	<p>Jelasin tentang spot nongkrong asik di kompas gramedia palmerah. Ada kalimat awalan disertai dengan nama tempat, lokasi, dan harga. Grid 4 foto per lokasi.</p> <p>Foto 1: 4 foto grid + judul "POV: Stecu Aja, Habis Lebaran Maish Tetep Healing"</p> <p>Foto 2: "Healingnya >>>" dan ada foto menara kompas</p> <p>Foto 3: <i>Coffeeidental</i>: tulisannya "ngopi cantik di Cofeedential". Lokasi di Gedung Kompas Gramedia Palmerah Barat. Harga start from 17k.</p> <p>Foto 4: <i>Family Mart</i>: jajan seru di Family Mart. Lokasi di Gedung Palmerah Selatan Kompas Gramedia, harga start from 8k.</p> <p>Foto 5: <i>Buana Bakery</i>: "ngemil kue dan roti di buana bakery". Lokasi di gedung kompas gramedia palmerah selatan, harga start from 7.5k</p> <p>Foto 6: <i>Teras Unitiga</i>: nongkrong asik di Teras Unitiga. Lokasinya di gedung kompas gramedia Palmerah Selatan dan harganya free.</p>
2	POV: Punya kantor di gedung tinggi	Video	<p>Rekam pakai hp seolah-olah POV dari seseorang yang masuk ke Menara Kompas ditambah dengan voiceover dan subtitle dengan font yang estetik. (konten tanpa muka)</p> <p>Adegan rekaman: Jalan dari halte bis, terus ke tikungan tulisan "menara kompas", terus yg ada satpam, masuk ke dalam jalan lewat pedestrian, soma coffee, lobby bawah, eskalator, sampe ke lobby utama trs naik ke atas lift, trs ke lantai 7 (yang ada tamannya). Nanti bagian jalannya mungkin sedikit dipercepat saja supaya durasi tidak terlalu lama, lobby naik lift terus keatas terus tunjukin space kosongnya. Puterin space kosongnya + kasih tunjuk view dari atas gedung tinggi.</p> <p>SCRIPT VOICEOVER:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hook awalan (video menara dan view dari gedung tinggi) Jangan skip video ini kalau pengen tau rasanya punya kantor di gedung tinggi - Halooo teman-teman! Penasaran banget kan sama kantor mimin di menara kompas? Yuk lagnsung aja kita liat - Jadii kita jalan dulu di jalur pedestrian - Oh ya, disini ada cofsee shop SOMA coffee, bole banget mampir kesini guys - Sekarang kita jalan lagi..... nah kalau ini ada foodcourt teras emka, coming soon udah mau buka, - Lanjut, ini kita udah ada di lobby 1 menara kompas, kita lewatin sistem keamanannya dulu ges - Oiya disitu ada studio 1 juga biasanya sering banget dipake sama kompastv buat siaran - Oke ini kita mulai masuk ke gedungnya dan naik eskalator - Sekarang kita udah ada di lantai 2 dan bentar lagi kita akan sampai di lobby utamanya - Ini dia lobby utamanya sekaligus ada kantor pemasaran umn dan mnp - Perjalanannya belum selesai karena kita masih harus naik lift - Tap kartu dulu seperti biasa - Kita pencet ke lantai 11, ayo kita liat ada apa di lantai 11. - Tadaa udah sampe deh. Ternyata disini ada space kosong yang luas banget woww ini mimin sampe capek ngelilinginya karena saking luasnya. Pemandangannya juga bagus banget lagi, bisa liat geudng2 tinggi di jakarta. - Space kosong ini disewakan lho untuk kantoran, pilihan sewanya sangat fleksibel yaitu dari 500-1000 meter persegi. Di lantai2 atasnya masih ada lagi, bukan cuman lantai ini doang - Call to Action: ini impian banget bisa punya kantor disini, aaaaa Keren banget.Jadi tunggu apalagi? Yuk sewa kantor di menara kompas, boleh hubungi nomor dibawah ini untuk informasi lebih lanjutnya yaa!
3	POV: Liat view di lantai tertinggi di Menara Kompas	Short Video	<p>Pakai lagu supernatural ariana grande when life gives you tangerine kim seon ho</p> <p>Konsep videonya singkat saja, 10-15 detik karena memfokuskan ke pemandangannya aja</p> <p>Hook: adegan nunjuk2 viewnya (maksimal 3 detik)</p> <p>Isi konten: tunjukin viewnya dan tambahkan tulisan2 yang kayak "viewnya secantik ini 🌟", "memantau keindahan gedung tinggi di Jakarta 🌟"</p>

Gambar 3.4 Contoh *Content Bank* Sosial Media KG Property

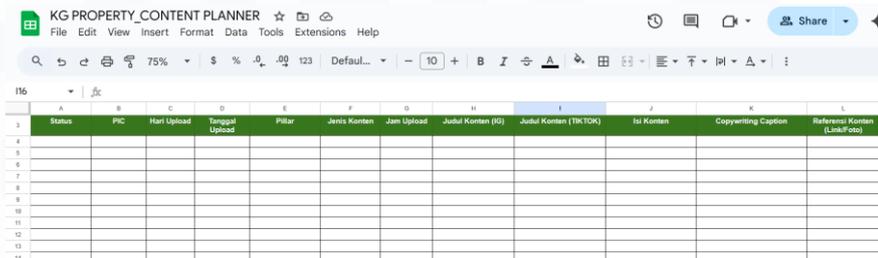
Sumber: Penulis (2025)

- 4) Apabila sewaktu-waktu penulis terpikirkan ide konten, penulis dapat langsung menulisnya di *content bank* tersebut dan menuliskan ide maupun konsep kontennya seperti langkah-langkah sebelumnya.

B. Membuat *content planner*

Content planner adalah sebuah perencanaan yang dibuat agar dapat mengetahui jadwal unggah dan *progress* pembuatan dari setiap konten yang dibuat. Hal ini berperan penting dalam proses pembuatan konten agar lebih terstruktur dan ada perencanaan yang jelas terkait dengan konten yang ingin di unggah di sosial media. Pembuatan *content planner* dimulai sejak tanggal 8 April 2025 dan dibuat atas dasar evaluasi dari pembuatan konten-konten sebelumnya yang kurang terencanakan. Penulis bersama Bapak Christopher Dewa dan Edwardus Adithya memiliki target untuk mengunggah 1 konten setiap harinya agar lebih rutin dan konsisten. *Content planner* selalu diperbaharui setiap minggu karena untuk konten di minggu selanjutnya perlu disiapkan di minggu sebelumnya terlebih dahulu. Hasil yang didapatkan adalah terdapat 2 *content planner* yang dibuat yaitu *content planner* untuk bulan April dan Mei. Beberapa langkah yang penulis lakukan dalam melaksanakan tugas ini adalah:

- 1) Penulis berinisiatif untuk mencari *template content planner* melalui internet lalu membuat *template* tersebut di Google Sheets.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
3	Status	PIC	Hari Upload	Tanggal Upload	Pilar	Jenis Konten	Jam Upload	Judul Konten (IG)	Judul Konten (TIKTOK)	Isi Konten	Copywriting Caption	Referensi Konten (Link/Foto)
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												

Gambar 3.5 *Template Content Planner*

Sumber: Penulis (2025)

2) Penulis membuat opsi *dropdown* untuk kolom status, PIC, *pillar* dan jenis konten. Untuk opsi *dropdown* dari kolom status adalah belum dikerjakan, proses dokumentasi, *editing*, *approved* dan *uploaded*. Untuk opsi *dropdown* kolom PIC adalah Dewa, Jessica dan Adit. Opsi *dropdown* kolom *pillar* adalah promosi properti yang disewakan, hiburan, acara kantor, hari raya maupun tanggal merah, serta edukatif. Opsi *dropdown* kolom jenis konten adalah *single photo*, karousel foto, video, dan *story*.



Gambar 3.6 Opsi *Dropdown* Kolom Status

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.7 Opsi *Dropdown* Kolom PIC

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.8 Opsi *Dropdown* Kolom *Pillar*

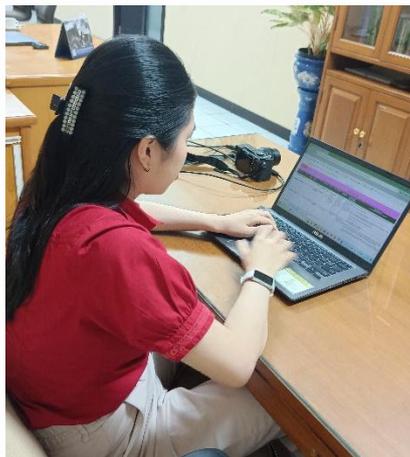
Sumber: Penulis (2025)

Status	PIC	Hari Upload	Tanggal Upload	Pillar	Jenis Konten	Jam Upload	Judul Konten (IG)
Uploaded	Jessica			Hiburan	Video		
					Single Photo		
					Karousel Foto		
					Video		
					Story		

Gambar 3.9 Opsi *Dropdown* Kolom Jenis Konten

Sumber: Penulis (2025)

- 3) Penulis, Bapak Christoper Dewa dan Edwardus Adithya mulai mengisi kolom status, PIC, hari *upload*, tanggal *upload*, *pillar*, jenis konten, jam *upload*, judul konten (Instagram), judul konten (TikTok) secara berkala yaitu seminggu sekali untuk bulan April dan Mei. Penulisan tanggal dimulai dari tanggal 8 April 2025 dan judul konten diambil dari *content bank* yang dimana sudah berisi ide dan konsep kontennya. Di tahap ini, penulis bersama rekan lainnya juga akan menentukan konten apa yang akan diunggah pada setiap tanggalnya dan selalu diperbaharui setiap minggunya.



Gambar 3.10 Aktivitas Pembuatan *Content Planner* Oleh Penulis

Sumber: Penulis (2025)

4) Untuk kolom isi konten, *copywriting caption* dan referensi konten akan diisi apabila penulis maupun rekan lainnya telah selesai membuat konten tersebut. Konten-kontennya dibuat berdasarkan konsep konten yang telah disimpan di *content bank*.

Gambar 3.11 Contoh *Content Planner* Bulan April

Sumber: Penulis (2025)

Gambar 3.12 Contoh *Content Planner* Bulan Mei

Sumber: Penulis (2025)

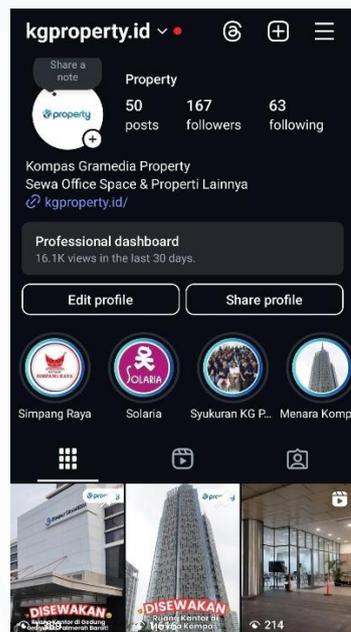
C. Membuat konten *feeds* sosial media di Instagram dan TikTok tentang Kompas Gramedia Property

Akun Instagram dan TikTok Kompas Gramedia Property dikelola oleh 3 orang yaitu penulis, Bapak Christoper dan Edwardus Aditya. Penulis bekolaborasi dengan mereka untuk membuat konten *feeds*. Untuk mempromosikan mengenai Kompas Gramedia Property beserta aset properti yang disewakan, meningkatkan *engagement* sosial media, menarik calon penyewa, maka diperlukan pembuatan konten *feeds* di sosial media baik berupa foto maupun video. Hal ini sangat penting agar dapat meningkatkan potensi penyewaan properti. Pembuatan *feeds* sebelum menggunakan *content planner* bersifat fleksibel sehingga tidak ada pembagian tugas yang khusus. Setelah ada *content planner*, pembagian tugas *feeds* adalah berdasarkan nama PIC yang tertera di *content planner*. Penulis bersama rekan lainnya saling membantu namun nama PIC yang tertera adalah orang utama yang bertanggungjawab pada konten yang dipegang tersebut. Total konten *feeds* yang berhasil dibuat oleh penulis bersama dengan rekan lainnya adalah 53 konten *feeds* di Instagram dan 50 konten *feeds* di TikTok (di Instagram dan TikTok kontennya sama, hanya saja urutan pengunggahannya yang berbeda dan terdapat 3 konten dari undangan *collaborator* akun resmi Kompas Gramedia di Instagram). Berikut ini adalah gambaran umum mengenai akun sosial media Instagram dan TikTok Kompas Gramedia Property:



Gambar 3.13 Akun TikTok Kompas Gramedia Property

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.14 Akun Instagram Kompas Gramedia Property

Sumber: Penulis (2025)

Beberapa langkah yang penulis lakukan secara umum dalam pembuatan konten *feeds* untuk sosial media adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis melakukan dokumentasi foto dan video dengan kamera.

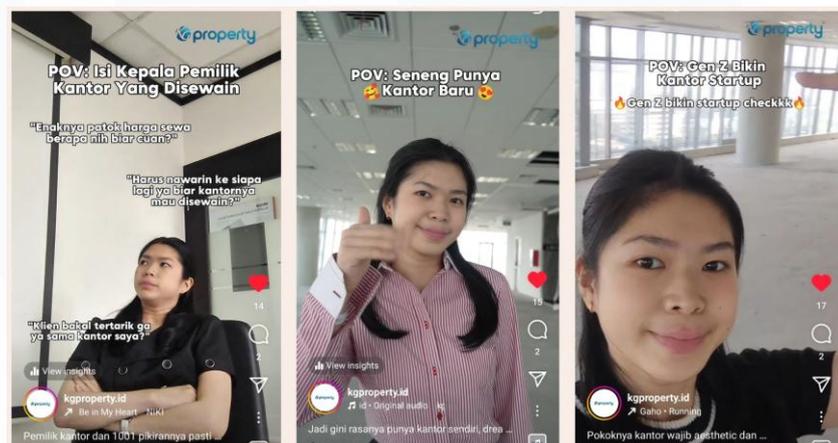


Gambar 3.15 Proses Dokumentasi Foto dan Video untuk Konten
Feeds

Sumber: Penulis (2025)

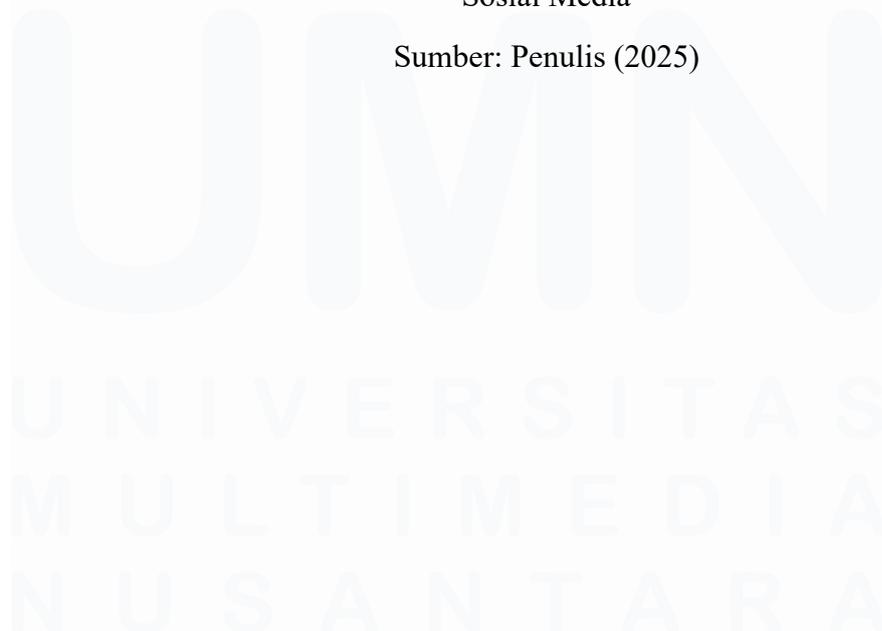
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) Pada beberapa konten video, penulis juga menjadi modelnya. Terkadang, penulis menjadi model secara *on the spot* sehingga sebelum direkam hanya akan diberikan *briefing* singkat. Di sisi lain, terkadang terdapat konsep yang jelas mengenai apa yang penulis perlu lakukan selama menjadi model sehingga sudah di *briefing* dari beberapa hari sebelum dan tidak terlalu dadakan. Untuk melakukan persiapan, penulis biasanya membaca catatan mengenai konsep videonya dan sambil mengingat-ingat apa yang penulis harus lakukan.

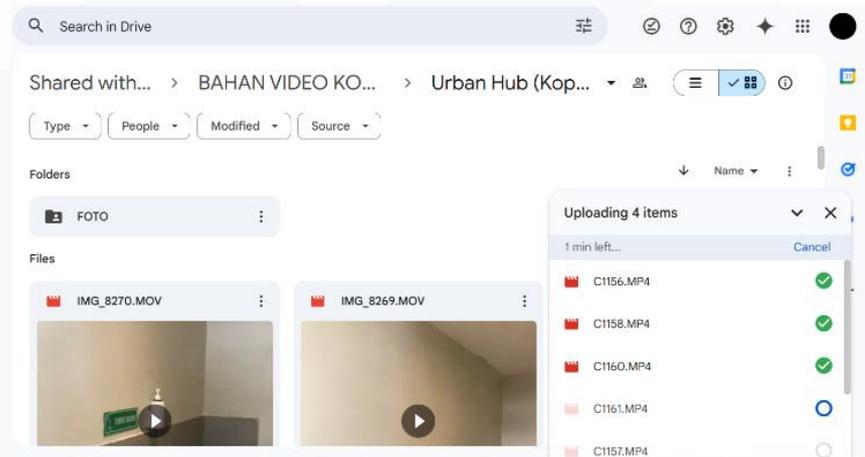


Gambar 3.16 Contoh Tampilan Penulis Sebagai Model di Konten Sosial Media

Sumber: Penulis (2025)

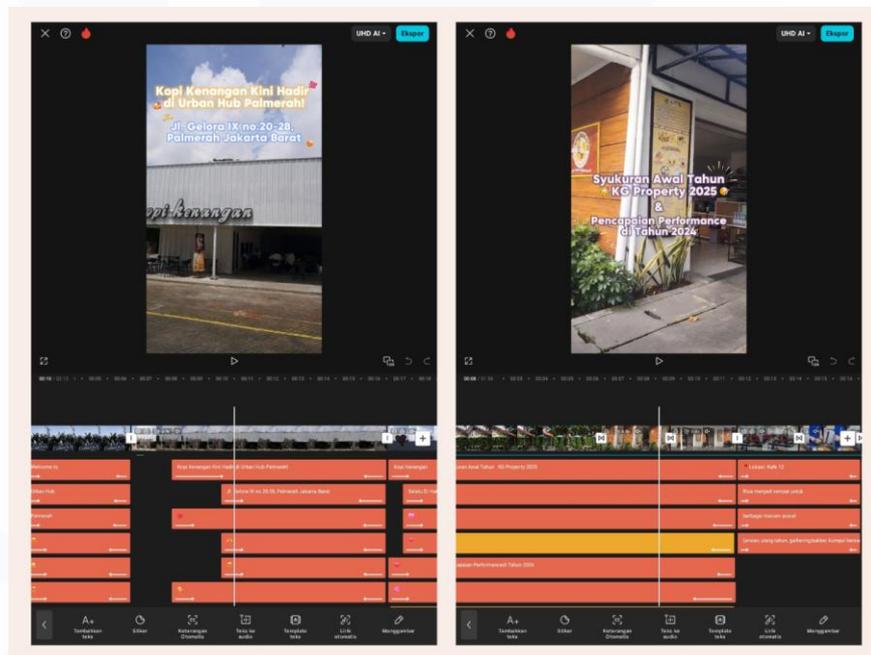


- 3) Setelah melakukan dokumentasi foto maupun video dengan kamera, maka penulis memindahkan foto dan video dari kamera ke Google Drive. Berikut adalah contohnya:



Gambar 3.17 Proses Pemindahan Foto dan Video ke Google Drive
Sumber: Penulis (2025)

- 4) Penulis melakukan *editing* video dengan *handphone* atau *tablet* perusahaan dengan menggunakan aplikasi *editing* Capcut Pro. Proses *editing* dimulai dari mensortir video di Google Drive untuk memilih video apa saja yang akan dipakai, mengurutkan cuplikan-cuplikan video tersebut, melakukan pemotongan cuplikan video apabila dibutuhkan, mengatur keterangan cahaya video agar tidak terlalu gelap, mengatur kecepatan video, mengstabilkan video dengan fitur *stabilize*, menambahkan teks dengan jenis *font* yang sesuai, menambahkan hiasan/elemen/stiker/*emoticon*, menambahkan lagu hingga menambahkan animasi maupun transisi pada video. Video juga dicek ulang sebelum diunduh untuk memastikan bahwa video sudah tersunting dengan baik (mengecek alur video, *typo*, hingga isi komponen video secara keseluruhan).



Gambar 3.18 Contoh Proses *Editing* Video

Sumber: Penulis (2025)

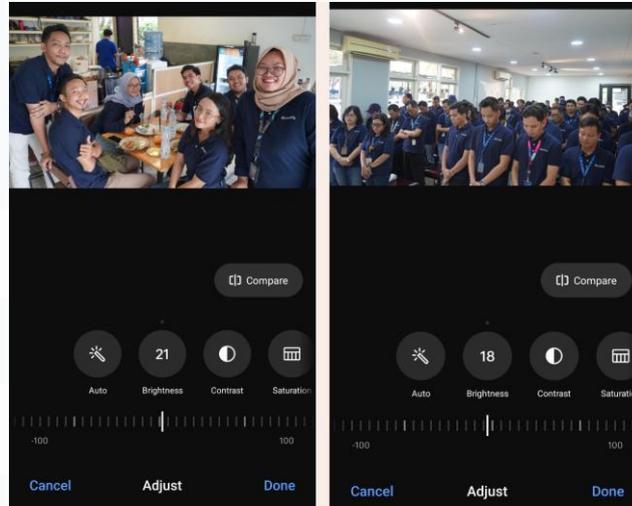


Gambar 3.19 Aktivitas Penyuntingan Konten *Feeds*

Sumber: Penulis (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

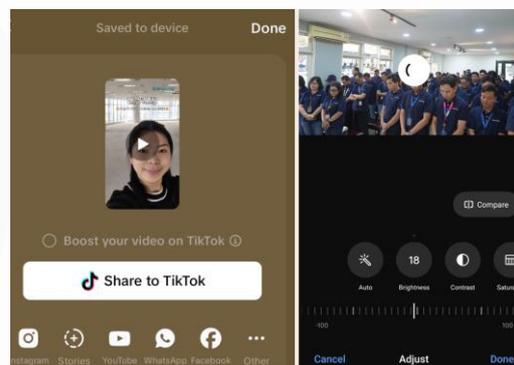
- 5) Untuk konten foto, penulis juga memilih foto yang menarik dan bagus untuk diunggah lalu dilakukan *editing* sesuai kebutuhan (contohnya seperti mengatur keterangan foto yang terlalu gelap).



Gambar 3.20 Penyuntingan Konten Foto

Sumber: Penulis (2025)

- 6) Penulis mengunduh dan menyimpan hasil foto dan video yang telah disunting.



Gambar 3.21 Penyimpanan Hasil Foto dan Video untuk Konten

Sumber: Penulis (2025)

- 7) Penulis membuat *copywriting caption* postingan yang sesuai dengan konten video yang akan diunggah di sosial media. Penulis memperhatikan gaya bahasa yang digunakan yang sesuai dengan target konsumen yang dituju yaitu orang muda hingga orang dewasa. Beberapa contoh *caption* yang telah dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 3.22 Contoh *Copywriting Caption* Postingan *Feeds*

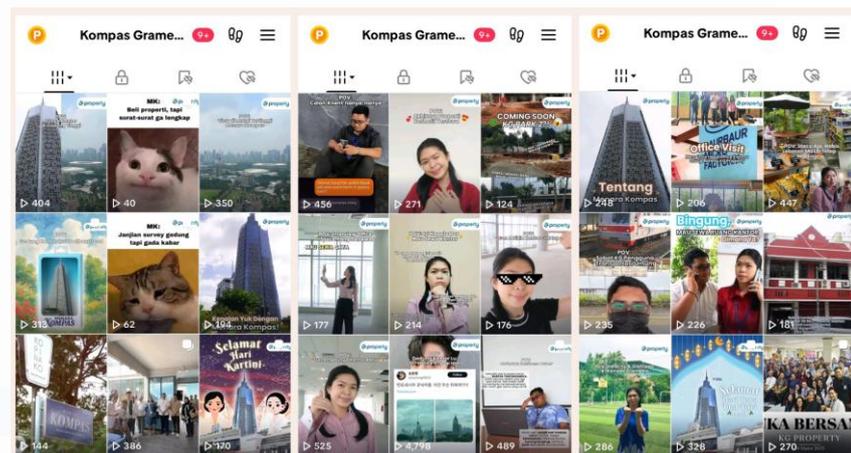
Sumber: Penulis (2025)

- 8) Penulis mengunggah postingan *feeds* di Instagram maupun TikTok (baik dalam bentuk foto maupun video). Setelah ada *content planner*, pengunggahan konten sesuai dengan tanggal yang telah ada di *content planner*.



Gambar 3.23 Contoh Postingan *Feeds* di Instagram KG Property

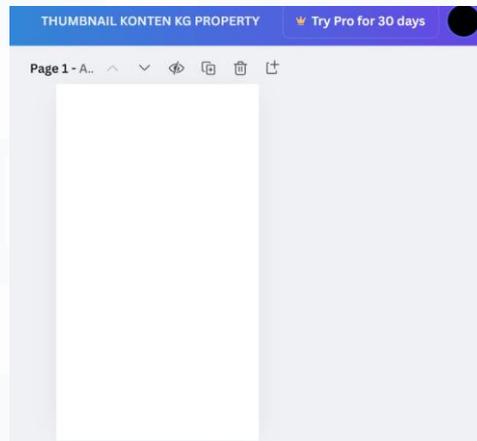
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.24 Contoh Postingan *Feeds* di TikTok KG Property

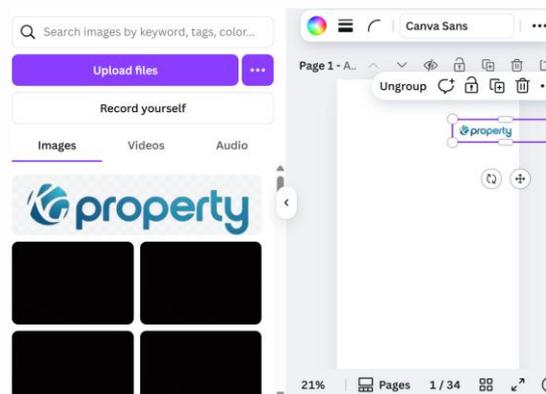
Sumber: Penulis (2025)

- 9) Setelah diunggah di sosial media, penulis akan menambahkan *thumbnail* untuk *feeds* berbentuk video agar terlihat lebih rapih. *Thumbnail* dibuat dengan Canva.



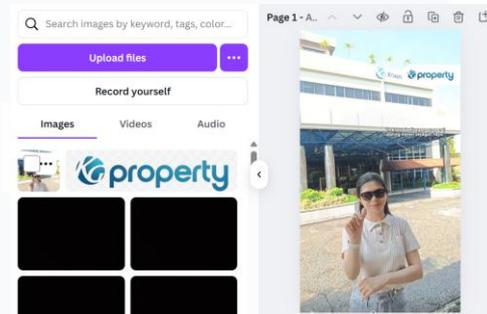
Gambar 3.25 Canva untuk *Thumbnail* Konten *Feeds*
Sumber: Penulis (2025)

- 10) Penulis menambahkan logo Kompas Gramedia Property di bagian ujung kanan.



Gambar 3.26 Penambahan Logo Kompas Gramedia Property untuk
Thumbnail
Sumber: Penulis (2025)

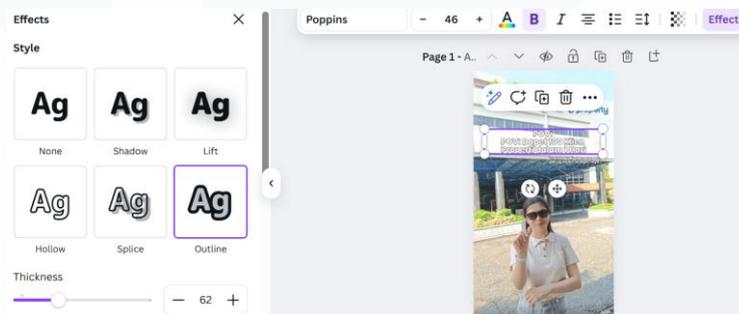
11) Penulis memilih foto yang sesuai dengan konten yang diunggah lalu memasukkannya di *thumbnail*.



Gambar 3.27 Penambahan Foto untuk *Thumbnail*

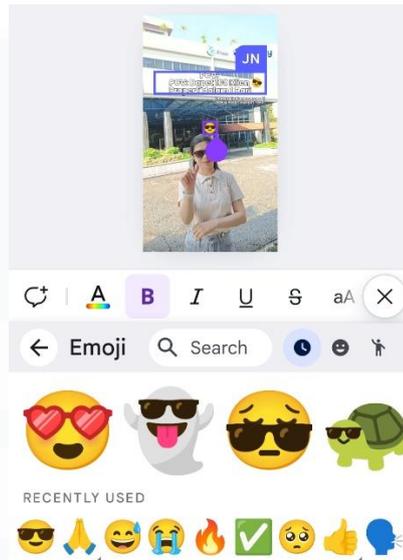
Sumber: Penulis (2025)

12) Penulis menambahkan teks judul dengan *font* Poppins dan menggunakan efek *outline* lalu dihiasi dengan *emoticon*.



Gambar 3.28 Penambahan Teks Judul Pada *Thumbnail*

Sumber: Penulis (2025)

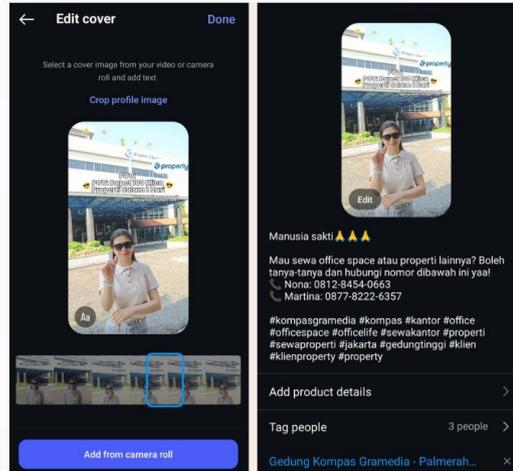


Gambar 3.29 Penambahan *Emoticon* Untuk *Thumbnail*
 Sumber: Penulis (2025)



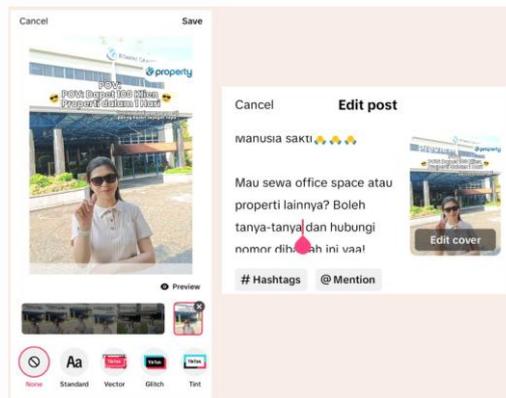
Gambar 3.30 Contoh Desain *Thumbnail* Konten Video
 Sumber: Penulis (2025)

13) Penulis memasukkan *thumbnail* yang telah dibuat di Instagram dan TikTok sesuai dengan konten yang telah dibuat.



Gambar 3.31 Contoh Penambahan *Thumbnail* Pada Konten Video di Instagram

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.32 Contoh Penambahan *Thumbnail* Pada Konten Video di TikTok

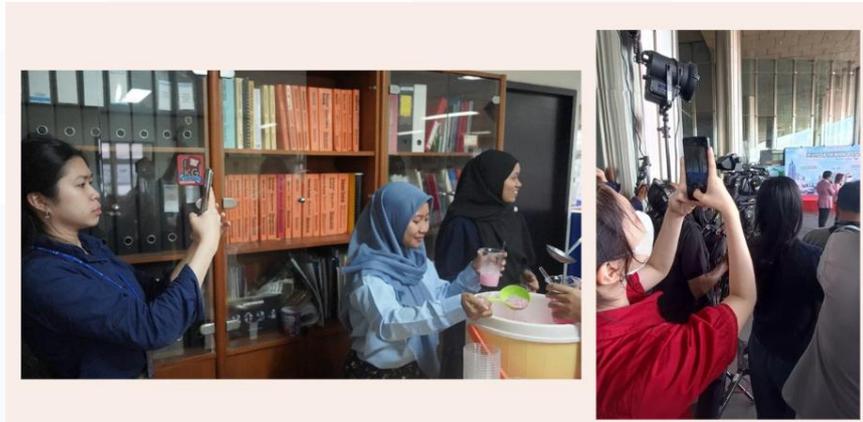
Sumber: Penulis (2025)

D. Membuat konten *story* sosial media di TikTok dan Instagram tentang Kompas Gramedia Property

Untuk mempromosikan Kompas Gramedia Property beserta aset properti yang disewakan, meningkatkan *engagement* sosial media dan menarik calon penyewa maupun calon pembeli, penulis juga perlu membuat konten sosial media dalam bentuk *story*. Seringkali, pembuatan *story* lebih praktis karena menggunakan *handphone* dan bukan kamera. Pembuatan *story* lebih berfokus untuk memberitahukan acara-acara yang terjadi di Kompas Gramedia di Palmerah, tenan Kompas Gramedia Property ataupun kegiatan khusus lainnya yang terdapat di Kompas Gramedia Property. Hal ini membantu masyarakat luas agar mengenal lebih dekat tentang apa yang terjadi di Kompas Gramedia Property maupun Kompas Gramedia. Penulis membuat beberapa *story* untuk beberapa acara KG Property sendiri, namun terkadang rekan lain juga membantu untuk membuat *story* untuk acara lainnya sehingga total *story* yang dibuat adalah 146 *story* di Instagram dan 80 *story* di TikTok (pada saat di awal, pengmebangan sosial media lebih fokus pada Instagram sehingga jumlah *story* lebih banyak). Beberapa langkah yang penulis lakukan adalah:

- 1) Penulis mengamati lingkungan di sekitar Kompas Gramedia di Palmerah, memantau Instagram @mykg.id (akun Instagram karyawan Kompas Gramedia yang berisi tentang seluruh informasi mengenai acara ataupun informasi lain yang perlu diketahui karyawan Kompas Gramedia) ataupun mendapatkan informasi dari Ibu Martina bahwa terdapat acara maupun hal lain terkait Kompas Gramedia Property yang dapat dibuatkan *story*.

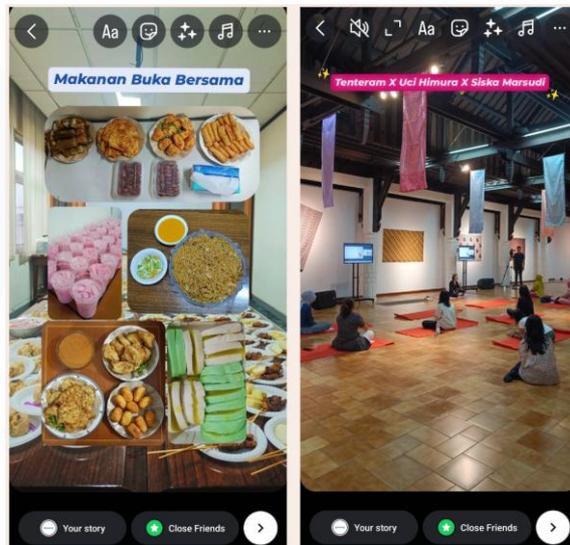
- 2) Setelah mengetahui tentang acara ataupun kegiatan yang perlu dibuatkan *story*, penulis melakukan dokumentasi foto maupun video melalui *handphone*.



Gambar 3.33 Aktivitas Dokumentasi untuk Konten *Story*

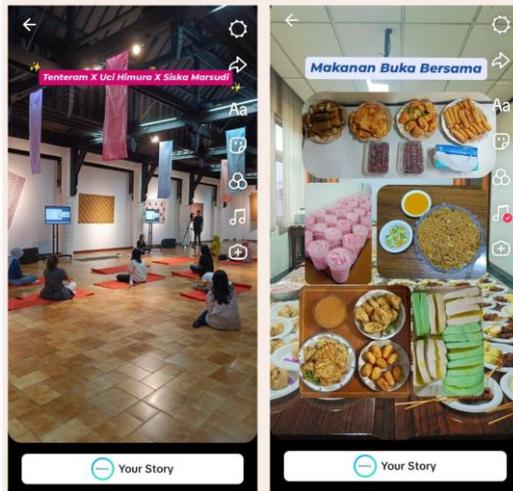
Sumber: Penulis (2025)

- 3) Penulis melakukan *editing* pada video maupun foto yang akan diunggah di *story*. *Story* akan disunting di platform Instagram secara langsung lalu akan diunduh dan diunggah ulang di TikTok dengan *story* yang sama.



Gambar 3.34 Contoh Proses *Editing Story* di Instagram

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.35 Contoh Proses *Editing Story* di TikTok

Sumber: Penulis (2025)

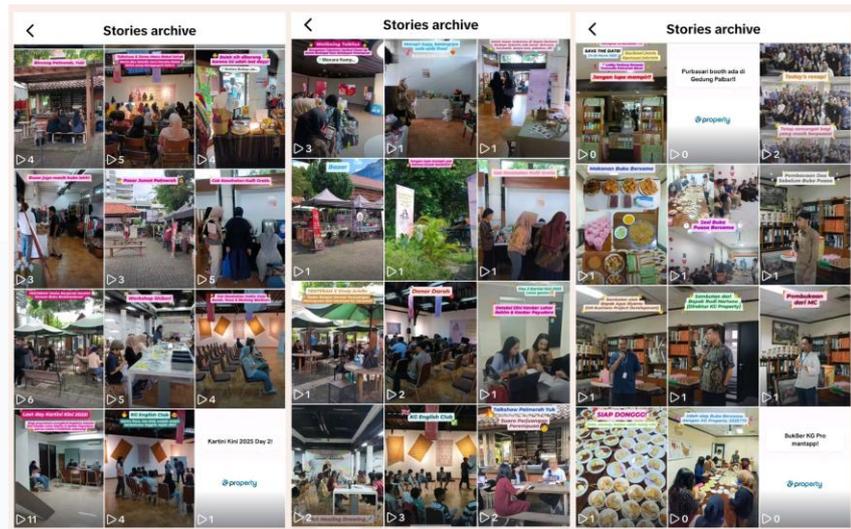
- 4) Penulis mengunggah video atau foto yang telah *diedit* ke *story* Instagram maupun TikTok (*story* yang diunggah di kedua platform tersebut sama).



Gambar 3.36 Contoh Hasil *Story* Penulis di Instagram

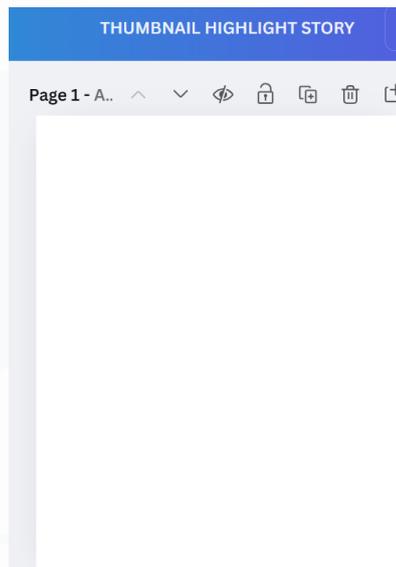
Sumber: Penulis (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



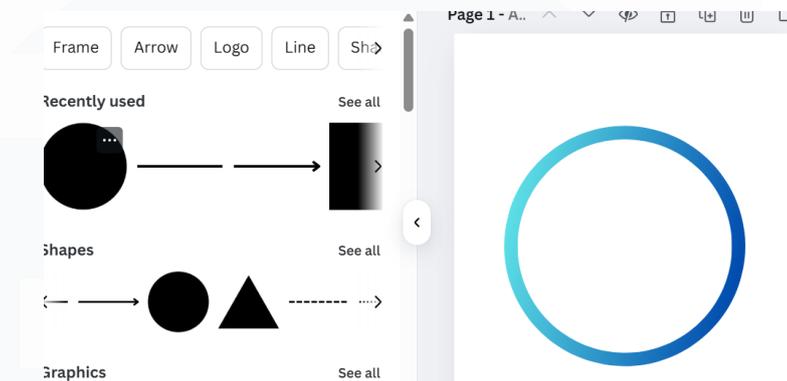
Gambar 3.37 Contoh Hasil *Story* Penulis di TikTok
 Sumber: Penulis (2025)

- 5) Untuk beberapa *story* akan dibuatkan *highlight story* (di platform Instagram) dan dibuat *thumbnailnya* yaitu tentang acara penting dan tenan Kompas Gramedia Property. *Thumbnail* untuk *highlight story* akan dibuat di Canva terlebih dahulu.



Gambar 3.38 Canva untuk *Thumbnail Highlight Story*
 Sumber: Penulis (2025)

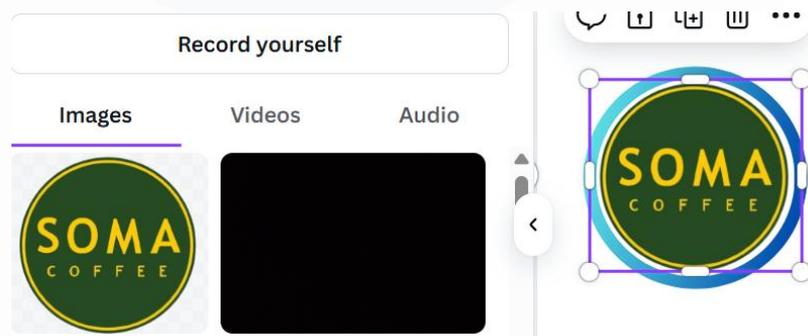
- 6) Penulis membuat *template* desain terlebih dahulu untuk *thumbnail* dengan bentuk lingkaran seperti pada gambar.



Gambar 3.39 Proses Desain *Thumbnail Highlight Story*

Sumber: Penulis (2025)

- 7) Penulis memasukkan foto ke bagian tengah lingkaran sesuai dengan tema *story* yang ingin dimasukkan ke dalam *highlight* (dapat berupa foto logo tenan maupun foto acara).



Gambar 3.40 Penambahan Foto ke *Thumbnail Story*

Sumber: Penulis (2025)

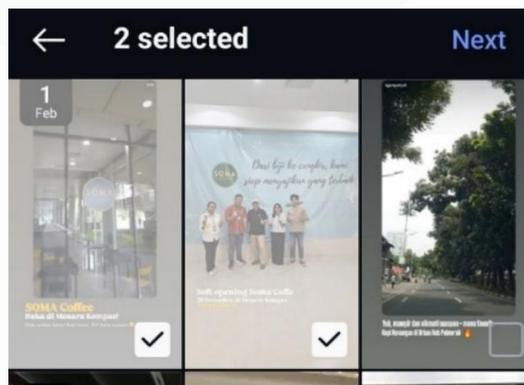
8) Penulis mengunduh 9 hasil *thumbnail* yang sudah jadi.



Gambar 3.41 Hasil Desain *Thumbnail Highlight Story*

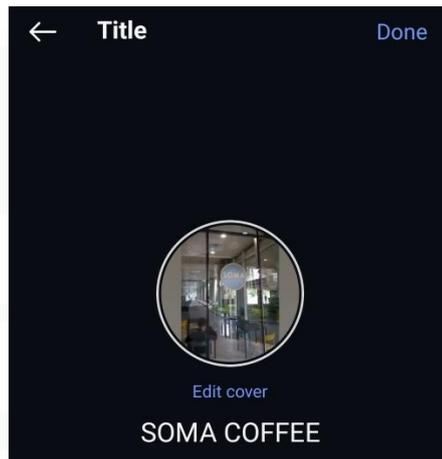
Sumber: Penulis (2025)

9) Penulis membuat *highlight story* di Instagram dengan cara memilih *story* yang ingin dimasukkan ke *highlight*, menulis nama *highlight story* yang diinginkan serta memasukkan *thumbnail highlight story* yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 3.42 Pemilihan *Story* untuk *Highlight Story*

Sumber: Penulis (2025)



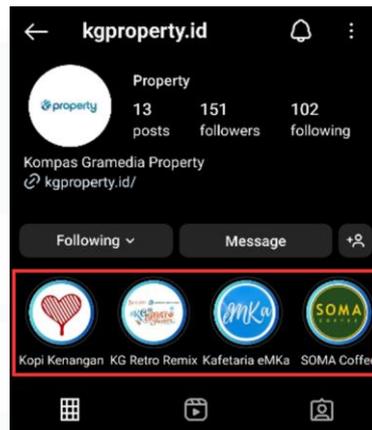
Gambar 3.43 Penamaan *Highlight Story*

Sumber: Penulis (2025)



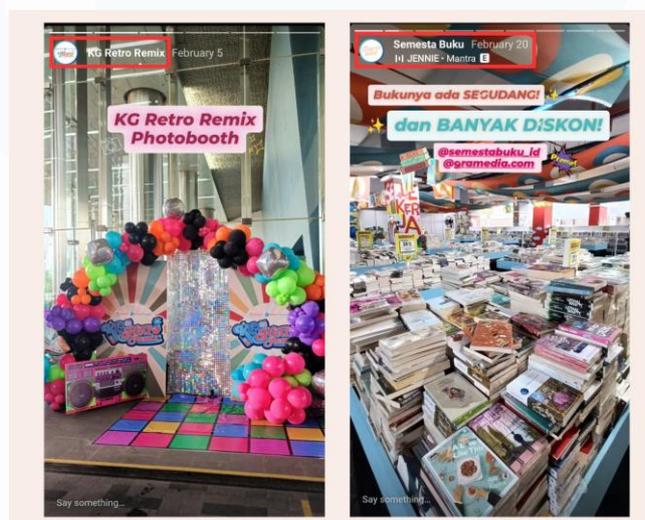
Gambar 3.44 Pemasangan *Thumbnail Highlight Story*

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.45 Contoh *Highlight Story* Instagram KG Property

Sumber: Penulis (2025)



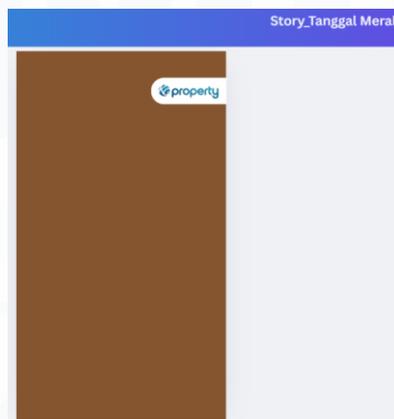
Gambar 3.46 Contoh *Story* yang Sudah Masuk *Highlight*

Sumber: Penulis (2025)

E. Membuat *story* dan *feeds* untuk tanggal merah dan hari raya tertentu (di Instagram dan TikTok)

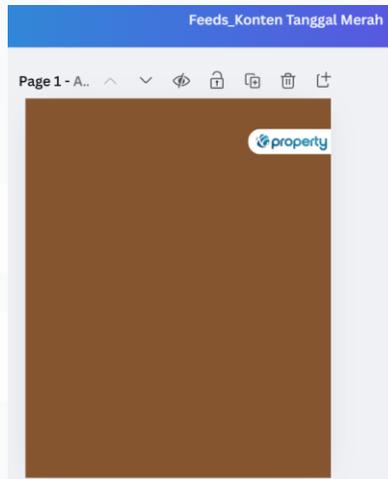
Pembuatan konten *story* dan *feeds* untuk tanggal merah maupun hari raya tertentu juga merupakan bagian dari pembuatan konten secara keseluruhan untuk sosial media Instagram dan TikTok Kompas Gramedia Property. Setiap tanggal merah maupun hari raya akan diunggah konten *story* dan *feeds* dengan tujuan agar dapat menghargai agama tertentu, turut ikut memeriahkan hari raya atau tanggal merah tertentu, menunjukkan toleransi dan menghargai sesama, mengetahui bahwa Indonesia adalah negara dengan berbagai macam suku, ras dan agama. Hal ini juga sekaligus menjadi konten untuk menaikkan *engagement* di sosial media. Secara keseluruhan, penulis membuat postingan *story* dan *feeds* untuk 9 hari tanggal merah maupun hari raya tertentu. Setiap tanggal merah atau hari raya akan diunggah 1 *feed* dan 1 *story*. Sehingga, ada 9 *feeds* dan 9 *story* yang dibuat. Beberapa langkah yang dilakukan penulis dalam proses kegiatan ini adalah:

- 1) Penulis berinisiatif untuk membuat konten tanggal merah.
- 2) Penulis membuat Canva untuk *story* dan *feeds* khusus konten tanggal merah lalu menambahkan logo Kompas Gramedia Property di setiap *story* maupun *feeds* yang dibuat.



Gambar 3.47 Canva untuk *Story* Tanggal Merah

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.48 Canva untuk *Feeds* Tanggal Merah

Sumber: Penulis (2025)

- 3) Penulis membuat *list* terlebih dahulu tentang hari raya dan tanggal merah yang akan dibuatkan konten.

LIST TANGGAL MERAH DAN HARI RAYA
TERTENTU

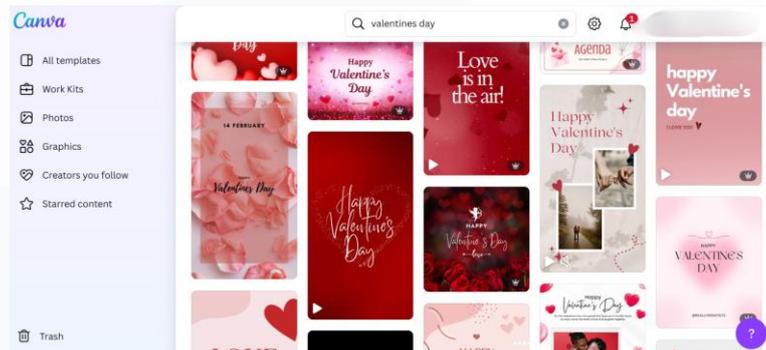
- 1) 14 Februari: Hari Valentine
- 2) 1 Maret: Hari Pertama Puasa
- 3) 29 Maret: Hari Raya Nyepi
- 4) 30 Maret: Hari Raya Idul Fitri
- 5) 18 April :Hari Jumat Agung
- 6) 20 April :Hari Paskah
- 7) 21 April :Hari Kartini
- 8) 12 Mei :Hari Waisak

Gambar 3.49 *List* Tanggal Merah dan Hari Raya

Sumber: Penulis (2025)

- 4) Penulis mencari referensi desain *story* untuk tanggal merah atau hari raya tertentu di Canva (contoh yang penulis gunakan adalah hari

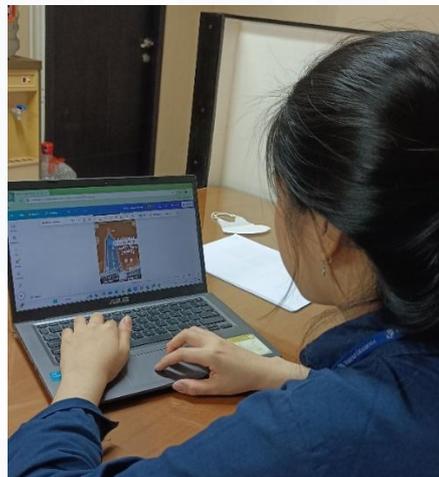
Valentine).



Gambar 3.50 Pencarian Referensi Desain *Story* Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu

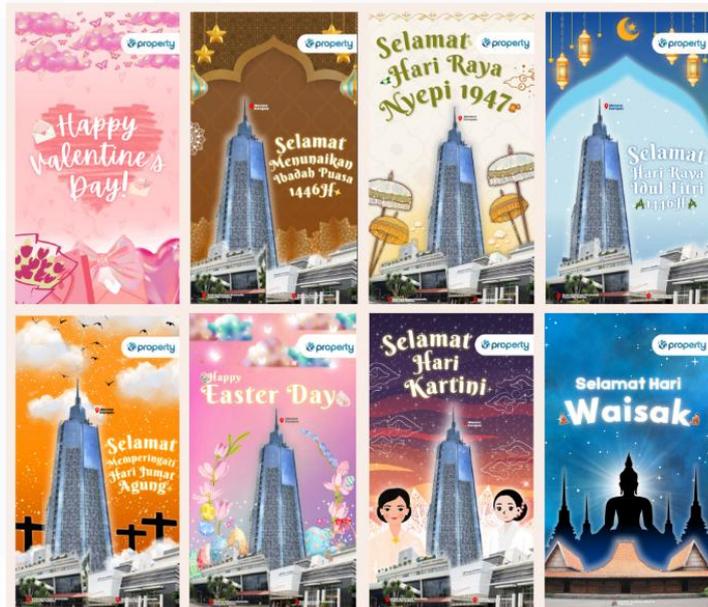
Sumber: Penulis (2025)

- 5) Setelah menemukan beberapa referensi desain, penulis mulai membuat desain *story* tersebut dengan kreativitas penulis. Beberapa elemen dari referensi desain yang ditemukan juga dapat diambil serta dikembangkan lebih lanjut oleh penulis. Penulis memperhatikan beberapa aspek penting yaitu dari segi warna desain, jenis *font*, susunan elemen, kata-kata yang digunakan, serta aspek desain lainnya agar desain akhir terlihat bagus dan menarik.



Gambar 3.51 Proses Penyuntingan *Story* Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu

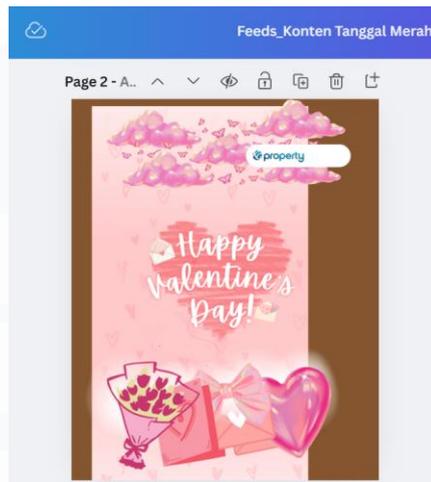
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.52 Hasil Desain *Story* Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu

Sumber: Penulis (2025)

- 6) Setelah desain *story* telah selesai dibuat, penulis membuat desain *feeds* dengan cara *copy* desain *story* yang telah dibuat sebelumnya lalu ukurannya disesuaikan dengan ukuran *feeds* (desain *story* dan *feeds* sama, hanya saja ukuran postingannya berbeda). Berikut ini penulis tampilkan beberapa contoh desain yang telah dibuat.



Gambar 3.53 Proses Penyesuaian Ukuran *Story* Menjadi *Feeds*

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.54 Hasil Desain *Feeds* Tanggal Merah dan Hari Raya

Tertentu

Sumber: Penulis (2025)

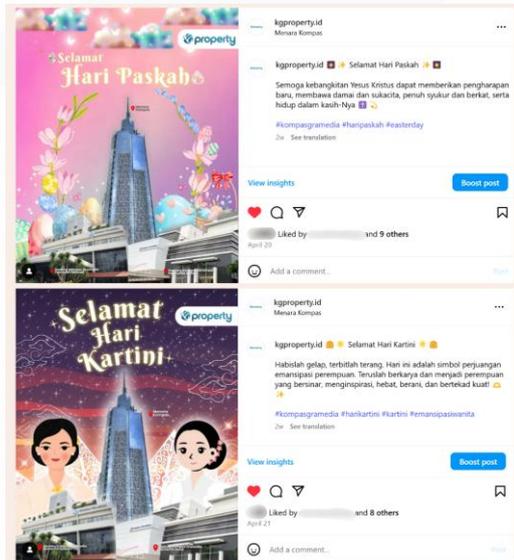
- 7) Penulis mengunduh desain *story* dan *feeds* yang telah dibuat.
- 8) Penulis membuat *copywriting* untuk postingan *feeds* tanggal merah atau hari raya.



Gambar 3.55 Contoh *Copywriting Caption* Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu

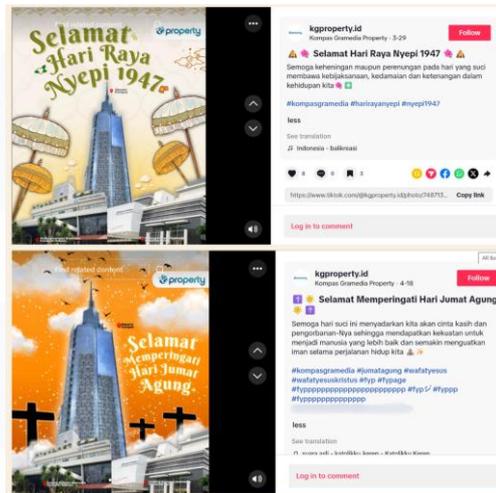
Sumber: Penulis (2025)

9) Penulis mengunggah desain *story* dan *feeds* tersebut sesuai dengan tanggalnya.



Gambar 3.56 Contoh Postingan *Feeds* Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu di Instagram

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.57 Contoh Postingan *Feeds* Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu di TikTok
 Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.58 Contoh Pengunggahan *Story* Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu di TikTok
 Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.59 Contoh Pengunggahan *Story* Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu di Instagram
 Sumber: Penulis (2025)

10) Penulis juga membuat *broadcast* WhatsApp pada Hari-H tanggal merah maupun hari raya tersebut lalu dikirimkan ke grup departemen *Marketing & Sales* agar dapat disebarluaskan kepada karyawan lain maupun klien yang merayakan hari raya maupun tanggal merah tersebut.

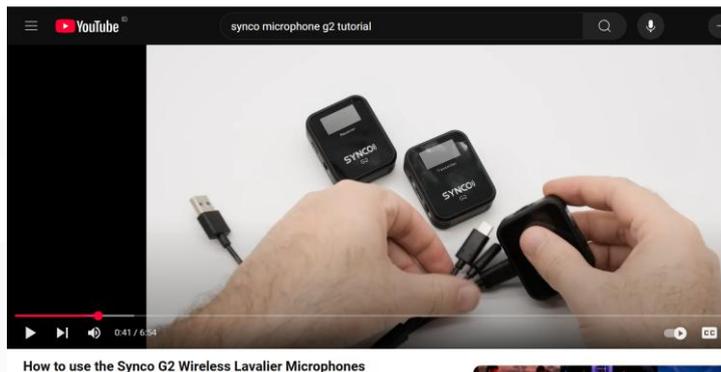


Gambar 3.60 Contoh *Broadcast* WhatsApp Ucapan Tanggal Merah dan Hari Raya Tertentu
 Sumber: Penulis (2025)

F. Mempelajari alat-alat *shooting* untuk pembuatan konten

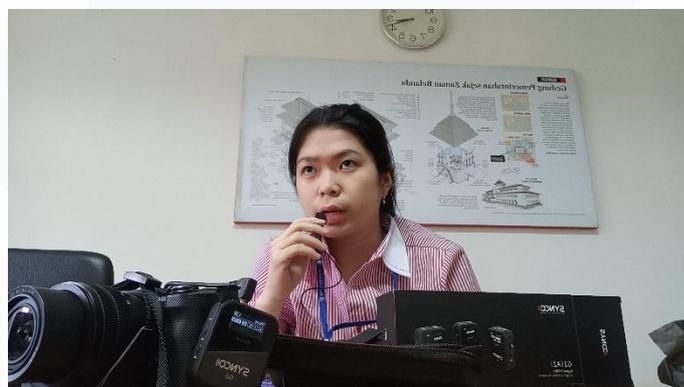
Penulis mendapatkan informasi dari Bapak Christoper bahwa terdapat 3 alat pembuatan konten yang dimiliki oleh departemen *Marketing & Sales* seperti *tripod*, *microphone* dan *stabilizer gimbal*. Namun, alat-alat tersebut jarang sekali terpakai dan tidak ada yang mencoba untuk mempelajari penggunaan alat-alat tersebut. Maka dari itu, penulis berinisiatif untuk belajar menggunakan alat-alat tersebut agar apabila kedepannya dibutuhkan untuk pembuatan konten, alat-alat tersebut dapat dipakai dan bermanfaat. Penulis melakukan kegiatan ini selama 2 hari dan hanya pada waktu senggang ketika sudah tidak ada pekerjaan lain yang lebih penting yang harus dikerjakan. Beberapa langkah secara umum yang penulis lakukan untuk belajar mengenai alat-alat tersebut adalah:

- 1) Penulis mendapatkan informasi bahwa terdapat alat *tripod*, *microphone* dan *stabilizer gimbal* yang jarang terpakai dan tidak ada yang mencoba untuk mempelajari cara penggunaannya.
- 2) Penulis berinisiatif untuk mempelajari penggunaan alat-alat tersebut.
- 3) Penulis mengambil alat *tripod*, *microphone* dan *stabilizer gimbal*.
- 4) Penulis mencari video tutorial di Youtube terlebih dahulu mengenai cara menggunakan dan *setting microphone*, membuka *microphone* dari kardusnya lalu mempelajari penggunaannya dengan cara menonton video tutorial di Youtube yang sudah ditemukan sebelumnya.



Gambar 3.61 Video Tutorial Youtube Mengenai Penggunaan *Microphone*

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.62 Pembelajaran Penggunaan *Microphone*

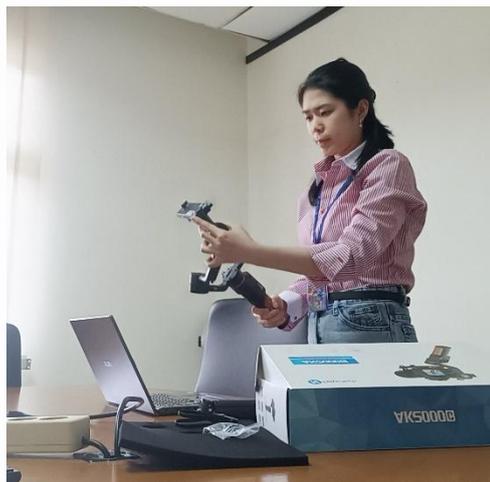
Sumber: Penulis (2025)

- 5) Penulis mencari video *tutorial* di Youtube mengenai cara menggunakan dan *setting stabilizer gimbal*, membuka *stabilizer gimbal* dari kardusnya lalu mempelajari penggunaannya dengan cara menonton video tutorial di Youtube yang sudah ditemukan sebelumnya.



Gambar 3.63 Tutorial Youtube Mengenai Penggunaan *Stabalizer* Gimbal

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.64 Pembelajaran Penggunaan *Stabalizer* Gimbal

Sumber: Penulis (2025)

- 6) Untuk tripod, penulis mengotak-atik sendiri dan tidak melihat video tutorial.



Gambar 3.65 Pembelajaran Penggunaan Tripod

Sumber: Penulis (2025)

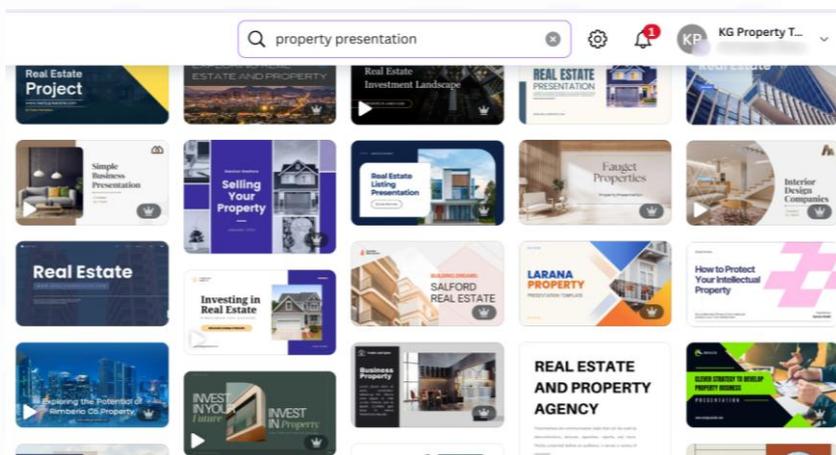
- 7) Setelah selesai mempelajari alat-alat tersebut, penulis merapikan seluruh alat, memasukkannya kembali ke dalam kardus dan menyimpannya di tempat ruangan yang aman.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

G. Membuat PPT *particullar* bangunan

Particullar adalah PPT yang berisi tentang penjelasan suatu bangunan atau gedung yang ingin disewa yang dimana ini akan menjadi bahan materi untuk melakukan penawaran maupun *canvassing*. *Particullar* akan diberikan kepada calon penyewa dan berperan sangat penting ketika ingin menawarkan penyewaan properti ke klien agar klien mendapatkan gambaran yang jelas dan detail mengenai properti tersebut. Penulis beberapa kali membantu dalam pembuatan *particullar*. Sejauh ini, total *particullar* yang penulis buat adalah 2 *particullar* (dengan penjabaran 1 *particullar* rumah yang dijual dan 1 *particullar* gedung yang disewa). Berikut ini adalah langkah-langkah untuk pengerjaan tugas ini:

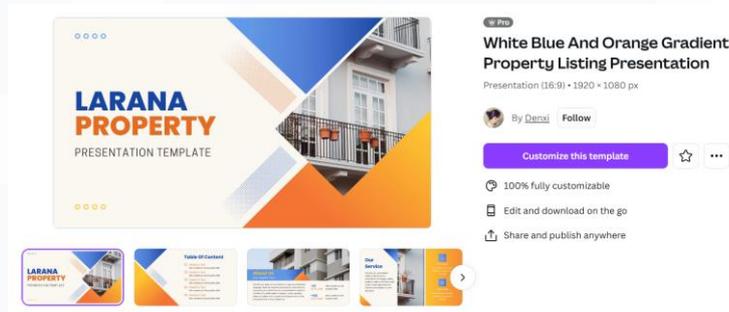
- 1) Penulis mendapatkan instruksi untuk membuat *particullar* properti oleh Ibu Sarrentya untuk *particullar* penjualan rumah dan Bapak Christoper Dewa untuk *particullar* penyewaan gedung.
- 2) Penulis terlebih dahulu mencari *template* presentasi canva yang menarik.



Gambar 3.66 Pencarian *Template Particullar*

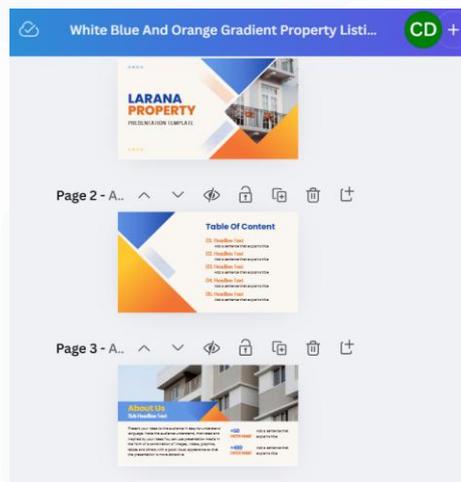
Sumber: Penulis (2025)

3) Penulis menemukan *template* canva tersebut lalu memodifikasi sedikit desain *template* tersebut agar tidak sama persis. Langkah 1-3 berlaku untuk pembuatan *particullar* penjualan rumah maupun *particullar* sewa gedung.



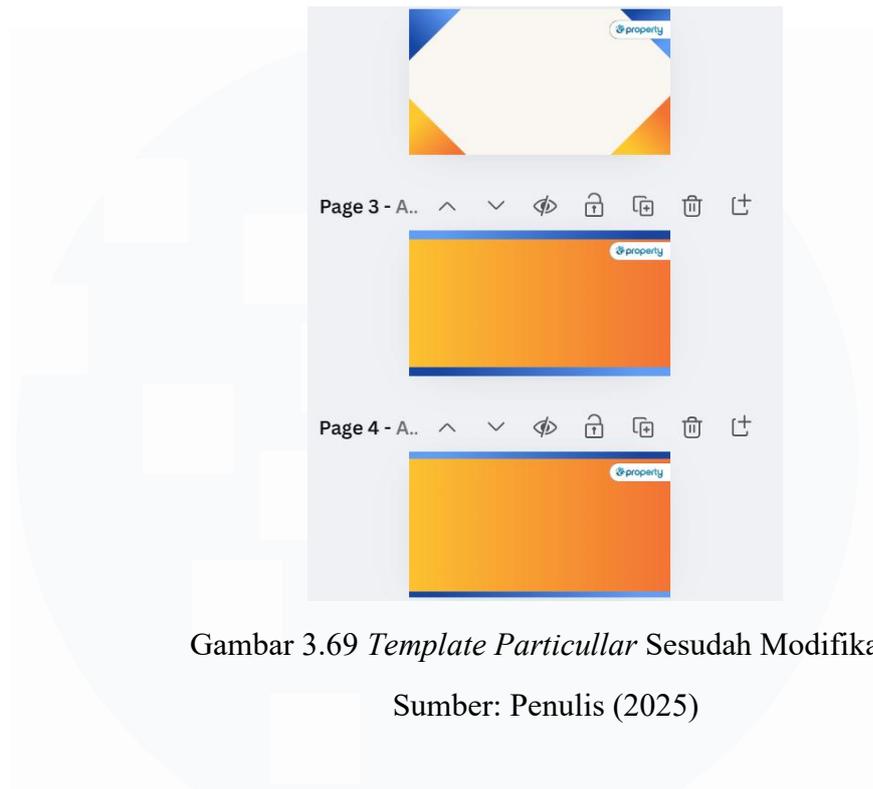
Gambar 3.67 Penemuan *Template* Canva

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.68 *Template Particullar* Sebelum Modifikasi

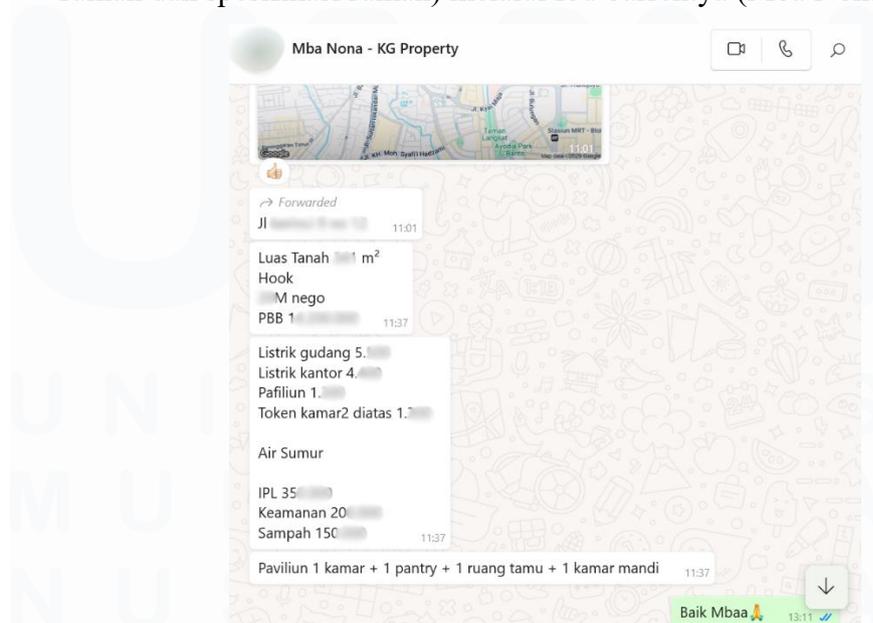
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.69 *Template Particullar* Sesudah Modifikasi

Sumber: Penulis (2025)

- 4) Langkah selanjutnya akan membahas mengenai *particullar* penjualan rumah. Untuk *particullar* penjualan rumah, penulis mendapatkan data terkait dengan deskripsi rumah (mencakup informasi umum mengenai rumah dan spesifikasi rumah) melalui Ibu Sarrentya (Mba Nona).



Gambar 3.70 Pemberian Informasi tentang Deskripsi Rumah

Sumber: Penulis (2025)

- 5) Untuk foto-foto rumah, penulis datang ke lokasi rumah tersebut dan mendokumentasikan langsung dengan kamera. Dokumentasi dilakukan dari depan rumah hingga dalam rumah, foto diambil dari sudut ruangan agar tampak luas, dan posisi kamera *landscape*. Namun terkadang tidak selalu penulis yang mengambil dokumentasi dan penulis mendapatkan data foto dari Bapak Christoper.



Gambar 3.71 Proses Dokumentasi Bangunan

Sumber: Penulis (2025)

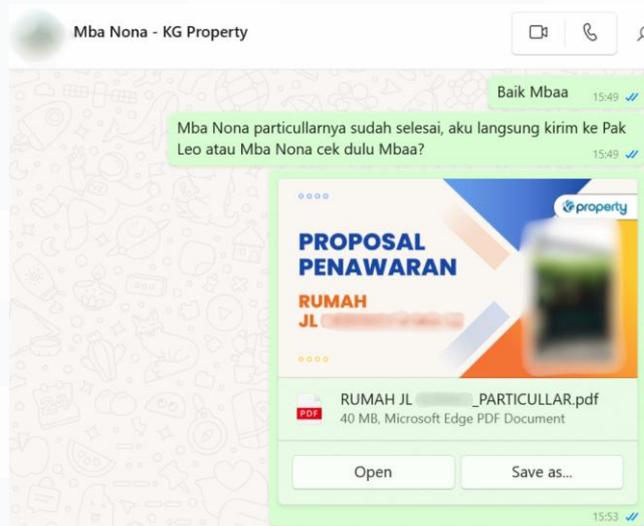
- 6) Dari data yang telah diberikan, penulis membuat *particullar* rumah yang berisi tentang *cover* awal, deskripsi (mencakup informasi umum dan spesifikasi rumah), foto keseluruhan mengenai rumah tersebut, fasilitas umum yang ada dekat rumah, dan nomor kontak yang dapat dihubungi (yaitu nomor WhatsApp Ibu Martina dan Ibu Sarrentya) apabila memiliki minat terhadap rumah tersebut. Seluruh informasi dan foto yang telah didapatkan akan dimasukkan ke *particullar* ini.



Gambar 3.72 Aktivitas Pengerjaan *Particullar* Properti
Sumber: Penulis (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

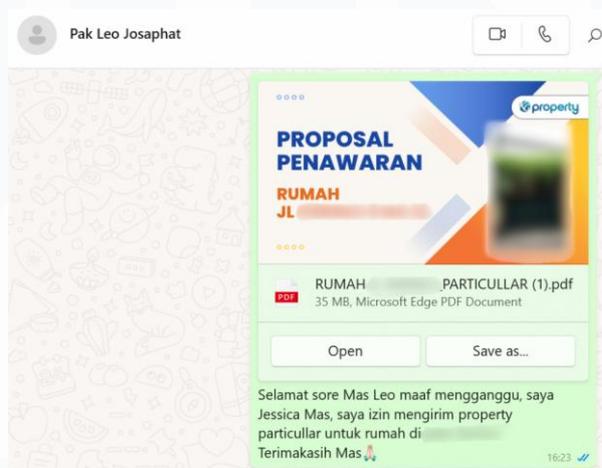
- 7) Penulis mengirimkan *particullar* penjualan rumah tersebut kepada Ibu Sarrentya untuk dicek lalu melakukan revisi sesuai dengan yang diminta.



Gambar 3.73 Pemberian *Particullar* Penjualan Rumah untuk Pengecekan

Sumber: Penulis (2025)

- 8) Ketika selesai direvisi, penulis mengirimkan file *particullar* tersebut kepada Bapak Leonardus.



Gambar 3.74 Pengiriman Hasil Akhir *Particullar* Penjualan Rumah

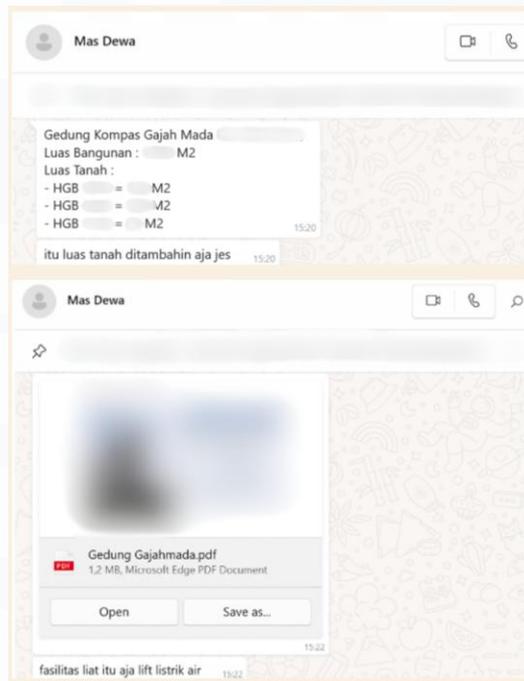
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.75 Hasil Akhir *Particullar* Penjualan Rumah
Sumber: Penulis (2025)

- 9) Langkah selanjutnya adalah membahas mengenai *particullar* sewa gedung.
- 10) Penulis membuat *particullar* sewa gedung yang berisi tentang lokasi gedung, area sekitar gedung, aksesibilitas gedung, luas dan jumlah lantai, foto ruangan tersedia, *stacking plan*, hingga fasilitas gedung.

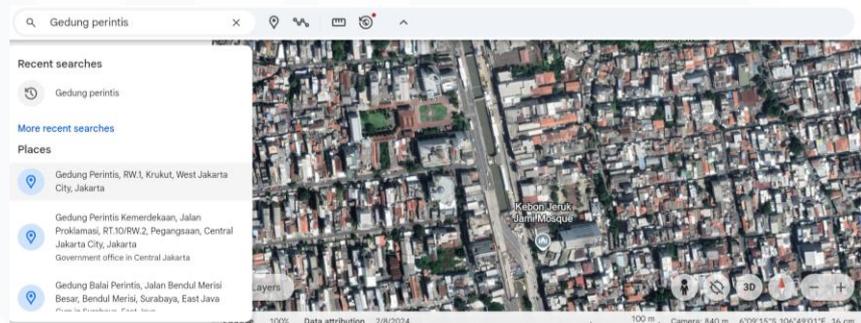
11) Penulis mendapatkan data mengenai lokasi, luas bangunan, jumlah lantai, foto-foto mengenai ruangan tersedia di gedung tersebut, *stacking plan*, dan fasilitas dari Bapak Christoper Dewa yang akan dimasukkan ke dalam *particular*.



Gambar 3.76 Pemberian Data Bangunan yang Disewa

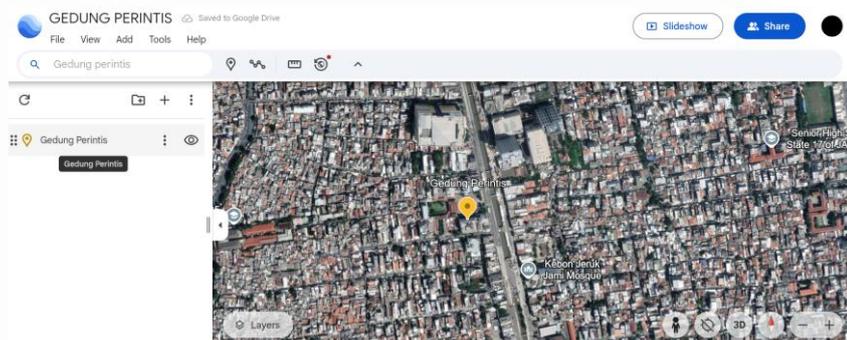
Sumber: Penulis (2025)

12) Untuk area sekitar dan aksesibilitas gedung, penulis perlu mencari secara manual. Penulis mencari (*search*) lokasi gedung yang disewa tersebut di Google Earth sehingga terlihat seperti ini. *Particullar* yang dibuat adalah untuk Gedung Kompas Gajah Mada, namun karena patokannya sulit untuk ditemukan di Google Earth maka disarankan untuk menggunakan Gedung Perintis sebagai patokannya (lokasi Gedung Kompas Gajah Mada dekat dengan Gedung Perintis).



Gambar 3.77 Pencarian Gedung Perintis di Google Maps

Sumber: Penulis (2025)

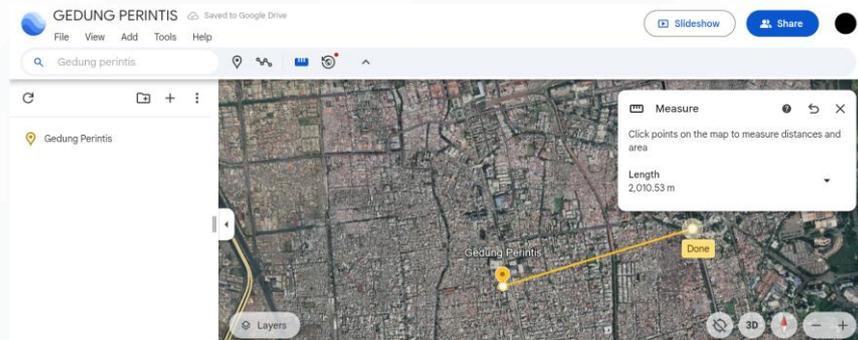


Gambar 3.78 Titik Gedung Perintis di Google Maps

Sumber: Penulis (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- 13) Penulis membuat radius 2 meter agar berbagai lokasi dekat Gedung Kompas Gajah Mada dapat dilihat dalam radius 2 meter. Penulis langsung *screenshot* tampilan tersebut untuk dimasukkan ke *particllar*.



Gambar 3.79 Radius Gedung Perintis di Google Maps

Sumber: Penulis (2025)

- 14) Penulis mencari 5-6 titik lokasi beberapa tempat terkenal yang dekat dengan gedung tersebut di Google Maps, memeriksa jarak dan waktu dari lokasi tersebut ke gedung lalu dicatat agar dapat dimasukkan ke *particllar*. Titik lokasi dari tiap lokasi tersebut juga akan langsung ditandai di *particllar*.



Gambar 3.80 Contoh Pengecekan Jarak dan Waktu di Google Maps

Sumber: Penulis (2025)



Gedung Perintis berada di lokasi strategis dengan akses mudah ke berbagai fasilitas publik, termasuk pusat transportasi, perbankan, perkantoran, dan pusat perbelanjaan. Beberapa landmark terdekat dalam radius ± 2 km

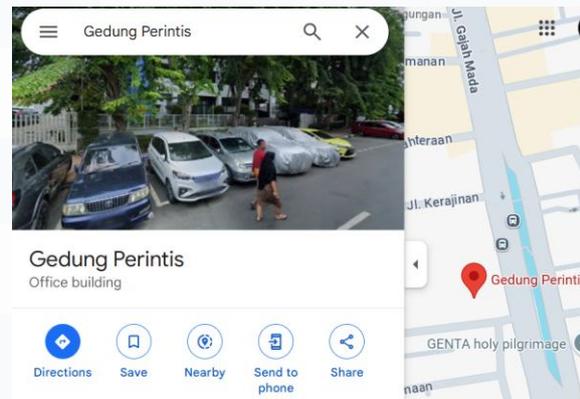
1. Gedung Arsip Nasional: 1 Menit
2. Halte Transjakarta: 4 Menit
3. Santika Premiere Hayam Wuruk: 4 Menit
4. Gajah Mada Plaza: 8 Menit
5. BTN Tower: 10 Menit

Gambar 3.81 Contoh Area Sekitar Gedung Perintis

Sumber: Penulis (2025)

15) Penulis juga menyimpan foto-foto lokasi tempat di sekitar gedung yang telah diberikan oleh Bapak Christoper Dewa untuk dimasukkan ke *particullar*.

16) Penulis mencari aksesibilitas transportasi umum dari gedung tersebut dengan cara menelusuri Google Maps secara langsung.

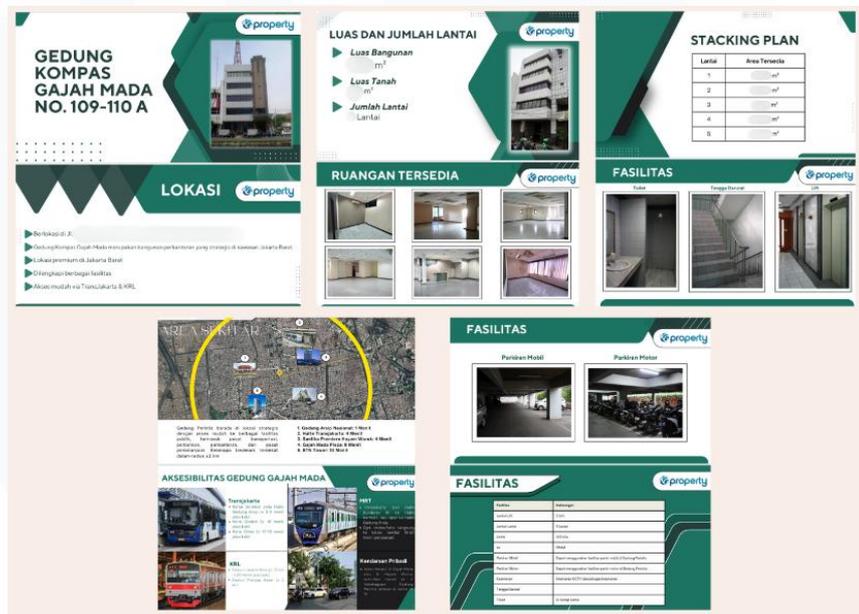


Gambar 3.82 Penelusuran Aksesibilitas Transportasi Umum Gedung Perintis

Sumber: Penulis (2025)

17) Setelah *particullar* selesai dibuat, maka *particullar* akan diberikan kepada Bapak Christoper Dewa dan akan dicek oleh Bapak Leonardus Josaphat. Kemudian, dari Bapak Leonardus Josaphat diberikan beberapa masukan dan penulis melakukan revisi sesuai dengan yang diminta.

18) Setelah revisi dan perbaikan selesai, maka *particullar* akan diberikan kepada Bapak Christoper Dewa lalu diberikan kepada Bapak Leonardus Josaphat. Contoh hasil akhir dari *particullar* sewa gedung adalah sebagai berikut:



Gambar 3.83 Hasil *Particullar* Gedung yang Disewakan

Sumber: Penulis (2025)



H. Membuat list 20 PT yang berpotensi untuk *canvassing*

Membuat *list* perusahaan sangat penting agar memastikan bahwa Kompas Gramedia Property mendapatkan informasi dan nomor kontak dari PT yang potensial untuk dihubungi. Sehingga, Kompas Gramedia Property juga dapat melakukan pendataan yang lebih baik terkait dengan PT yang akan dihubungi. Hal ini juga bertujuan agar memastikan untuk tidak melakukan penawaran sewa pada perusahaan yang sudah ditawarkan sebelumnya (tidak *double*). PT yang dituju secara mayoritas adalah perusahaan logistik, retail, dan asuransi. Penulis diminta untuk membuat *list* yang berisi 20 PT. Kegiatan ini hanya dilakukan satu kali saja. Beberapa langkah yang penulis lakukan adalah:

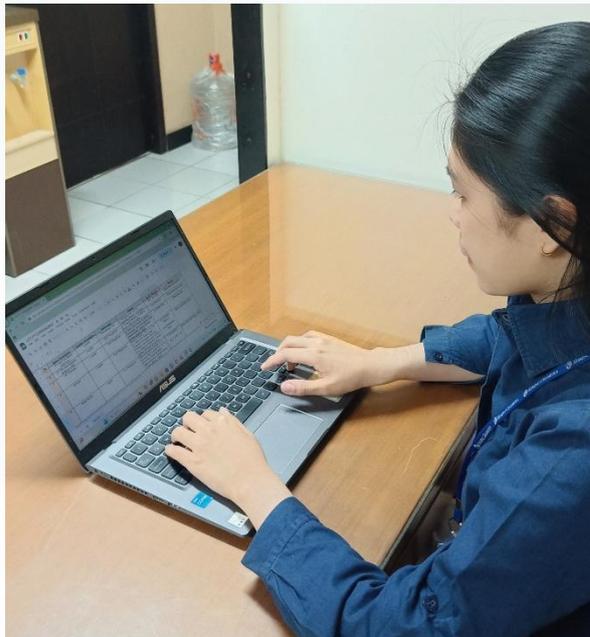
- 1) Penulis ditugaskan oleh Ibu Sarrentya untuk membuat *list* 20 PT yang berpotensi untuk *canvassing* untuk menawarkan sewa ruangan di Menara Kompas dan Gedung Gajah Mada.
- 2) Penulis membuat *template* pembuatan *list* PT terlebih dahulu.

No	Nama Perusahaan	Industri Perusahaan	Keterangan	Alamat	Nomor Telepon	Website
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Gambar 3.84 *Template List PT*

Sumber: Penulis (2025)

- 3) Penulis mulai melakukan pencarian PT yang sesuai melalui Google sampai mendapatkan 20 PT yang sekiranya cocok dengan ruangan sewa yang ingin ditawarkan yaitu ruang sewa di Menara Kompas dan Gedung Gajah Mada. Setiap PT juga dituliskan nama perusahaan, industri, keterangan, alamat perusahaan, nomor telepon yang bisa dihubungi, hingga situs PT tersebut.



Gambar 3.85 Aktivitas Pembuatan *List 20 PT*

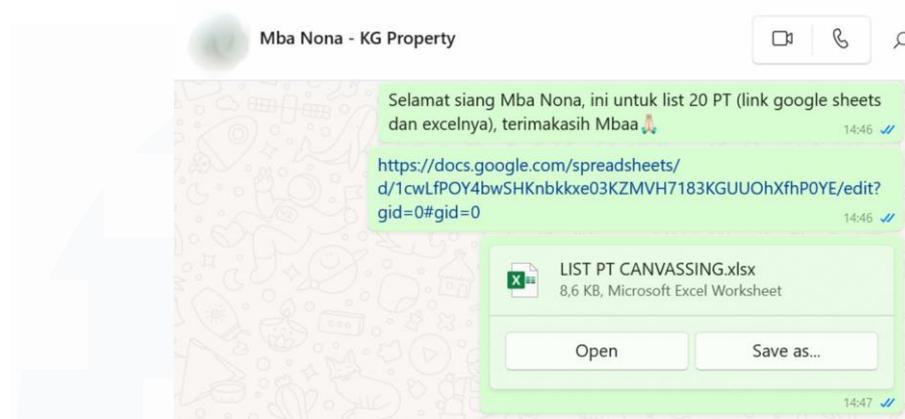
Sumber: Penulis (2025)

No	Nama Perusahaan	Industri Perusahaan	Keterangan	Alamat	Nomor Telepon	Website
1	PT	Logistik	Penyewaan Truk	Jl.	081	https://www.
2	PT			Jl.	62	https://www.
3		Logistik	Kurir Pengiriman	Jl.	021	https://
4					021 +62	https://www.
5		Logistik	Kurir Pengiriman		021 +62	https://www.
6		Logistik	Kurir Pengiriman	Jl.	Telp: +62	https://
7		Logistik	Kurir Pengiriman	Jl.	(021)	https://
8		Asuransi		Menara	Telp: 021 - Fax: 021 -	https://www.
9		Asuransi	Asuransi jawa	Graha	Call Center: Telepon Tlp 021 - HP. 08 (WA)	https://www.
10	PT	Asuransi			021	https://
11			Asuransi Korporasi, Asuransi Retail, Asuransi Syariah	Wisma	(021)	https://
12	PT				No telepon Kantor Operasional 021 - 021	https://
13	PT	Asuransi	Reasuransi	Plazz	T. +62	https://www.
14				Gedung	Telepon/Narahubung: 021 WhatsApp (Hanya Chat): 081	https://www.
15		Retail	Toko Buah	Jl.	62	https://
16					62	https://
17		Logistik	Kurir Pengiriman	Jl.	Phone(021) Whatsapp +62	https://
18					021	https://
19		Logistik	Kurir Pengiriman	Jl.	021	https://
20				Gedung	62	https://

Gambar 3.86 Hasil Akhir *List* 20 PT

Sumber: Penulis (2025)

- 4) Setelah *list* tersebut telah selesai dibuat, penulis mengirimkan *file list* 20 PT kepada Ibu Sarrentya.



Gambar 3.87 Pemberian Hasil Akhir *List* 20 PT

Sumber: Penulis (2025)

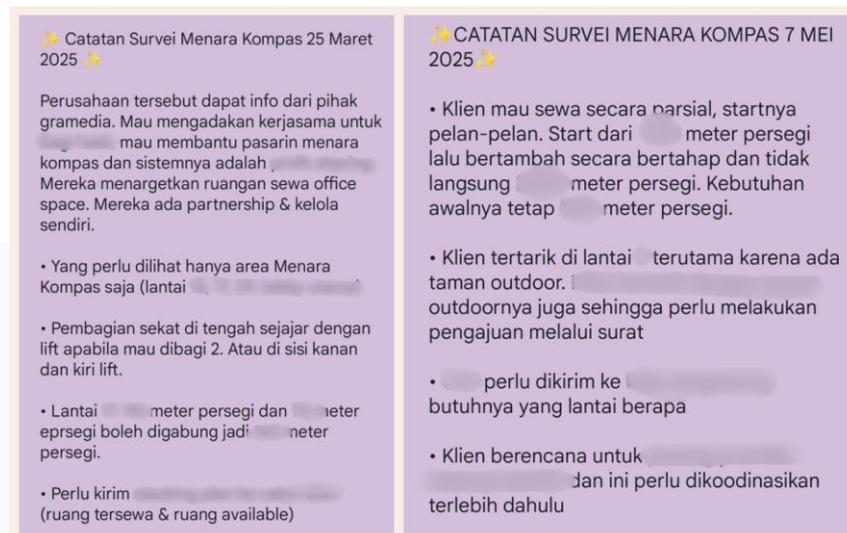
I. Membuat catatan selama survei lokasi sewa

Agar dapat mengingat berbagai informasi penting dari calon penyewa dan hal-hal yang perlu didiskusikan lebih lanjut (tidak langsung dapat didiskusikan pada saat survei), penulis membantu untuk membuat catatan selama proses survei lokasi sewa berlangsung. Survei lokasi sewa adalah kegiatan agar pihak yang tertarik untuk menyewa dapat melihat kondisi ril dari properti milik Kompas Gramedia Property. Penulis seringkali melakukan proses survei lokasi sewa dengan Ibu Sarrentya atau Bapak Christoper. Sembari melakukan survei, Ibu Sarrentya atau Bapak Christoper akan memimpin survei lokasi, memperlihatkan bagaimana kondisi properti dan menjawab pertanyaan dari calon penyewa. Penulisan catatan dilakukan oleh penulis untuk membantu Ibu Sarrentya atau Bapak Christoper yang harus melayani calon penyewa dan tidak sempat mencatat. Penulis melakukan pencatatan survei sebanyak 5 kali selama periode magang berlangsung. Beberapa langkah yang penulis lakukan untuk kegiatan ini adalah:

- 1) Penulis mendapatkan instruksi dari Ibu Sarrentya atau Bapak Christopher Dewa untuk mengikuti survei lokasi sewa.
- 2) Selama mengikuti survei, penulis menyimak secara seksama terutama tentang obrolan dan pertanyaan yang diajukan oleh calon penyewa. Sembari menyimak, penulis membuat catatan terkait dengan survei tersebut. Hal-hal yang dicatat selama survei adalah informasi penting dari calon penyewa maupun berbagai hal lainnya yang perlu didiskusikan lebih lanjut dan tidak dapat dijawab pada saat survei berlangsung.

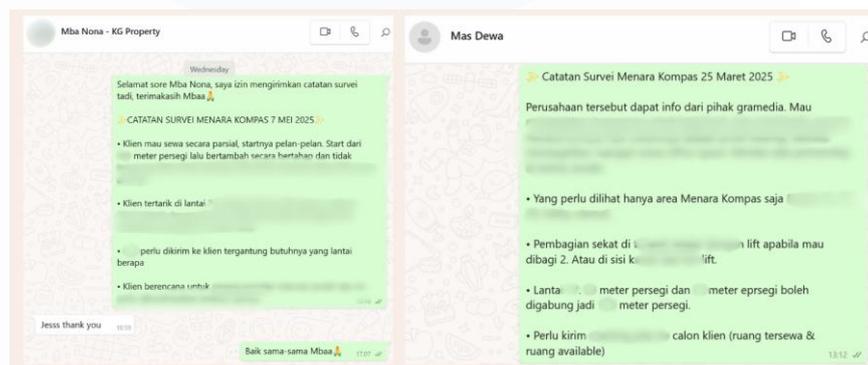


Gambar 3.88 Aktivitas Pencatatan Saat Survei Lokasi Sewa
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.89 Contoh Hasil Catatan Survei Lokasi Sewa
Sumber: Penulis (2025)

3) Penulis mengirimkan catatan survei tersebut kepada Bapak Christopher Dewa atau Ibu Sarrentya.



Gambar 3.90 Contoh Pengiriman Catatan Survei
Sumber: Penulis (2025)

J. Melakukan dokumentasi properti

Dalam rangka mendapatkan foto dan video untuk pembuatan *particular* maupun konten promosi, penulis juga membantu dalam melakukan dokumentasi foto maupun video pada properti yang disewakan. Dokumentasi foto maupun video tersebut dapat memberikan gambaran

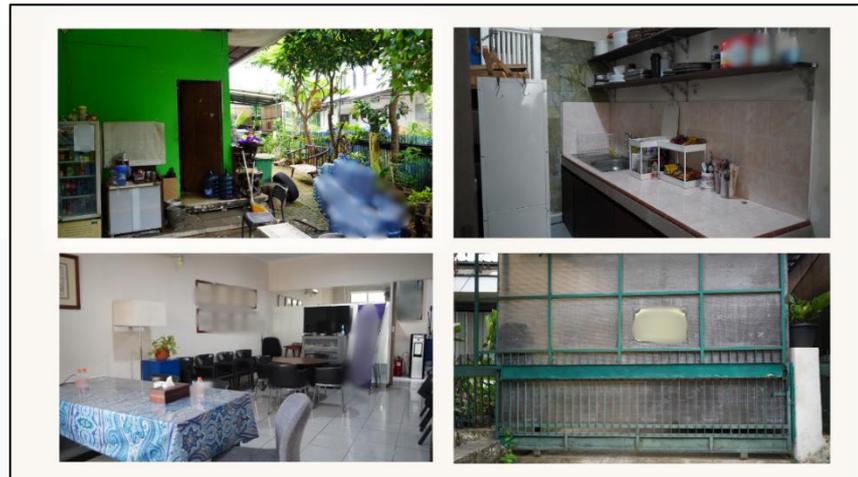
visual yang jelas tentang suatu properti mulai dari tampak luar hingga ruangan-ruangan yang ada di dalamnya. Sehingga, hal ini dapat membantu calon penyewa untuk melihat bagaimana kondisi properti yang ingin ditawarkan tersebut. Selama periode magang, penulis melakukan dokumentasi properti sebanyak 5 kali. Beberapa langkah yang penulis lakukan untuk aktivitas ini adalah:

- 1) Penulis mendapatkan instruksi dari Ibu Sarrentya atau Bapak Christoper Dewa untuk mendokumentasikan suatu properti.
- 2) Penulis pergi ke tempat properti tersebut bersama dengan Ibu Sarrentya atau Bapak Christoper Dewa.
- 3) Penulis melakukan dokumentasi (foto dan video) di tempat properti tersebut. Selama proses dokumentasi, sebisa mungkin penulis mendokumentasikannya di bagian sudut ruangan agar mendapatkan tampak ruangan secara keseluruhan dengan posisi kamera yang *landscape*.



Gambar 3.91 Proses Dokumentasi Properti

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.92 Contoh Hasil Dokumentasi Properti

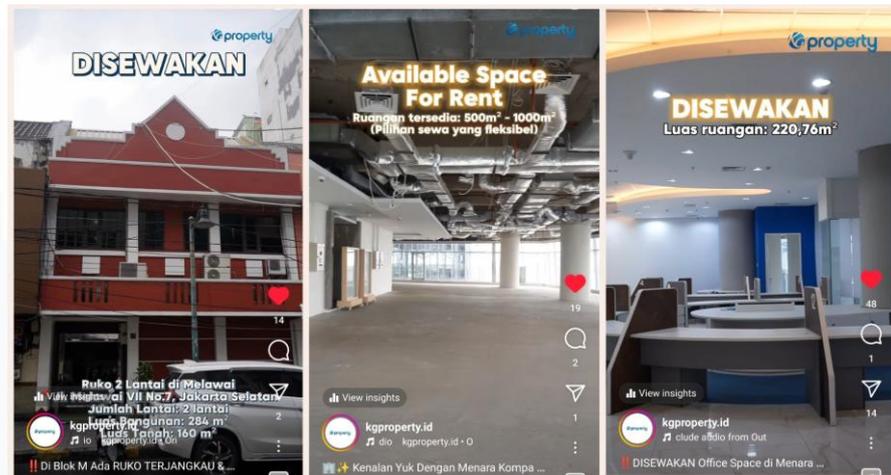
Sumber: Penulis (2025)

- 4) Penulis memasukkan hasil foto dan video yang telah didokumentasikan dari kamera ke dalam Google Drive.
- 5) Hasil dokumentasi akan dimasukkan ke dalam canva *particullar* ataupun video promosi.



Gambar 3.93 Contoh Dokumentasi Properti Dalam *Particullar*

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.94 Contoh Dokumentasi Properti Dalam Video Promosi
 Sumber: Penulis (2025)

K. Melakukan *canvassing*

Canvassing adalah kegiatan untuk menawarkan penyewaan properti dengan cara mengunjungi tempat perusahaan yang dituju, memberikan surat penawaran, *particullar* properti, sekaligus memberikan penjelasan terkait dengan properti yang ditawarkan tersebut. Agar mendapatkan calon penyewa, kegiatan ini menjadi hal yang krusial bagi departemen *Marketing & Sales* karena menjangkau konsumen secara langsung. Karena penulis memiliki peran untuk membantu peningkatan penyewaan, kegiatan *canvassing* harus dipahami oleh penulis dan diharapkan dapat menjalankan *canvassing* dengan sebaik mungkin sehingga mendapaktan calon penyewa yang diinginkan. Kegiatan ini dilakukan apabila sedang dibutuhkan untuk mencari calon penyewa dan tidak ada jadwal khusus untuk melakukan kegiatan ini. Selama periode magang, penulis melakukan *canvassing* ke 3 perusahaan. Beberapa langkah yang penulis lakukan untuk melaksanakan kegiatan ini adalah:

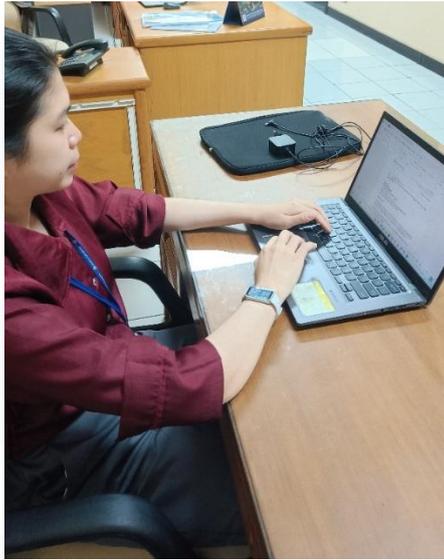
- 1) Penulis mendapatkan instruksi untuk melakukan kegiatan *canvassing* oleh Bapak Christoper Dewa ke perusahaan yang telah ditentukan.

- 2) Penulis diberikan *template* surat penawaran oleh Bapak Christoper Dewa untuk membuat surat penawaran.
- 3) Penulis membuat surat penawaran kepada perusahaan sesuai dengan *template* tersebut serta mencantumkan informasi terkait dengan nama aset properti yang akan ditawarkan, luas properti, nama perusahaan yang dituju, alamat perusahaan, dan meminta nomor surat kepada Ibu Marchtina agar dapat dicantumkan di surat penawaran. Untuk *particullar* yang akan diberikan kepada perusahaan akan disiapkan oleh Bapak Christoper Dewa.



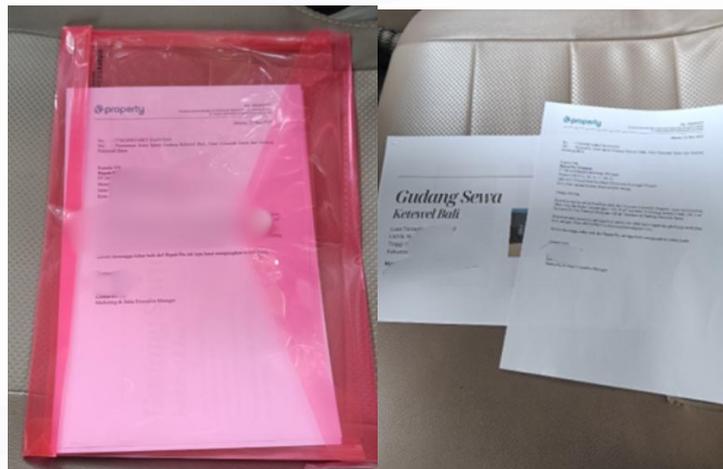
Gambar 3.95 Contoh Surat Penawaran Sewa Properti

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.96 Aktivitas Pembuatan Surat Penawaran
Sumber: Penulis (2025)

- 4) Penulis memastikan bahwa telah dibawa *map* yang berisi surat penawaran dan *particullar* properti yang ingin ditawarkan.



Gambar 3.97 Surat Penawaran dan *Particullar* Properti
Sumber: Penulis (2025)

- 5) Penulis menuju ke alamat perusahaan yang dituju.

- 6) Setelah sampai ke alamat tujuan, penulis bersama Bapak Christoper Dewa bertemu dengan pihak resepsionis atau pihak *General Affairs* yang berada di perusahaan tersebut untuk memberikan *map* yang sudah disiapkan. Apabila mereka memiliki pertanyaan terkait dengan properti tersebut, penulis dan Bapak Christoper Dewa akan membantu menjawab untuk menjelaskan lebih detail tentang propertinya.



Gambar 3.98 Aktivitas *Canvassing*

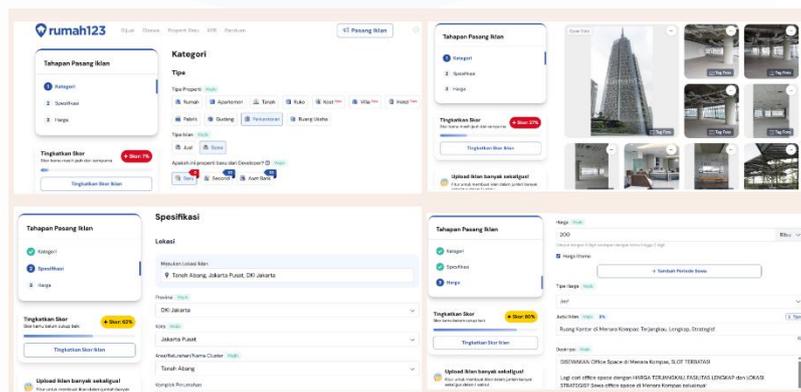
Sumber: Penulis (2025)

- 7) Setelah selesai, kontak nomor telepon atau email dari pihak yang bersangkutan dari perusahaan tersebut juga dimintai oleh Bapak Christoper baik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut setelah *canvassing* ataupun untuk menghubungi pihak terkait dari perusahaan untuk menawarkan sewa properti (apabila tidak ketemu di kantor perusahaan tersebut).
- 8) Langkah-langkah tersebut diulangi sampai seluruh tempat perusahaan selesai dikunjungi. Untuk proses lebih lanjut dengan para calon penyewa tersebut akan diproses oleh Bapak Christoper.

L. Membuat iklan berbayar di platform rumah123.com

Rumah123.com adalah salah satu situs properti yang terpercaya untuk jual, beli dan sewa properti. Dalam rangka menggunakan teknologi dalam bisnis, Kompas Gramedia Property juga berupaya untuk memanfaatkan platform digital lain selain sosial media untuk mempromosikan produk propertinya. Penulis memiliki tanggungjawab untuk membuat iklan berbayar pada platform rumah123.com untuk mempromosikan properti yang disewa agar potensi untuk mendapatkan calon penyewa akan lebih tinggi. Penggunaan platform khusus properti untuk berpromosi juga membantu untuk menjangkau konsumen yang tepat yaitu konsumen yang sedang mencari properti untuk disewakan. Dalam pembuatan iklan, penulis dan rekan lain saling membagi tugas sehingga penulis ditugaskan untuk membantu dalam pembuatan 4 iklan. Beberapa langkah yang penulis lakukan adalah:

- 1) Penulis mendapatkan instruksi untuk membantu pembuatan iklan properti di situs rumah123.com.
- 2) Penulis mendapatkan akun rumah123.com dari Bapak Christoper Dewa lalu melakukan *log in*. Pembayaran untuk pemasangan iklan berbayar telah diurus oleh pihak lain sehingga penulis hanya perlu *log in* ke akun tersebut dan langsung melakukan proses pemasangan iklan.
- 3) Penulis memasang iklan dengan mengisi berbagai informasi yang diminta pada situs tersebut mengenai properti yang akan disewakan. Informasi yang dimasukkan ke dalam rumah123.com adalah berdasarkan informasi yang tertulis di *particullar* yang telah dibuat. Penulis seringkali bertanya juga kepada Bapak Christoper Dewa apabila terdapat informasi yang tidak tertera di *particullar* yang perlu dimasukkan ke platform rumah123.com.



Gambar 3.99 Contoh Proses Pemasangan Iklan di Rumah123.com

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.100 Aktivitas Pemasangan Iklan di Platform
Rumah123.com

Sumber: Penulis (2025)

- 4) Setelah mengisi seluruh informasi yang diminta, penulis mengunggah iklan tersebut. Langkah-langkah yang sudah dijelaskan diulangi hingga 4 iklan keseluruhan berhasil terunggah.

The image shows four real estate listings from the website Rumah123.com. Each listing card contains the following information:

- Listing 1:**
 - Skor iklan 100% • ofr4685631 • Tayang 20 Mar 25
 - Ruang Kantor di Menara Kompas: Terjangkau, Lengkap, Strategis!
 - Rp. 200 Ribu /m³ Per tahun • Disewa • Perkantoran
 - Tanah Abang, Jakarta Pusat, Jakarta
 - 0 2 LT: 500 m² LB: 500 m²
 - Properti Second
 - Page >20 (Data per 10 May, 04:00)
 - Dilihat: 17 (Data 7 hari terakhir)
 - Dikunjungi: 0 (Data 7 hari terakhir)
 - Buttons: SUNDUL, Boost NEW
- Listing 2:**
 - Skor iklan 90% • shs9288772 • Tayang 26 Mar 25
 - Ruko Sersan Bajuri, Bisa Jual dan Sewa, Strategis di Bandung!
 - Rp. 2 Miliar Total • Dijual • Ruko
 - Sukasari, Bandung, Jawa Barat
 - 0 2 LT: 210 m² LB: 344 m²
 - Properti Second
 - Page 17 (Data per 10 May, 06:20)
 - Dilihat: 0 (Data 7 hari terakhir)
 - Dikunjungi: 0 (Data 7 hari terakhir)
 - Buttons: SUNDUL, Boost NEW
- Listing 3:**
 - Skor iklan 90% • shs4691857 • Tayang 25 Mar 25
 - Ruko Grand Wijaya (3 Ruko Gandeng 4 Lantai)
 - Rp. 14,10 Miliar Total • Dijual • Ruko
 - Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta
 - 0 2 LT: 204 m² LB: 849 m²
 - Properti Second
 - Page >20 (Data per 10 May, 04:00)
 - Dilihat: 2 (Data 7 hari terakhir)
 - Dikunjungi: 0 (Data 7 hari terakhir)
 - Buttons: SUNDUL, Boost NEW
- Listing 4:**
 - Skor iklan 92% • ofr4688014 • Tayang 21 Mar 25
 - Ruang Kantor di Gedung Gajah Mada: Terjangkau dan Strategis di Tengah Kota!
 - Rp. 150 Ribu /m³ Per tahun • Disewa • Perkantoran
 - Tamansari, Jakarta Barat, Jakarta
 - 0 2 LT: 287 m² LB: 1082 m²
 - Properti Second • Bisa Co-Broke
 - Page 1 (Data per 10 May, 06:30)
 - Dilihat: 3 (Data 7 hari terakhir)
 - Dikunjungi: 0 (Data 7 hari terakhir)
 - Buttons: SUNDUL, Boost NEW

Gambar 3.101 Hasil Pemasangan Iklan di Rumah123.com

Sumber: Penulis (2025)

Rp 200 Ribu/tahun
Ruang Kantor di Menara Kompas: Terjangkau, Lengkap, Strategis!
 Tanah Abang, Jakarta Pusat
 Lihat Alamat

Diperbarui 25 Maret 2025 oleh Dewata

Overview Properti
 Transfer Bank

Informasi Properti

Spesifikasi	
Luas Tanah	500 m ²
Luas Bangunan	500 m ²
Sertifikat	HGB
Daya Listrik	Lainnya
Jumlah Lantai	29
Kamar Mandi	2
Kondisi Properti	Bagus
Kondisi Perabotan	Unfurnished
Panjang Tanah	0 m
Lebar Tanah	0 m
Tipe Properti	Kantor
Tipe Iklan	Disewa
ID Iklan	ofr4685631

Tanya lebih lanjut

Deskripsi
 DISEWAKAN Office Space di Menara Kompas, SLOT TERBATASI!

Lagi cari office space dengan HARGA TERJANGKAU, FASILITAS LENGKAP dan LOKASI STRATEGIS? Sewa office space di Menara Kompas solusinya!

Alamat: Jl. Palmerah Sel. No.21, RT.4/RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

Mengapa harus sewa ruang kantor di Menara Kompas?
 - Harga terjangkau (Rental Rp120.000/m², service charge Rp80.000/m²)
 - Bangunan terawat dengan baik
 - Fasilitas lengkap (kafetaria, taman, parkir mobil dan motor, lift, eskalator, dll)
 - Pilihan sewa yang fleksibel (luas ruangan mulai dari 200m² - 1000m² dengan pilihan ruangan yang variatif)

- Memiliki akses yang mudah (dekat dengan Stasiun Palmerah dan Halte Transjakarta)
- Terbebas dari ganjil genap
- Dekat dengan mall dan hotel (GBK, Mal Senayan City, Plaza Senayan, Gandaria City, Hotel Santika, Fairmont)
- Dan banyak keuntungan dan manfaat lainnya!

Fasilitas:

- Tersedia beberapa lantai dengan luas ruangan variatif (200m² - 1000m²)
- Lobby Utama
- Layanan Bank BRI
- Kantor Pemasaran Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Multimedia Polytechnic (MNP)
- 2 kamar mandi per lantai
- Eskalator
- Lift karyawan (6 unit)
- Lift eksekutif (1 unit)
- Parkiran motor (450 slot)
- Parkiran mobil (270 slot)
- Parkiran Khusus VIP
- 1 Janitor per lantai
- 1 Pantry per lantai
- 1 Tempat Wudhu per lantai
- Alat keamanan keamanan (kabinet keselamatan api dan hydrant)
- Keamanan 24 jam oleh security
- Sistem keamanan yang terintegrasi
- Bentara Budaya Jakarta
- KG Park
- Rooftop Garden
- Musholla
- SOMA Coffee
- Kafetaria eMka

Untuk informasi lebih lengkap, hubungi:
 Martina: 0877-8222-6xxx
 Nona: 0812-8454-0xxx

Tanya lebih lanjut

Muat lebih sedikit

Fasilitas

Fasilitas Kantor

AC	Elevator / Lift
Genset	Kantin Karyawan
Keamanan	Mini Market
Mushola	Parking Area

Lokasi Terdekat

Transportasi

- MRT Dukuh Atas
- Stasiun Tanah Abang
- Stasiun Karet
- Stasiun Palmerah
- Stasiun Bni City
- Stasiun Dukuh Atas
- Stasiun KRL Tanah Abang
- Stasiun KRL Palmerah
- Stasiun KRL Karet
- Stasiun KRL BNI City

Perbelanjaan

- Thamrin City

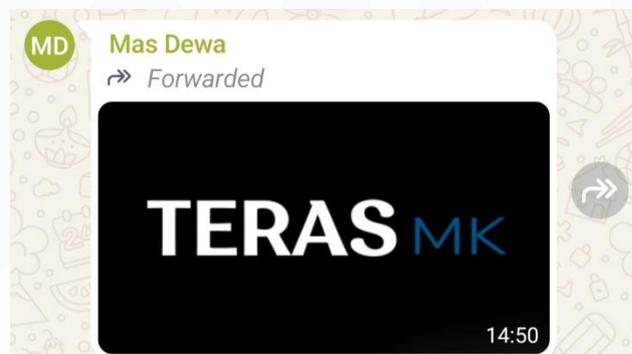
Gambar 3.102 Contoh Tampilan Iklan Properti di Rumah123.com
 Dari Sisi Konsumen

Sumber: Penulis (2025)

M. Membuat opsi *font* tulisan untuk logo *food court* Teras MK

Dalam rangka membantu perusahaan untuk menemukan *font* logo yang sesuai, penulis dimintai bantuan untuk membuat beberapa opsi *font* tulisan untuk logo *food court* Teras MK (yaitu sebuah *food court* baru yang akan dibangun di Menara Kompas) dan pekerjaan ini merupakan pekerjaan yang cukup mendesak karena belum ada *font* logo yang cocok dari pihak lain. Dengan adanya *font* logo yang sesuai, maka diharapkan dapat menciptakan identitas merek yang tepat, menarik daya tarik visual dan mencerminkan konsep *food court* tersebut. Pekerjaan ini dilakukan bersama dengan Bapak Christoper Dewa dan Edwardus Adhitya. Pekerjaan ini hanya dilakukan satu kali saja dan hasil akhirnya adalah terdapat 14 opsi pilihan *font* tulisan. Beberapa langkah yang penulis lakukan untuk menyelesaikan pekerjaan ini adalah:

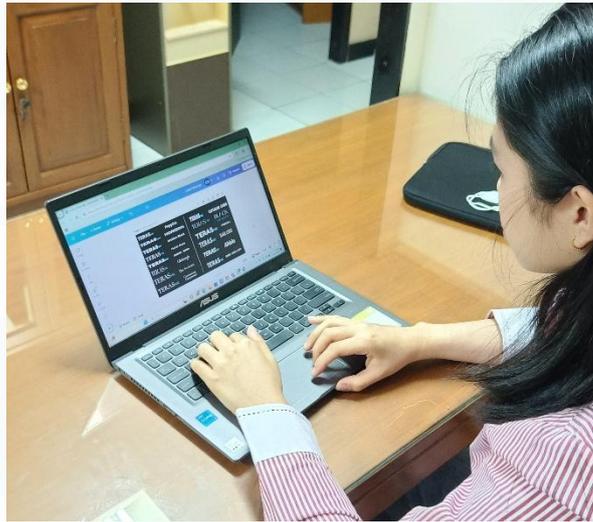
- 1) Penulis diberikan tugas oleh Bapak Christoper Dewa untuk membantu dalam pembuatan opsi *font* logo.
- 2) Penulis dikirimkan bentuk logo Teras MK yang telah dibuat.



Gambar 3.103 Logo Teras MK

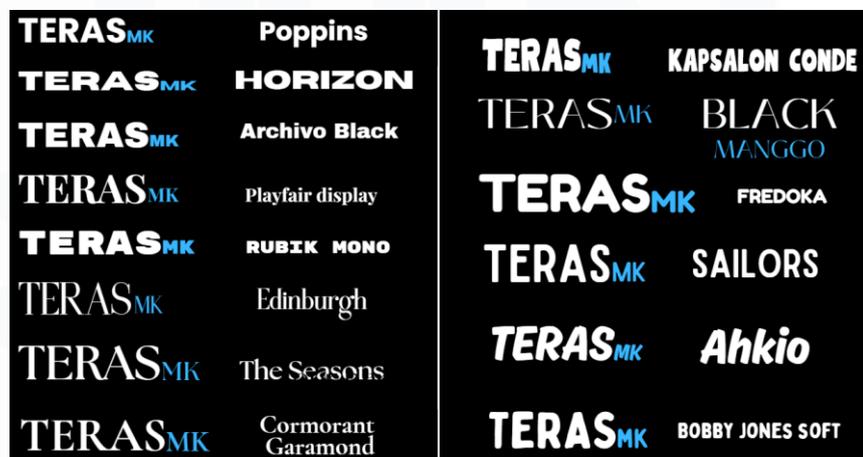
Sumber: Penulis (2025)

- 3) Penulis, Bapak Christoper Dewa dan Edwardus Adhitya bersama-sama mencari *font* tulisan yang cocok dengan menggunakan platform Canva dan memastikan bahwa desainnya juga sesuai dengan contoh desain logo yang telah dikirimkan sebelumnya. Di bagian kiri adalah hasil *font* logo setelah menggunakan suatu *font* dan di bagian kanan adalah nama *font* yang digunakan.



Gambar 3.104 Aktivitas Pembuatan Opsi *Font* Tulisan Logo Teras MK

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.105 Hasil Opsi *Font* Tulisan *Food Court* Teras MK

Sumber: Penulis (2025)

- 4) Hasil opsi *font* yang telah dibuat akan ditindaklanjuti lebih lanjut oleh Bapak Christoper Dewa.

N. Menawarkan aset properti yang disewakan kepada *startup*

Agar mendapatkan klien yang tertarik untuk menyewa properti, penulis diminta untuk menawarkan aset properti Kompas Gramedia Property yang disewakan kepada *startup*. Hal ini sangat penting agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selama ini, aset properti lebih banyak ditawarkan kepada perusahaan-perusahaan yang sudah lama berdiri. Maka dari itu, perusahaan memiliki upaya untuk mencoba menawarkan aset properti yang disewakan kepada perusahaan-perusahaan yang belum lama berdiri atau *startup* serta berpotensi untuk menjangkau lebih banyak pihak dalam menawarkan aset properti. Hasil dari kegiatan ini adalah penulis menawarkan ke 79 *startup* dari berbagai industri berbeda serta ditolak oleh 9 *startup*, penawaran belum dibalas oleh 63 *startup*, serta penawaran sedang diinformasikan ke tim terkait oleh 7 *startup*. Beberapa langkah yang penulis lakukan dalam melakukan kegiatan ini adalah:

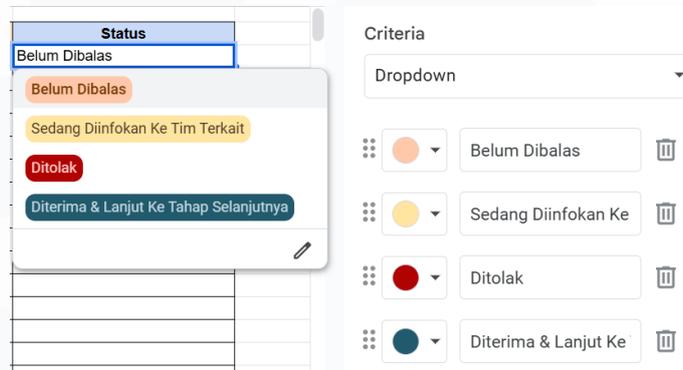
- 1) Penulis diberikan tugas oleh Ibu Martina Soecitro untuk menawarkan aset properti yang disewakan kepada *startup*.
- 2) Penulis membuat *template list startup* terlebih dahulu.

No	Nama Perusahaan	Jenis Perusahaan	Alamat	Kontak	Instagram/Website	Status

Gambar 3.106 *Template List Startup*

Sumber: Penulis (2025)

- 3) Penulis membuat *dropdown* untuk kolom status yang terdiri dari 4 opsi yaitu belum dibalas, sedang diinfokan ke tim terkait, ditolak, dan diterima & lanjut ke tahap selanjutnya.



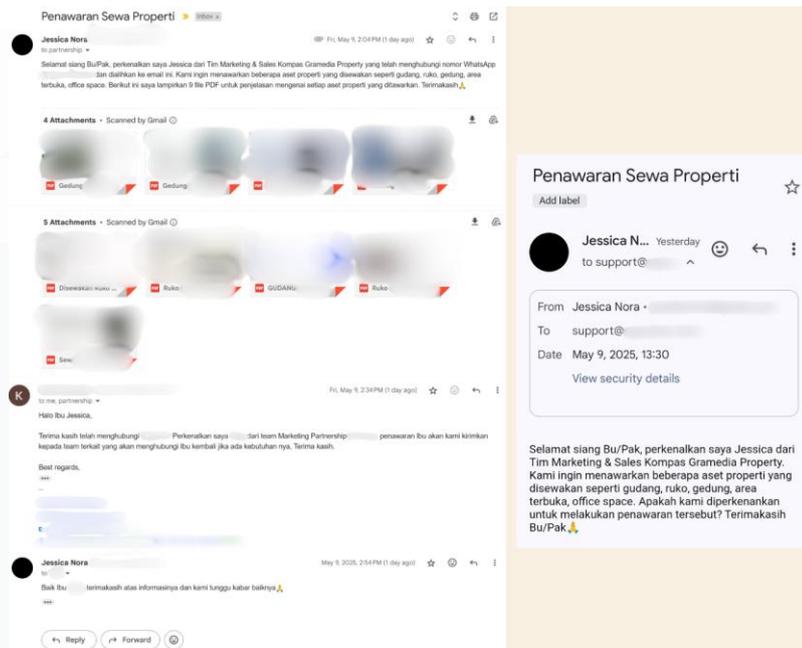
Gambar 3.107 Opsi *Dropdown* Kolom Status
Sumber: Penulis (2025)

- 4) Penulis melakukan pencarian melalui internet dan Instagram tentang *startup* apa saja yang ada di Indonesia dari berbagai industri seperti kesehatan, edukasi, logistik, retail, dan lain sebagainya.
- 5) Penulis juga mencaritahu nama *startup*, jenis perusahaannya, alamat, kontak, serta Instagram maupun *website* dari *startup* yang dicari lalu mengisinya ke *template list startup*.

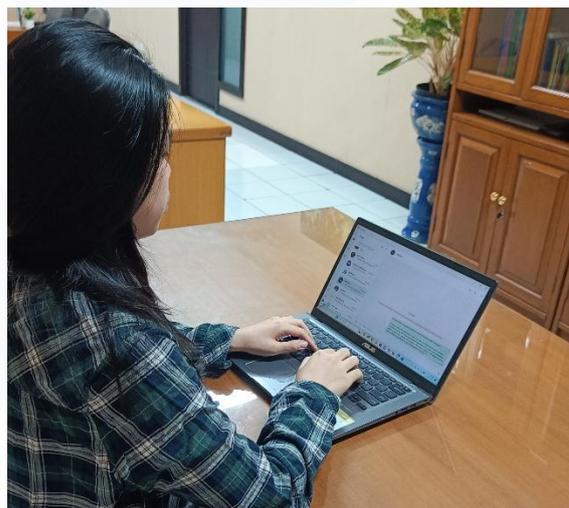
No	Nama Perusahaan	Jenis Perusahaan	Alamat	Kontak	Instagram/Website	Status
1	D	Perusahaan logistik		Email:	Instagram: @ Website: .com	
2	E	Perusahaan logistik digital		Nomor telepon: 0 Email: e	Instagram: @ Website: .id	
3	I	Perusahaan Jaringan Truk dan Logistik	Jl	WA: 08 Telepon: 021 Email:	Instagram: @ Website: .com	
4	F	Perusahaan Armada dan Transportasi	Jl	Nomor Telepon: 0811 Email: f	Instagram: @ Website: https://www.com/	
5	T	Perusahaan Logistik		Nomor Telepon: 0811 Email: t	Instagram: @t Website: -	
6	P	Perusahaan logistik	Ruko	WhatsApp: 0811 621 Email: s	Instagram: @ Website: .com	

Gambar 3.108 Contoh Pengisian *List Startup*
Sumber: Penulis (2025)

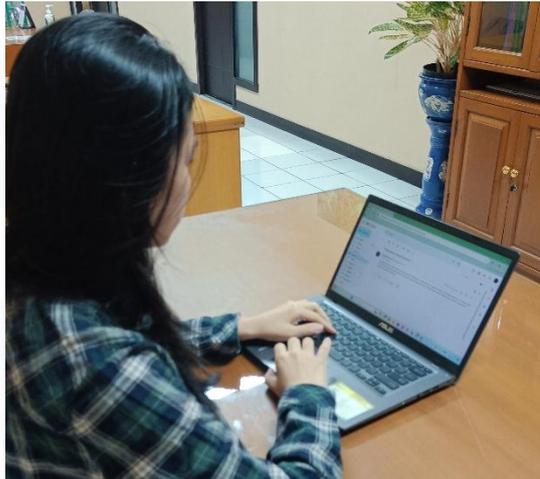
- 6) Penulis menghubungi setiap *startup* yang sudah masuk ke *list* tersebut melalui nomor WhatsApp ataupun email (lebih diutamakan melalui



Gambar 3.110 Contoh Penawaran Properti Melalui Email
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.111 Aktivitas Penawaran Sewa Properti Melalui
WhatsApp
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.112 Aktivitas Penawaran Sewa Properti Melalui Email

Sumber: Penulis (2025)

- 7) Setelah menghubungi *startup*, kolom status dipilih berdasarkan kondisi yang terjadi pada *startup* yang dihubungi yaitu dengan cara memilih opsi *dropdown* belum dibalas, sedang diinfokan ke tim terkait, ditolak, dan diterima & lanjut ke tahap selanjutnya. Kolom status akan selalu diperbaharui sesuai dengan kondisi yang terjadi.

No	Nama Perusahaan	Jenis Perusahaan	Alamat	Kontak	Instagram/Website	Status
1	D	Perusahaan logistik	M	Email: _____	Instagram: @ _____ Website: _____ .com	Sedang Diinfokan Ke Tim Terkait
2	E	Perusahaan logistik	Jl	Nomor telepon: 08 _____ Email: _____	Instagram: @ _____ Website: _____ .co.id	Belum Dibalas
3	L	Perusahaan Jaringan Truk dan Logistik	Jl	WA: 08 _____ Telepon: 021 _____ atau _____ Email: _____	Instagram: @ _____ Website: _____ .com	Ditolak
4	P	Perusahaan Armada dan Transportasi	Jl	Nomor Telepon: 08 _____ Email: _____	Instagram: @ _____ Website: _____ https://www._____.com/	Belum Dibalas
5	T	Perusahaan Logistik	Jl	Nomor Telepon: 0 _____ Email: _____	Instagram: @ _____ Website: _____	Belum Dibalas
6	P	Perusahaan logistik	Ruko	WhatsApp: 08 _____ 626 _____ Email: sc _____	Instagram: @ _____ Website: _____ .id	Belum Dibalas

Gambar 3.113 Contoh List Startup

Sumber: Penulis (2025)

- 8) Apabila terdapat *startup* yang menerima penawaran tersebut, maka penulis akan memberitahukan hal ini kepada Ibu Martina Soecitro lalu proses selanjutnya akan dilanjutkan oleh beliau. Namun, sejauh ini belum ada *startup* yang menerima penawaran tersebut.

3.2.2. Tugas Tambahan

A. Membuat evaluasi survei kepuasan pelanggan Kafetaria eMKa

Kafetaria eMKa adalah salah satu kantin yang baru saja buka di gedung Menara Kompas pada bulan Februari 2025. Maka, evaluasi survei kepuasan pelanggan tersebut bertujuan agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta saran maupun masukan untuk meningkatkan kualitas makanan dan minuman serta layanan di Kafetaria eMKa. Dari hasil evaluasi tersebut, diharapkan pihak tenan makanan maupun pihak pengelola kantin dapat memperbaiki hal-hal yang masih kurang berkenan untuk konsumen serta meningkatkan *customer experience*, kenyamanan dan kualitas layanan. Pada awalnya, disepakati bahwa survei kepuasan pelanggan tersebut dibuat dalam 2 bentuk yaitu dalam bentuk kertas dan dalam bentuk Google Form. Namun setelah diskusi lebih lanjut dengan Bapak Teguh Budiyo, pada akhirnya survei kepuasan pelanggan ini dilakukan hanya menggunakan Google Form yang berisi 16 pertanyaan yaitu 5 pertanyaan awal (pilihan ganda), 8 pertanyaan mengenai penilaian pelanggan (pilihan ganda) dan 3 pertanyaan mengenai masukan maupun saran (pertanyaan terbuka). Dari survei ini, didapatkan 59 responden. Periode pengisian Google Form survei kepuasan pelanggan adalah 3 hari yaitu dari tanggal 26-28 Februari 2025. Hasil yang didapatkan adalah data jawaban dari 59 responden yang telah mengisi survei ini. Langkah-langkah yang penulis lakukan untuk tugas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis ditugaskan untuk membuat evaluasi survei kepuasan pelanggan untuk Kafetaria eMKa oleh Ibu Sarrentya dan Bapak Teguh.
- 2) Penulis mencari referensi terkait dengan pertanyaan-pertanyaan untuk evaluasi survei kepuasan pelanggan melalui internet.
- 3) Penulis membuat survei kepuasan pelanggan tersebut di Google Docs (survei kepuasan pelanggan versi kertas).

**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN
KAFETARIA EMKA**

Nama:
Jenis Kelamin:
Usia:
Asal Business Unit:

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang telah disediakan!

Pertanyaan	Sangat Puas	Puas	Biasa Saja	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
Seberapa puas Anda dengan rasa makanan dan minuman yang ada di Kafetaria eMKA?					
Seberapa puas Anda dengan kesesuaian harga makanan dan minuman dibandingkan dengan kualitasnya?					
Seberapa puas Anda dengan variasi pilihan menu makanan/minuman yang tersedia?					
Seberapa puas Anda dengan keramahan pelayanan di Kafetaria eMKA?					
Seberapa puas Anda dengan kecepatan pelayanan dalam menyajikan pesanan minuman/makanan?					
Seberapa puas Anda dengan kebersihan tempat, meja, kursi, dan peralatan makan di Kafetaria eMKA?					
Seberapa puas Anda dengan suasana dan kenyamanan tempat di Kafetaria eMKA?					
Seberapa puas Anda secara keseluruhan dengan pengalaman makan/minum di Kafetaria eMKA?					

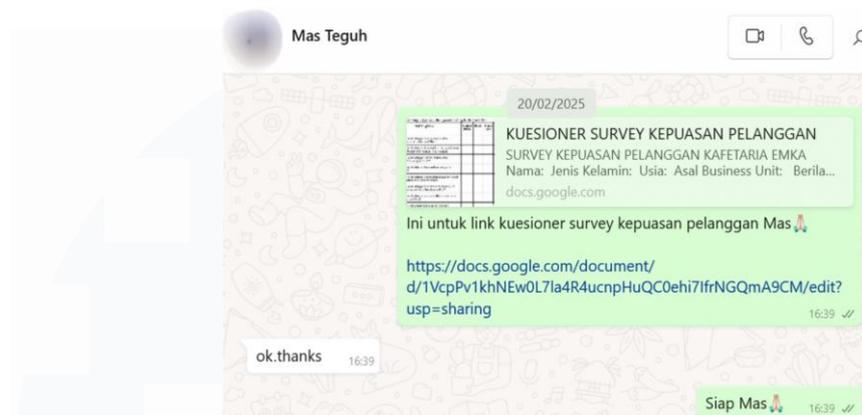
Saran/Masukan untuk Kafetaria eMKA:

Gambar 3.114 Survei Kepuasan Pelanggan Kafetaria eMKA di

Google Docs

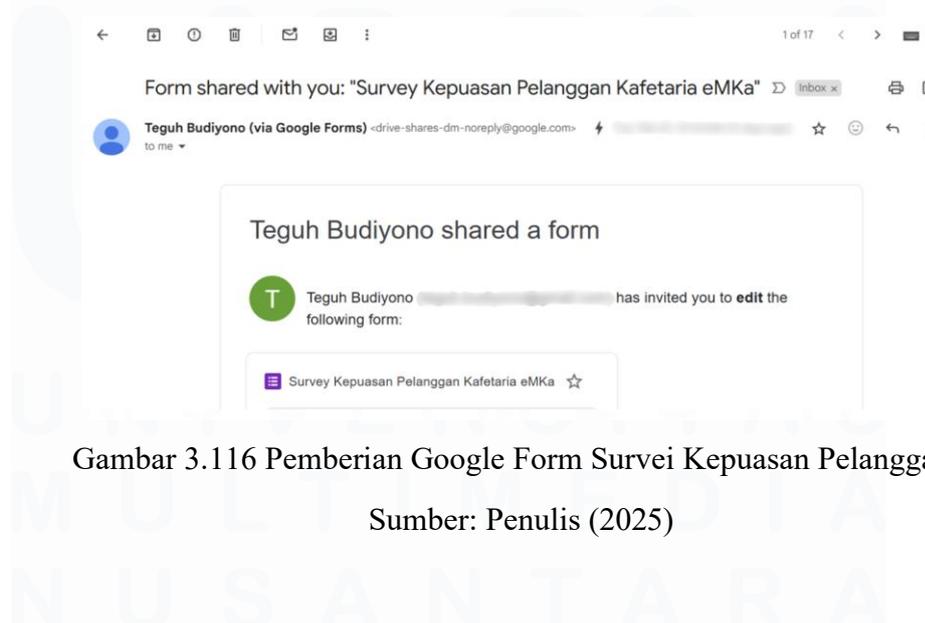
Sumber: Penulis (2025)

- 4) Penulis memberikan survei yang telah dibuat di Google Docs tersebut kepada Bapak Teguh Budiyo untuk diperiksa.



Gambar 3.115 Bukti Chat Pemberian Google Docs Survei
Kepuasan Pelanggan
Sumber: Penulis (2025)

5) Bapak Teguh Budiyo memberikan Google Form Survei Kepuasan Pelanggan Kafetaria eMKa kepada penulis yang didalamnya sudah dimasukkan deskripsi awal di bagian paling atas Google Form, beberapa pertanyaan tambahan dari Bapak Teguh serta pertanyaan yang telah penulis buat sebelumnya di Google Docs dengan opsi jawaban yang telah disesuaikan kembali.



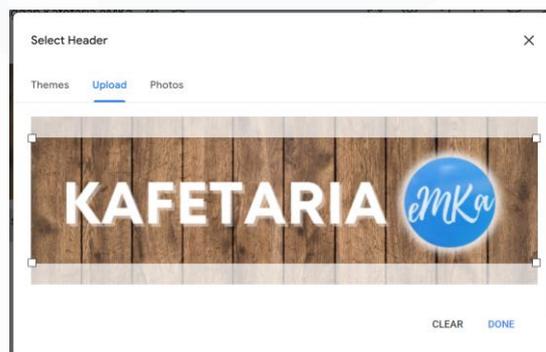
Gambar 3.116 Pemberian Google Form Survei Kepuasan Pelanggan
Sumber: Penulis (2025)

- 6) Setelah itu, penulis diminta untuk melakukan pengecekan kembali terhadap seluruh pertanyaan yang ada di Google Form, mengecek apakah masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan, hingga mengecek *typo*.
- 7) Penulis membuat desain *header* Google Form lalu memasukkannya di Google Form.



Gambar 3.117 Desain *Header* Google Form

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.118 Proses Pemasangan Desain *Header* di Google Form

Sumber: Penulis (2025)

- 8) Setelah seluruhnya telah diperiksa dan sudah lengkap, berikut ini adalah hasil dari Google Form yang telah dibuat.

KAFETARIA eMka

Survey Kepuasan Pelanggan Kafetaria eMka

Halo Mas & Mbak!
Kami ingin mengetahui pengalaman Anda saat menikmati makanan dan minuman di kafetaria eMka. Masakan Anda sangat berarti bagai kami untuk meningkatkan kualitas layanan. Mohon luangkan waktu sejenak untuk mengisi survei ini. Terima kasih!

jawabansid@gmail.com Switch account Not shared

* Indicates required question

Rafaransa saktia Anifa mawaniawani

Seberapa sering Anda mengunjungi kafetaria eMka?
 Setiap hari
 Beberapa kali seminggu
 Seringkali sekali
 Beberapa kali sebulan
 Jarang sekali

Tenant makanan/minuman mana yang paling sering Anda kunjungi? (Bisa pilih lebih dari satu)
 Smartfoka Coffee
 Bakmi Woy
 Ayam Penyet Sambel Ijo 19
 Warung Pecel Bu Tin
 N Nay Makanan Padang
 Satria Manado Food (Masakan Manado)
 Bakso Malang Somyek Cilik Bagjo
 Dimsum
 Dimsum Kitchen (Joto)
 Cendol Durian Kecedondolan
 Just Juice Segar
 Ramesan

Apakah pilihan menu makanan/minuman yang tersedia sesuai?
 Sangat Sesuai
 Sesuai
 Cukup Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

Apakah Anda biasanya makan di tempat atau take-away?
 Makan di tempat
 Take away

Apakah Anda menilai rasa makanan dan minuman yang disajikan?
 Sangat Puas
 Puas
 Cukup Puas
 Tidak Puas
 Sangat Tidak Puas

Apakah Anda menilai harga makanan dan minuman sesuai dengan rasa dan kualitasnya?
 Sangat Sesuai
 Sesuai
 Cukup Sesuai
 Tidak Sesuai
 Sangat Tidak Sesuai

Apakah pelayanan staf kafetaria?
 Sangat Nyaman
 Nyaman
 Cukup Nyaman
 Tidak Nyaman
 Sangat Tidak Nyaman

Apakah pesanan Anda disajikan dengan cepat?
 Sangat Cepat
 Cepat
 Cukup Cepat
 Lambat
 Sangat Lambat

Bagaimana penilaian Anda terhadap kebersihan kafetaria?
 Sangat Bersih
 Bersih
 Cukup Bersih
 Tidak Bersih
 Sangat Tidak Bersih

Bagaimana penilaian Anda terhadap kenyamanan di kafetaria?
 Sangat Nyaman
 Nyaman
 Cukup Nyaman
 Tidak Nyaman
 Sangat Tidak Nyaman

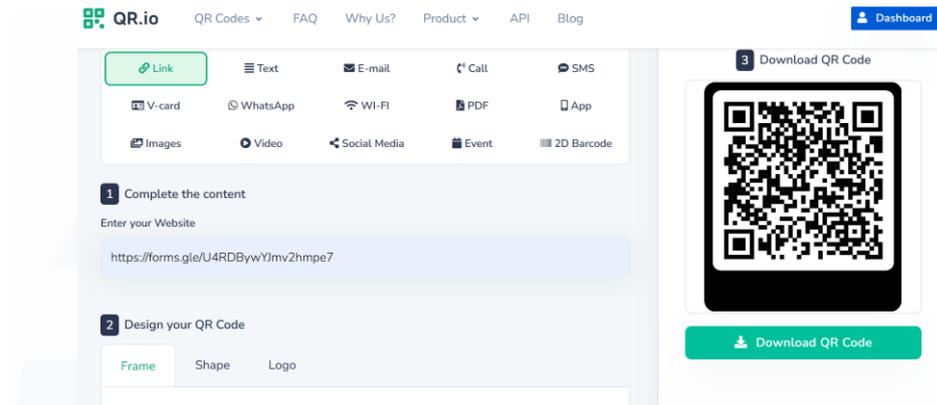
Seberapa puas Anda dengan pengalaman makan di kafetaria?
 Sangat Puas
 Puas
 Cukup Puas
 Tidak Puas
 Sangat Tidak Puas

Apakah Anda memiliki menu atau layanan yang ingin ditambahkan?
 Your answer

Gambar 3.119 Hasil Google Form Survei Kepuasan Pelanggan Kafetaria eMka

Sumber: Penulis (2025)

- 9) Penulis membuat *QR code* dari *link* Google Form yang telah dibuat dengan *QR code generator* lalu disunting di Canva agar terlihat menarik. *QR code* ini nantinya akan di-*print*, lalu ditempelkan di meja-meja Kafetaria eMka agar pengunjung dapat langsung *scan QR code* untuk mengisi Google Form evaluasi survei kepuasan pelanggan.



Gambar 3.120 Pembuatan *QR Code*

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.121 *QR Code* Setelah Disunting

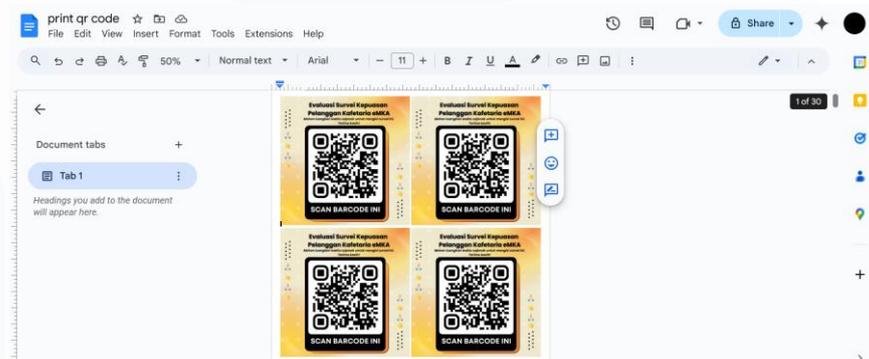
Sumber: Penulis (2025)

10) Penulis membuat gambaran mengenai posisi penempatan *QR code* di meja Kafetaria eMKA.



Gambar 3.122 Posisi Penempatan *QR Code* di Meja Kafetaria
Sumber: Penulis (2025)

11) Penulis menyiapkan *file* di Google Docs untuk *print* desain *QR code* yang telah dibuat (*file* tersebut berisi 30 halaman dan 1 halaman berisi 4 foto *QR code*) lalu *file* tersebut di-*print*. Perhitungan tersebut didasari oleh terdapat 30 meja di kafetaria dan 1 meja akan ditempel 4 foto *QR code* sehingga ada 120 foto *QR code* yang perlu di-*print*.



Gambar 3.123 Contoh *File* Google Docs untuk *Print*
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.124 Hasil *Print QR Code*

Sumber: Penulis (2025)

12) Setelah di-*print*, penulis menggunting kertas *QR code* tersebut.



Gambar 3.125 Aktivitas Pengguntingan Kertas *QR Code*

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.126 Hasil Pengguntingan Kertas *QR Code*

Sumber: Penulis (2025)

- 13) Penulis juga menyiapkan beberapa alat lain seperti gunting dan selotip karena akan menempel kertas *QR code* ke meja kafetaria.



Gambar 3.127 Gunting dan Selotip untuk Penempelan *QR Code*

Sumber: Penulis (2025)

- 14) Penulis berkunjung ke Kafetaria eMKA lalu mulai menempelkan kertas *QR code* di meja-meja kafetaria sesuai dengan posisi penempatan yang sudah ditentukan sebelumnya (1 meja ditempel 4 foto *QR code* di bagian sudut meja). Proses penempelan *QR code* juga dibantu oleh 1 orang

lainnya dari pihak pengelola kantin yang sebelumnya sudah berkoordinasi dengan Ibu Sarrentya.



Gambar 3.128 Proses Penempelan Kertas *QR Code* di Meja Kafetaria

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.129 Hasil Penempelan Kertas *QR Code* di Meja Kafetaria

Sumber: Penulis (2025)

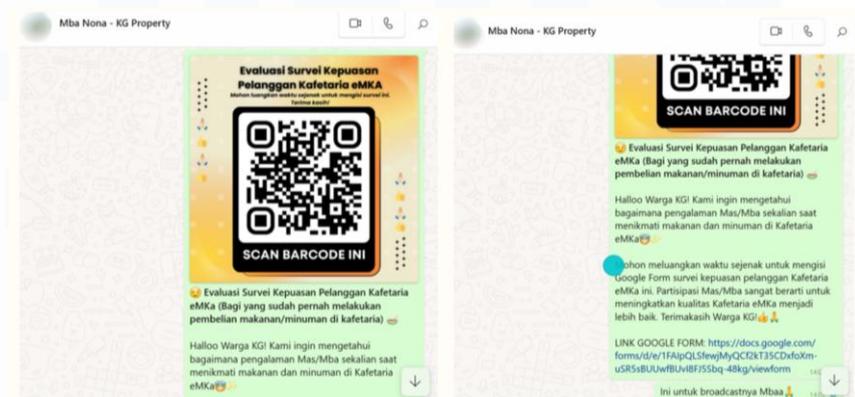
15) Penulis mengkomunikasikan kepada pelanggan yang datang untuk melakukan *scan QR code* dan mengisi form evaluasi kepuasan pelanggan.

Penulis melakukan kegiatan ini selama 2 hari yaitu di hari Rabu dan Jumat. Selain itu, komunikasi kepada pelanggan perihal *QR code* juga dibantu oleh 1 orang dari pihak pengelola kantin yang sebelumnya juga sudah berkoordinasi dengan Ibu Sarrentya.



Gambar 3.130 Aktivitas Pemberitahuan Pengisian Survei kepada Konsumen
Sumber: Penulis (2025)

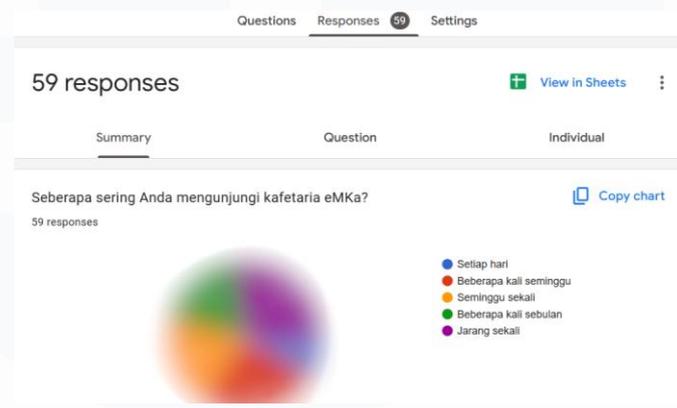
16) Selain itu, penulis juga membuat *broadcast* WhatsApp yang berisi tentang ajakan untuk mengisi Google Form evaluasi survei kepuasan pelanggan yang akan dikirim ke Ibu Sarrentya, lalu Ibu Sarrentya akan membantu untuk membagikan *broadcast* tersebut kepada rekan karyawan Kompas Gramedia.



Gambar 3.131 *Broadcast* WhatsApp mengenai Survei Kepuasan Pelanggan

Sumber: Penulis (2025)

- 17) Penulis mendapatkan 59 responden untuk Google Form survei kepuasan pelanggan Kafetaria eMKa lalu mengabari Bapak Teguh Budiyo terkait dengan hal tersebut dan hasil jawaban dari para responden.



Gambar 3.132 Contoh Jawaban Google Form Survei Kepuasan Pelanggan

Sumber: Penulis (2025)

- 18) Penulis diminta oleh Bapak Teguh Budiyo untuk melakukan pengelompokkan jawaban dari 3 pertanyaan terbuka yang ada di Google Form survei kepuasan pelanggan Kafetaria eMKa yang terdiri dari kolom nomor, jawaban, jumlah responden yang menjawab jawaban tersebut dan persentasenya. Setelah itu, akan diberikan *highlight* kuning untuk 3 jawaban dengan presentase terbesar untuk tiap pertanyaan.

PERTANYAAN 1: Apa yang paling Anda sukai dari kafetaria kami?			
No	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1	Bersih		
2	Nyaman		
3	Adem karena ber-AC		
4	Makanannya enak		
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
PERTANYAAN 2: Apa yang perlu kami tingkatkan agar pengalaman Anda lebih baik?			
No	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1	Sudah cukup	14	22,95%
2	AC perlu lebih dingin		
3	Tetap sediakan opsi bayar tunai		
4	Ada area pasang TV		
5	Sediakan smoking room		
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12	Sediakan pembersihan (sabun)		
13			
PERTANYAAN 3: Apakah Anda memiliki menu atau layanan yang ingin ditambahkan?			
No	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1	Sudah cukup		
2	Dessert		
3	Cemilan		
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			

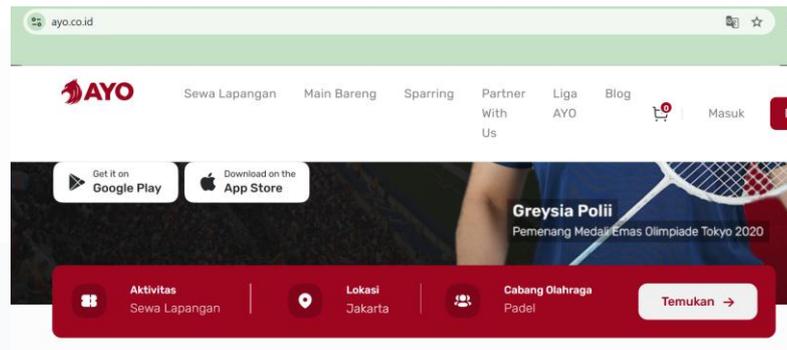
Gambar 3.133 Contoh Hasil Pengelompokkan Pertanyaan Terbuka pada Survei Kepuasan Pelanggan
Sumber: Penulis (2025)

19) Penulis menginformasikan kepada Bapak Teguh Budiyo bahwa pengelompokkan jawaban telah selesai dilakukan lalu data-data tersebut ditindaklanjuti oleh Bapak Teguh Budiyo yang nantinya akan diberikan kepada *General Manager Property Services* serta pihak pengelola kantin di kafetaria eMKa.

B. Membuat riset analisis tentang tempat olahraga padel di Jakarta

Kompas Gramedia Property memiliki suatu rencana untuk membuat tempat olahraga padel. Maka dari itu, dilakukan riset analisis mengenai tempat olahraga padel di Jakarta. Hal ini bertujuan agar mengetahui bagaimana kondisi kompetitor tempat padel di Jakarta untuk dianalisis lebih lanjut terutama tentang pendapatan dan tingkat kunjungan serta menambah pengetahuan maupun wawasan perusahaan mengenai bisnis tempat padel. Hal ini sangat penting agar dapat membentuk strategi bisnis yang sesuai terkait dengan bisnis padel. Penulis mencari apa saja tempat padel yang ada di Jakarta, melakukan *update* tentang *booking* sesi tempat padel, mencari tingkat kunjungan, analisis, hingga pembuatan grafik tingkat kunjungan. Durasi pengerjaan riset ini adalah 3 minggu. Secara keseluruhan, penulis melakukan riset pada 20 tempat padel di Jakarta dengan total 111 sesi sehingga menghasilkan 2 grafik tingkat kunjungan tempat padel di Jakarta. Beberapa langkah yang penulis lakukan untuk tugas ini adalah:

- 1) Penulis mendapatkan instruksi dari Bapak Teguh Budiyo untuk melakukan riset terkait dengan tempat olahraga padel di Jakarta.
- 2) Penulis diminta untuk memeriksa situs ayo.co.id untuk melihat apa saja tempat padel yang ada di Jakarta yaitu dengan mencari aktivitas sewa lapangan dengan lokasi di Jakarta dan cabang olahraganya adalah padel sehingga di situs tersebut akan keluar tempat olahraga padel di Jakarta.



Gambar 3.134 Proses Pencarian Tempat Padel di Jakarta Melalui Situs Olahraga

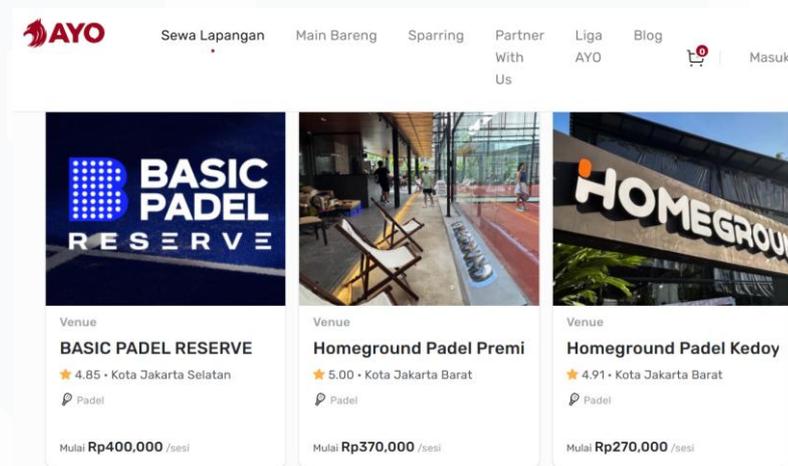
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.135 Aktivitas Pengerjaan Riset Tempat Padel di Jakarta

Sumber: Penulis (2025)

- 3) Penulis menemukan hasil pencarian tempat padel di Jakarta seperti Star Padel Pulomas (2 lapangan padel), Basic Padel Reserve (2 lapangan padel), Homeground Padel (4 lapangan padel), Bestindo Sport Center (2 lapangan padel), Futton Padel Club (1 lapangan padel), Wins Arena Kuningan (2 lapangan padel), dan Sunrise Padel (3 lapangan padel), Homeground Padel Premium (2 lapangan padel).

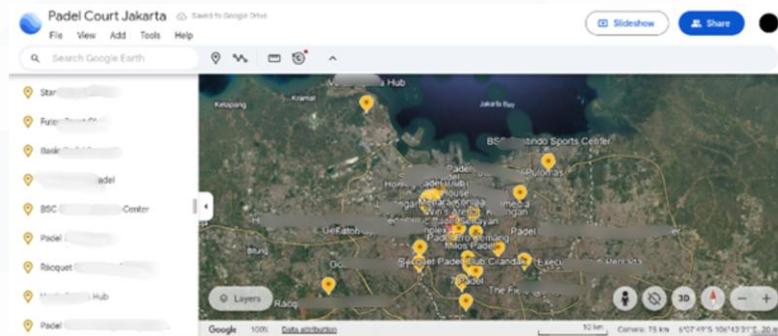


Gambar 3.136 Contoh Hasil Pencarian Tempat Padel di Jakarta Melalui Situs Olahraga

Sumber: Penulis (2025)

- 4) Selain mencari tempat padel yang ada di situs ayo.co.id, penulis juga diminta untuk memeriksa kembali apakah masih terdapat tempat padel diluar yang tertera di situs ayo.co.id. Maka, Bapak Teguh Budiyono membuatkan Google Earth untuk *mapping* tempat padel yang ada di Jakarta secara keseluruhan lalu penulis diminta untuk menambahkan tempat padel yang yang tidak tertera di situs ayo.co.id. Penulis melakukan *search* tentang tempat padel yang ada di Jakarta di Google Earth lalu menambakkannya ke *list*. Sehingga, di Google Earth akan terdapat *list* tempat padel apa saja yang ada di Jakarta (dapat dilihat di bagian *table of contents* di sebelah kiri) lalu secara otomatis akan muncul lambang kuning di Google Earth dan akan terlihat seperti pada

gambar. Secara keseluruhan, terdapat 24 tempat padel di Jakarta yang akan diriset (baik dari situs ayo.co.id maupun diluar situs tersebut).



Gambar 3.137 Mapping Tempat Padel di Jakarta

Sumber: Penulis (2025)

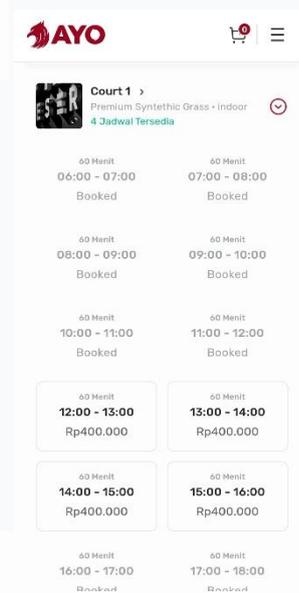
- 5) Penulis membuat *template* pengerjaan terlebih dahulu untuk seluruh tempat padel yang ditemukan. Pada *template* tersebut, penulis perlu mencantumkan nama tempat padel beserta dengan nama lapangannya (*court*). Selain itu, perlu diisi mengenai lokasi, kategori, permukaan lantai yang dapat dilihat pada situs ayo.co.id. Untuk pendapatannya akan dihitung secara harian (*daily*), bulanan (*monthly*), atau tahunan (*yearly*). Lalu, perlu dituliskan juga sesi jamnya serta tanggal pengambilan datanya. Dalam konteks ini, penulis mengambil sekitar 14 hari. Lalu, juga terdapat kolom tingkat kunjungan (*occupancy rate*) dan pendapatan per hari.

HOME GROUND PADEL COURT 2.00007																		
Lokasi																		
Kategori																		
Permukaan Lantai																		
Reputasi																		
Daily Average	Daily	Hourly	Yearly															occupancy rate
Tuesday, 7 January 2025																		
Wednesday, 8 January 2025																		
Thursday, 9 January 2025																		
Friday, 10 January 2025																		
Saturday, 11 January 2025																		
Sunday, 12 January 2025																		
Monday, 13 January 2025																		
Tuesday, 14 January 2025																		
Wednesday, 15 January 2025																		
Thursday, 16 January 2025																		
Friday, 17 January 2025																		
Saturday, 18 January 2025																		
Sunday, 19 January 2025																		
Monday, 20 January 2025																		

Gambar 3.138 Template Pengerjaan Riset Tempat Padel di Jakarta

Sumber: Penulis (2025)

- 6) Untuk setiap tempat padel yang ditemukan di situs ayo.co.id, penulis terlebih dahulu mengisi informasi mengenai nama tempat padel, nama lapangannya, lokasi, kategori (*indoor* atau *outdoor*), permukaan lantainya. Tanggal juga diisi sesuai dengan tanggal pengambilan data. Lalu, penulis membuat *update* harian (setiap hari) terkait dengan jumlah sesi yang di-*booking* dan tidak di-*booking* per harinya.



Gambar 3.139 Contoh Tampilan *Booking* Sesi Padel di Situs Ayo.co.id

Sumber: Penulis (2025)

- 7) Setelah itu, penulis menghitung tingkat kunjungan (*occupancy rate*) dan pendapatan harian per harinya. Cara menghitung tingkat kunjungan adalah total sesi yang ter-*booking* dihari tersebut dibagi dengan jumlah sesi keseluruhan yang dimiliki oleh tempat padel tersebut. Cara menghitung pendapatan per hari adalah dengan menjumlahkan seluruh harga sesi yang telah di-*booking* di hari tersebut. Berikut ini adalah contoh *template* yang sudah terisi sebagian.

Day	07:00-08:00	08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-00:00	occupancy rate	PENDAPATAN PER HARI
Thursday, 7 January 2025	Booked	75%	150,000																
Friday, 8 January 2025	Booked	75%	150,000																
Saturday, 9 January 2025	Booked	75%	150,000																
Sunday, 10 January 2025	Booked	75%	150,000																
Monday, 11 January 2025	Booked	75%	150,000																
Tuesday, 12 January 2025	Booked	75%	150,000																
Wednesday, 13 January 2025	Booked	75%	150,000																
Thursday, 14 January 2025	Booked	75%	150,000																
Friday, 15 January 2025	Booked	75%	150,000																
Saturday, 16 January 2025	Booked	75%	150,000																
Sunday, 17 January 2025	Booked	75%	150,000																
Monday, 18 January 2025	Booked	75%	150,000																
Tuesday, 19 January 2025	Booked	75%	150,000																
Wednesday, 20 January 2025	Booked	75%	150,000																

Gambar 3.140 Contoh Hasil Sebagian Pengerjaan Riset Tempat Padel di Jakarta

Sumber: Penulis (2025)

8) Setelah dilakukan *update* harian selama 14 hari tersebut, penulis menghitung rata-rata tingkat kunjungan (*occupancy rate*) dari 14 hari tersebut yaitu total tingkat kunjungan selama 14 hari dibagi dengan 14 hari. Lalu, penulis juga menghitung pendapatan (*revenue*) rata-rata secara harian (*daily*) yaitu total pendapatan selama 14 hari dibagi dengan total harinya (yaitu 14 hari), secara bulanan (*monthly*) yaitu pendapatan rata-rata harian dikali 30, serta secara tahunan (*yearly*) yaitu pendapatan rata-rata bulanan dikali 12. Berikut ini adalah salah satu contoh hasil pengerjaannya.

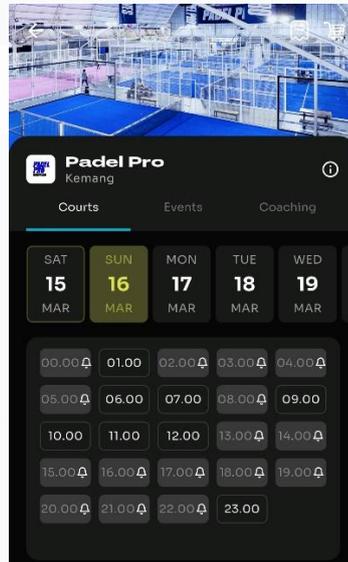
Day	07:00-08:00	08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-00:00	occupancy rate	PENDAPATAN PER HARI
Thursday, 7 January 2025	Booked	75%	150,000																
Friday, 8 January 2025	Booked	75%	150,000																
Saturday, 9 January 2025	Booked	75%	150,000																
Sunday, 10 January 2025	Booked	75%	150,000																
Monday, 11 January 2025	Booked	75%	150,000																
Tuesday, 12 January 2025	Booked	75%	150,000																
Wednesday, 13 January 2025	Booked	75%	150,000																
Thursday, 14 January 2025	Booked	75%	150,000																
Friday, 15 January 2025	Booked	75%	150,000																
Saturday, 16 January 2025	Booked	75%	150,000																
Sunday, 17 January 2025	Booked	75%	150,000																
Monday, 18 January 2025	Booked	75%	150,000																
Tuesday, 19 January 2025	Booked	75%	150,000																
Wednesday, 20 January 2025	Booked	75%	150,000																

Gambar 3.141 Contoh Hasil Keseluruhan Pengerjaan Riset Tempat dari Situs Ayo.co.id

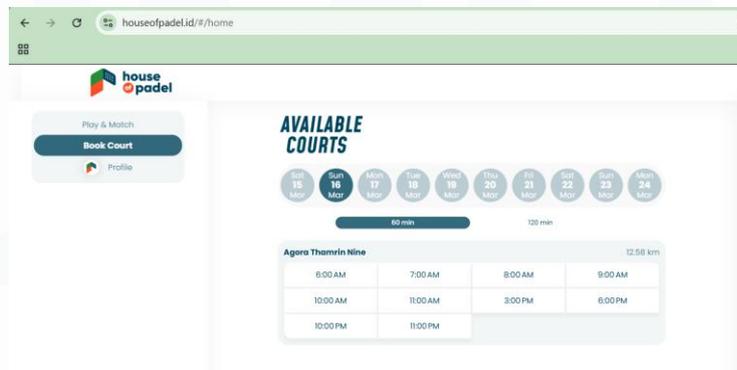
Sumber: Penulis (2025)

9) Untuk tempat padel yang diluar situs ayo.co.id, cara pengerjaannya juga sama seperti yang tempat padel di situs ayo.co.id. Namun, periode waktu pengerjaannya lebih singkat yaitu 8 hari (17-24 Januari 2025) karena

keterbatasan waktu serta pencarian data *bookingnya* tidak melalui situs ayo.co.id melainkan di situs resmi tempat padelnya maupun aplikasi olahraga (tergantung pada tiap tempat padel). Berikut ini adalah contoh untuk melihat sesi *booking* melalui situs resmi maupun aplikasi olahraga serta hasil akhir dari update sesi *booking* tempat padel.

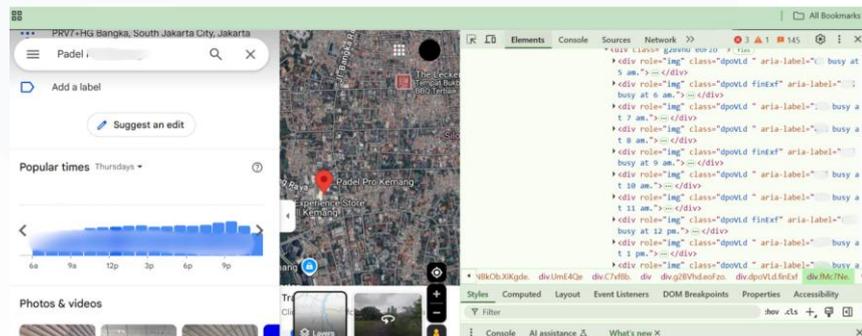


Gambar 3.142 Contoh *Booking* Sesi Padel di Aplikasi
Sumber: Penulis (2025)



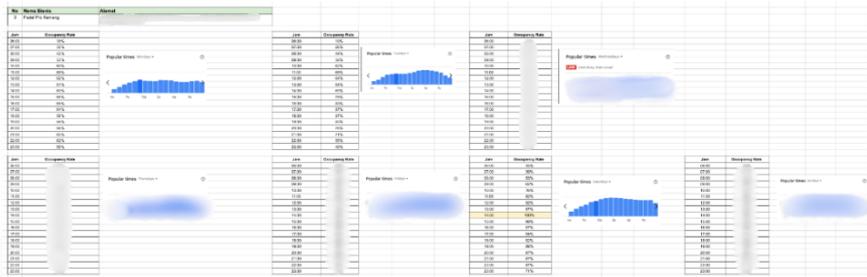
Gambar 3.143 Contoh *Booking* Sesi Padel di Situs Resmi
Sumber: Penulis (2025)

11) Penulis menuliskan nama tempat padel beserta alamatnya di Google Sheets lalu mencari jumlah kunjungan (*occupancy rate*) untuk setiap tempat padel melalui Google Earth (tidak seperti sebelumnya yang harus mencari jumlah kunjungan untuk tiap lapangan dari tiap tempat padel) untuk hari senin hingga hari minggu. Hal ini dilakukan dengan cara mencari nama tempat padel tersebut di Google Maps, melakukan *inspect* pada grafik tingkat kunjungannya sehingga dapat dilihat angka kunjungan per jamnya, mendata jam dan angka kunjungan per jam di Google Sheets sekaligus melakukan *screenshot* pada grafik kunjungannya (yang berwarna biru).



Gambar 3.146 Contoh *Inspect* Grafik Tingkat Kunjungan di Google Maps

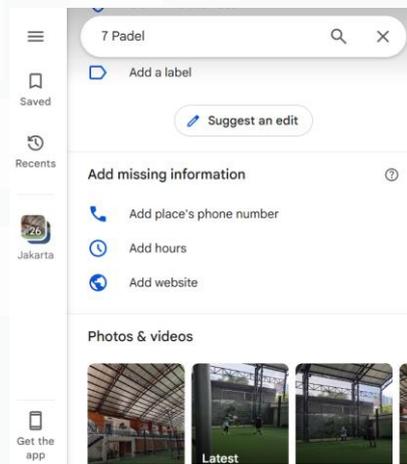
Sumber: Google Maps (2025)



Gambar 3.147 Contoh Hasil Data Tingkat Kunjungan Tempat Padel dengan Google Maps
 Sumber: Google Maps (2025)

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

12) Penulis juga melihat bahwa tidak semua tempat padel memiliki grafik tingkat kunjungan di Google Maps. Bagi tempat padel yang tidak muncul grafik tingkat kunjungannya maka tidak perlu menulis data apapun dan cukup menuliskan nama tempat dan alamat.



Gambar 3.148 Tampilan Google Maps Tanpa Grafik Tingkat Kunjungan

Sumber: Google Maps (2025)

No	Nama Bisnis	Alamat
11	Milos Padel	[Redacted]
12	Tangkas Padel	[Redacted]
13	7 Padel	[Redacted]

Gambar 3.149 Contoh Hasil Data Tanpa Grafik Tingkat Kunjungan

Sumber: Google Maps (2025)

13) Penulis menyusun ulang data tingkat kunjungan tiap tempat padel dari data yang sudah didapatkan sebelumnya di *template* yang baru. Lalu,

penulis menghitung *mean* (per hari dan keseluruhan), median (per hari dan keseluruhan), standar deviasi (per hari dan keseluruhan), *percentile* ke-25 (keseluruhan), *percentile* ke-50 (keseluruhan), *percentile* ke-80 (keseluruhan), angka minimum (keseluruhan) dan angka maksimum (keseluruhan) dengan menggunakan rumus excel serta dituliskan juga interpretasinya.

Tingkat Padel Club BSD								Tabel nilai rata-rata occupancy rate	
Occupancy Rate									
Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu		
11.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	MEAN	0%
12.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	MEDIAN	0%
13.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Standar Deviasi	0.00%
14.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Percentile ke-25	0.00%
15.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Percentile ke-50	0.00%
16.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Percentile ke-80	0.00%
17.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	MIN	0%
18.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	MAX	0%
19.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
20.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
21.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
22.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
23.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
00.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
01.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
Mean	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
Median	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
Standar Deviasi	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		

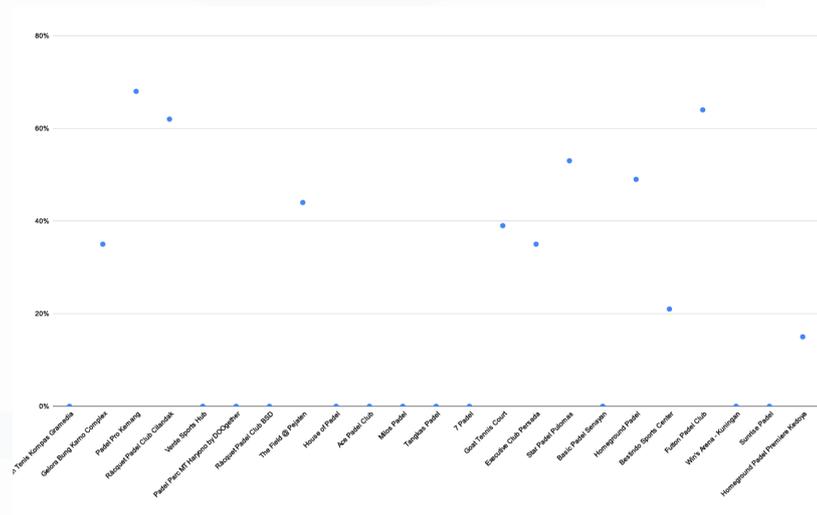
Tingkat Padel @ Puputan								Tabel nilai rata-rata occupancy rate	
Occupancy Rate									
Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu		
06.00	0%	16%	22%	22%	37%	28%	23%	MEAN	48%
07.00	13%	23%	29%	32%	50%	33%	23%	MEDIAN	44%
08.00	12%	30%	36%	37%	50%	46%	23%	Standar Deviasi	20.51%
09.00	23%	32%	37%	30%	49%	43%	68%	Percentile ke-25	31.76%
10.00	27%	31%	36%	29%	44%	38%	88%	Percentile ke-50	43.50%
11.00	31%	28%	36%	30%	37%	25%	28%	Percentile ke-80	68.80%
12.00	33%	27%	36%	31%	37%	25%	28%	MIN	6%
13.00	38%	27%	36%	32%	34%	14%	28%	MAX	100%
14.00	53%	31%	50%	39%	38%	28%	33%		
15.00	62%	42%	62%	54%	46%	35%	44%		
16.00	66%	60%	67%	74%	62%	46%	64%		
17.00	60%	75%	70%	62%	72%	52%	76%		
18.00	58%	84%	72%	100%	86%	56%	79%		
19.00	58%	80%	78%	83%	84%	66%	69%		
20.00	62%	74%	81%	83%	82%	70%	64%		
21.00	43%	59%	66%	68%	69%	62%	42%		
Mean	40%	45%	51%	53%	50%	43%	54%		
Median	41%	30%	44%	36%	50%	41%	36%		
Standar Deviasi	18.88%	23.04%	19.17%	27.71%	18.31%	14.88%	17.38%		

Gambar 3.150 Contoh Susunan Ulang Data Tingkat Kunjungan Tempat Padel
Sumber: Google Maps (2025)

14) Penulis membuat tabel berwarna hijau yang berisi tentang mean tiap tempat padel dan tabel ungu yang berisi tentang tingkat kunjungan, deviasi, angka minimum dan angka maksimum dari tiap tempat padel (data diambil dari susunan ulang data yang telah dibuat sebelumnya). Hal ini bertujuan untuk membantu dalam pembuatan hasil akhir grafik tingkat kunjungan tempat padel di Jakarta.

Tenant	Occupancy Rate	Deviasi	MIN	MAX
Lapangan Tenis Kompas Gramedia	0%	0%	0%	0%
Gelora Bung Karno Complex	35%	25%	5%	100%
Padel Pro Kemang	68%	19%	18%	100%
Racquet Padel Club Cilandak	62%	17%	24%	100%
Verde Sports Hub	0%	0%	0%	0%
Padel Parc MT Haryono by DOOgether	0%	0%	0%	0%
Racquet Padel Club BSD	0%	0%	0%	0%
The Field @ Pejaten	44%	21%	8%	100%
House of Padel	0%	0%	0%	0%
Ace Padel Club	0%	0%	0%	0%
Milos Padel	0%	0%	0%	0%
Tangkas Padel	0%	0%	0%	0%
7 Padel	0%	0%	0%	0%
Goat Tennis Court	39%	19%	14%	100%
Executive Club Persada	35%	18%	15%	100%
Star Padel Pulomas	53%	32%	0%	100%
Basic Padel Senayan	0%	0%	0%	0%
Homeground Padel	49%	18%	15%	100%
Basindo Sports Center	21%	21%	0%	100%
Fulton Padel Club	64%	20%	27%	100%
Win's Arena - Kuningan	0%	0%	0%	0%
Sunrise Padel	0%	0%	0%	0%
Homeground Padel Premiere Kedoya	15%	21%	0%	100%

Gambar 3.151 Tabel Mean, Tingkat Kunjungan, Deviasi, Minimum dan Maksimum
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.152 Hasil Akhir 1 Grafik Tingkat Kunjungan Tempat Padel di Jakarta
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.153 Hasil Akhir 2 Grafik Tingkat Kunjungan Tempat Padel di Jakarta
Sumber: Penulis (2025)



C. Mengikuti acara Rajut [R]asa (kegiatan orientasi karyawan level korporat)

Rajut [R]asa merupakan kegiatan orientasi karyawan baru level korporat di Kompas Gramedia dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan Kompas Gramedia kepada karyawan baru, memperdalam wawasan mengenai perusahaan tersebut, menginternalisasikan nilai keutamaan maupun falsafah Kompas Gramedia dengan konteks masa kini. Hal ini sangat membantu penulis untuk beradaptasi di lingkungan kerja Kompas Gramedia dan menerapkan nilai-nilai yang diajarkan ke dalam pekerjaan yang dilakukan. Kegiatan ini terbagi menjadi 3 sesi yaitu Rasa (yaitu cerita mengenai bagaimana unit bisnis menghidupi nilai keutamaan maupun falsafah Kompas Gramedia melalui jasa dan produknya), Karya (yaitu cerita mengenai bagaimana nilai keutamaan maupun falsafah Kompas Gramedia menginspirasi pertumbuhan diri maupun karya karyawan Kompas Gramedia), serta Cipta (sesi berkreasi bebas untuk menerjemahkan nilai keutamaan maupun falsafah Kompas Gramedia yang dipahami oleh karyawan baru). Penulis mengikuti acara ini di tanggal 7 Februari 2025 dari jam 12.30 – 18.00 WIB (hanya dilakukan satu kali saja). Beberapa langkah yang penulis lakukan untuk memenuhi kegiatan ini adalah:

- 1) Penulis mendapatkan undangan untuk mengikuti kegiatan orientasi Rajut [R]asa.



Gambar 3.154 Undangan Rajut [R]asa

Sumber: Penulis (2025)

- 2) Penulis memasuki grup WhatsApp Rajut [R]asa untuk periode bulan Februari 2025 dari undangan tersebut.



Gambar 3.155 Grup WhatsApp Rajut [R]asa Februari 2025

Sumber: Penulis (2025)

- 3) Penulis meminta izin kepada Ibu Martina Soecitro selaku supervisi untuk mengikuti acara ini (karena acara berlangsung selama jam kerja) dan diizinkan oleh Ibu Martina.
- 4) Penulis mengisi Google Form *request* pembuatan NIK.



The image shows a mobile screenshot of a Google Form. At the top, the Kognisi logo is visible. The form title is "Request Pembuatan NIK [Freelance/Intern/Outsourcing]". Below the title, there is a paragraph: "Form ini diperuntukan bagi Anda (freelance/intern/outsourcing) yang ingin mengakses [kognisi.mykg.id](\"http://kognisi.mykg.id\")". Another paragraph states: "Data yang Anda isi dalam form ini hanya untuk keperluan internal dan tidak disebarluaskan." A note follows: "Notes : Bagi karyawan di luar freelance/intern/outsourcing silakan ditanyakan ke HR Unit masing-masing untuk NIK-nya." At the bottom, the user's email "jessikanora@gmail.com" and "Switch account" option are shown, along with a "Not shared" status.

Gambar 3.156 Google Form *Request* Pembuatan NIK

Sumber: Penulis (2025)

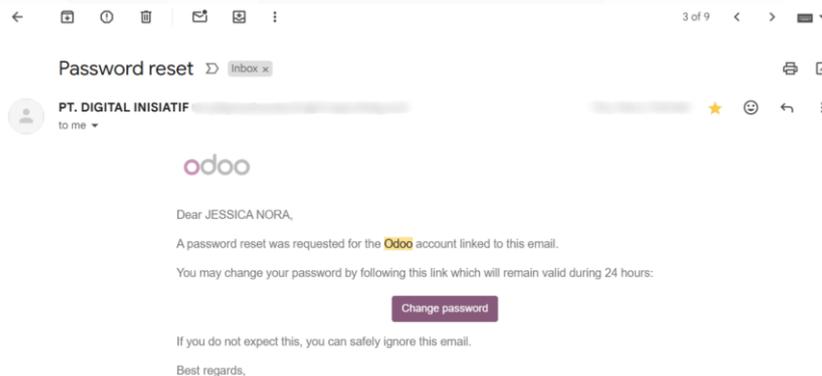
- 5) Setelah mengisi Google Form *request* pembuatan NIK, penulis mendapatkan email mengenai informasi aktivasi akun NIK dan melakukan aktivasi tersebut sesuai dengan langkah-langkah yang diperintahkan.



Gambar 3.157 Email Aktivasi Akun NIK

Sumber: Penulis (2025)

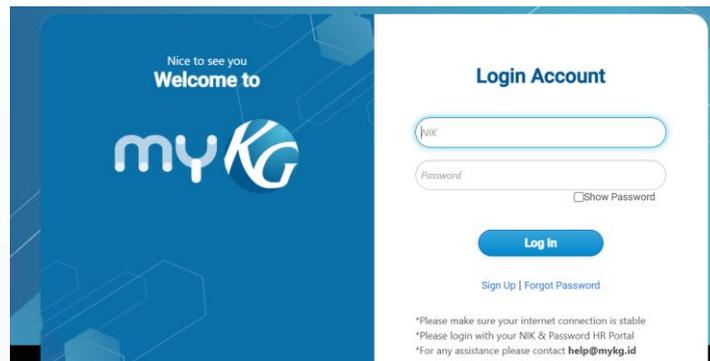
- 6) Setelah melakukan aktivasi akun NIK, penulis mendapatkan email untuk melakukan *reset password* dan melihat nomor NIK lalu melakukan *reset password* sesuai yang diperintahkan.



Gambar 3.158 Email *Reset Password*

Sumber: Penulis (2025)

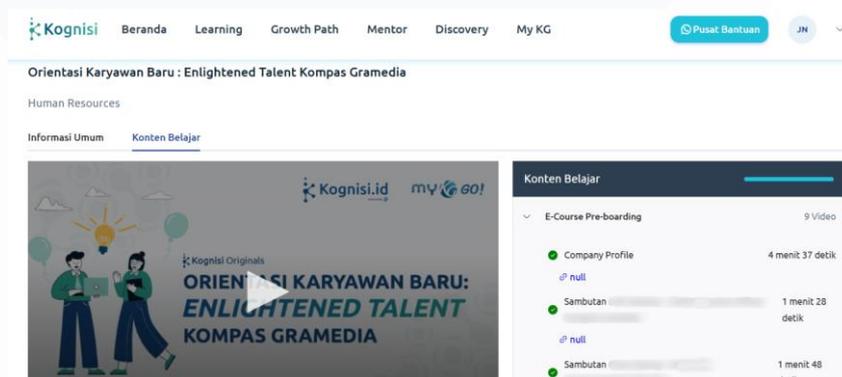
- 7) Setelah berhasil melakukan *reset password*, penulis melakukan *login* pada situs <https://kognisi.mykg.id/> agar dapat menonton video *pre-boarding* untuk karyawan baru.



Gambar 3.159 Login Situs Kognisi MyKG

Sumber: Penulis (2025)

- 8) Penulis menonton seluruh video *pre-boarding* H-1 sebelum acara Rajut [R]asa berlangsung.



Gambar 3.160 Video Preboarding

Sumber: Penulis (2025)

- 9) Penulis juga mengisi form konfirmasi kehadiran H-1 sebelum acara.



Gambar 3.161 Google Form Konfirmasi Kehadiran Rajut [R]asa
Sumber: Penulis (2025)

10) Pada tanggal 7 Februari 2025, penulis mengikuti acara Rajut [R]asa yang dimulai dengan melakukan registrasi dan foto *portrait* dari jam 12.30-13.00 WIB.



Gambar 3.162 Foto *Portrait* Penulis di Acara Rajut [R]asa
Sumber: Dokumentasi Rajut [R]asa (2025)

11) Penulis mengikuti rangkaian acara Rajut [R]asa dari awal hingga akhir.

Acara dimulai dengan perkenalan dari MC dan *games ice breaking* lalu terbentuk pembagian tim (1 tim berisi 10 orang). Setiap kelompok diberikan kertas besar untuk menulis jawaban dari pertanyaan yang diberikan di setiap akhir sesi. Setelah pembentukan kelompok, tiap anggota diminta untuk menulis alasan ingin masuk ke Kompas Gramedia.



Gambar 3.163 Kegiatan *Games Rajut [R]asa*

Sumber: Dokumentasi Rajut [R]asa (2025)

Dari jam 13.30-15.00 WIB, terdapat sesi Rasa yang dimana akan dilakukan tur *online* dan sesi *storytelling* tentang sejarah maupun peran Gramedia Printing sebagai unit bisnis Kompas Gramedia yang telah mencerahkan kehidupan bangsa sejak 1971. Setelah sesi ini, setiap anggota diminta untuk menulis perasaan mereka dari sesi Rasa di kertas besar yang telah diberikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.164 Sesi Rasa Rajut [R]asa
Sumber: Dokumentasi Rajut [R]asa (2025)

Lalu, acara diisi dengan sesi *break* 15 menit dan diberikan cemilan. Dari jam 15.15 – 16.15 WIB lanjut ke sesi Karya yang dimana terdapat narasumber Ibu Citzke selaku *General Manager School Supplies Sales* yang akan membahas mengenai nilai keutamaan dan falsafah Kompas Gramedia yang sejalan dengan peran sebagai *Marketing & Sales* di Gramedia Printing. Setelah sesi ini, setiap anggota tim diminta untuk menulis hal apa yang menarik dari sesi Karya tersebut.



Gambar 3.165 Foto Sesi Karya Rajut [R]asa
Sumber: Dokumentasi Rajut [R]asa (2025)

Di sesi terakhir yaitu dari jam 16.15 – 17.00 WIB terdapat sesi Cipta yaitu sesi berdiskusi dan berkreasi untuk menerjemahkan nilai keutamaan maupun falsafah Kompas Gramedia yang dipahami oleh karyawan baru. Setiap anggota juga diminta untuk menulis harapan-harapan untuk kedepannya selama bekerja di Kompas Gramedia maupun dalam kehidupan pribadi. Setiap perkawilan dari setiap kelompok diminta untuk membacakan hasil tulisannya pada sesi Cipta. Setelah sesi ini, acara selesai.



Gambar 3.166 Foto Sesi Cipta

Sumber: Dokumentasi Rajut [R]asa (2025)

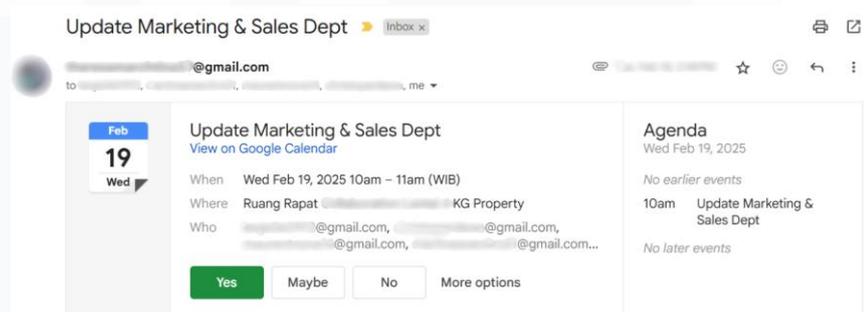
D. Mengikuti berbagai rapat:

Penulis diikutsertakan dalam beberapa rapat yang dimana penulis dapat belajar banyak hal terkait dengan dunia kerja, cara menyampaikan pendapat, cara berdiskusi selama rapat, cara berkomunikasi dengan sesama rekan selama rapat, serta menyampaikan ide maupun opini yang relevan. Berbagai rapat yang penulis pernah ikuti adalah sebagai berikut:

a. Rapat tentang *update* departemen *Marketing & Sales*

Rapat *update* dilakukan dengan tujuan agar mengetahui *progress* kinerja dari departemen *Marketing & Sales* mengenai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh departemen ini terutama dalam hal penjualan dan penyewaan. Hal ini juga bertujuan agar kedepannya kinerja departemen *Marketing & Sales* juga dapat menjadi semakin baik, mencapai target, dan dapat mengatasi kendala yang ada selama bekerja. Sebagai *Marketing & Sales Intern*, penulis juga harus memahami tentang apa saja yang telah dilakukan oleh departemen ini sehingga sangat penting bagi penulis untuk mengikuti rapat *update*. Rapat ini biasanya dilakukan beberapa bulan sekali, namun penulis hanya diminta untuk mengikuti satu kali saja. Beberapa langkah yang penulis lakukan adalah:

- 1) Penulis mendapatkan email dari Ibu Marchtina terkait dengan rapat *update* departemen *Marketing & Sales*. Email ini dikirim kepada seluruh anggota departemen *Marketing & Sales*. Di email tersebut, berisi informasi tentang tempat dan waktu rapat.



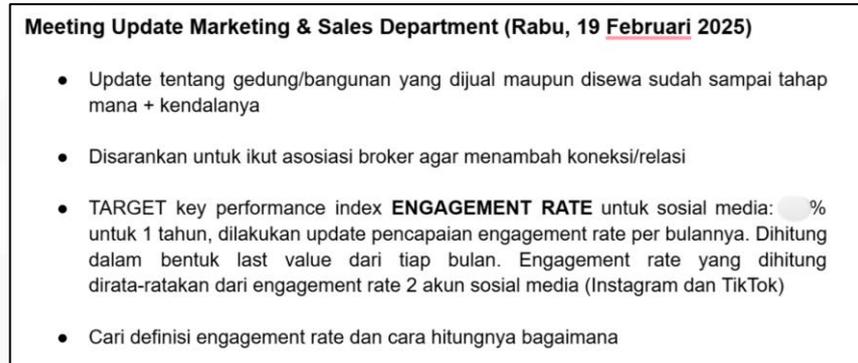
Gambar 3.167 Email Rapat *Update* Departemen *Marketing & Sales*

Sumber: Penulis (2025)

2) Di hari-H, penulis melakukan rapat bersama dengan anggota departemen *Marketing & Sales* lainnya di ruang rapat dan jam yang telah ditentukan yang dipimpin oleh Bapak Leonardus Josaphat Surendra. Rapat ini membahas tentang *update* mengenai penjualan dan penyewaan seperti bangunan apa saja yang telah berhasil dijual atau disewa, *progress* dari bangunan yang sedang berada dalam proses beli maupun jual (contohnya suatu bangunan proses penyewaannya atau masih ada di tahap survei, tahap proses AJB, tahap pengajuan surat penawaran harga, dan lain sebagainya), serta menjelaskan tentang kendala apa saja yang dialami. Hal-hal tersebut di-*update* oleh rekan lain dan penulis hanya mendengarkan saja. Tidak hanya itu, rapat tersebut juga membahas tentang *key performance index* (KPI) yang harus dicapai perusahaan di tahun 2025 (salah satunya adalah mengenai *engagement rate* di sosial media). Penulis diharapkan mencapai *engagement rate* yang tinggi di media sosial agar KPI tersebut dapat tercapai dan penulis melakukan sedikit diskusi terkait dengan hal tersebut selama rapat. Penulis juga menyimak dan mendengarkan rapat tersebut dengan saksama.

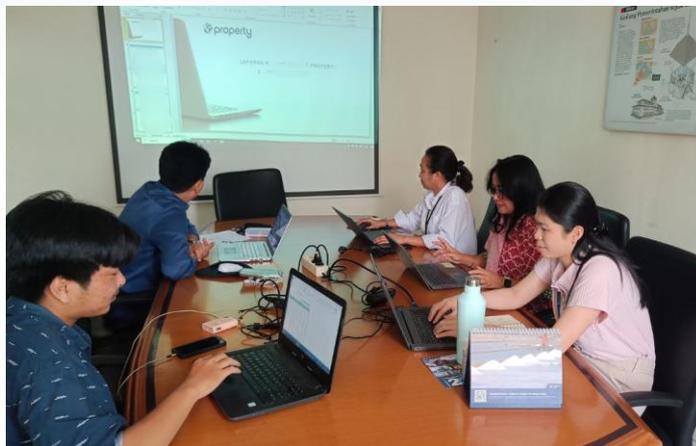


3) Saat rapat, penulis juga membuat catatan pribadi tentang rapat tersebut di Google Docs.



Gambar 3.168 Catatan Rapat *Update Marketing & Sales*

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.169 Aktivitas Rapat *Update Marketing & Sales*

Sumber: Penulis (2025)

b. Mengikuti rapat dengan departemen *Business Development* dan departemen *Marketing & Sales* tentang *update* keterangan produk/layanan KG Property untuk direvisi di situs resmi Kompas Gramedia, *update* situs KG Property serta mengenai pelaksanaan sosial media KG Property.

Departemen *Marketing & Sales* seringkali bekerjasama dengan departemen *Business & Development* untuk tugas tertentu. Penulis dilibatkan untuk mengikuti rapat tentang *update* keterangan mengenai produk atau layanan KG Property agar dapat direvisi di situs resmi Kompas Gramedia, apa saja yang perlu diperbaiki pada situs KG Property serta mengenai pelaksanaan sosial media KG Property. Sehingga, keterangan mengenai produk maupun layanan KG Property menjadi lebih sesuai dengan kondisi saat ini, meningkatkan kualitas situs KG Property, serta penulis mengetahui hal-hal yang perlu dilakukan untuk melaksanakan penggunaan sosial media KG Property. Penulis memperhatikan rapat secara saksama, memberikan beberapa masukan terkait dengan hal tersebut serta aktif mengikuti diskusi selama rapat. Ide dan masukan dari seluruh anggota tim termasuk penulis akan ditampung. Rapat ini hanya dilakukan satu kali saja. Beberapa langkah yang penulis lakukan adalah:

- 1) Penulis mendapatkan informasi secara langsung pada hari itu juga bahwa akan diadakan rapat antara departemen *Business Development* dan departemen *Marketing & Sales*.

2) Penulis mengikuti rapat sesuai dengan jam dan tempat yang telah ditentukan. Hal yang dibahas pada rapat tersebut adalah melakukan *update* terkait dengan keterangan mengenai produk atau layanan KG Property agar dapat direvisi di situs resmi Kompas Gramedia, apa saja yang perlu diperbaiki pada situs KG Property dan bagaimana langkah kedepannya untuk pelaksanaan sosial media KG Property. Selain aktif mendengarkan, menyimak dan membuat catatan, penulis juga secara proaktif memberikan beberapa masukan yang relevan untuk hal-hal tersebut. Setelah itu, rapat tersebut juga membahas tentang media sosial untuk KG Property yang dimana penulis diminta untuk membuat 4 konten video bersama rekan lainnya sebagai konten permulaan.

<p>NOTES RAPAT BUZDEV DAN MARKETING & SALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • akun KG Property, bikin 4 konten dulu dan deadlinenya 2 minggu. • <u>AKUN KG PROPERTY: isinya banyak konten tentang bakmi jawa. MK. palsel. palbar. (sementara ini ada 4 konten aja totalnya). DEADLINE: 2 MINGGU DARI SEKARANG</u> • <u>Cari ide konten lain setelah 4 konten tersebut termasuk aktivitas terbaru yang ada di palmerah komapas gramedia</u> <p>MASUKAN ISI KONTEN WEBSITE KOMPAS GRAMEDIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tulisan lebih baik di justify (rata kanan kiri) supaya terlihat lebih rapih • Terlalu banyak space di paragraf penjelasan perusahaan • Bisa menambahkan sosial media untuk tiap anak perusahaan (kalau misalnya memang ada sosmednya) <p>MASUKAN ISI KONTEN WEBSITE KG PROPERTY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fontnya lebih baik diganti menjadi lebih modern dan kekinian • Warna terlalu dominan putih, desain kurang menarik • Dibuatkan tombol khusus untuk disambungkan ke instagram dan tiktok KG Property • Terdapat beberapa foto yang kurang HD. Sebaiknya meggunakan foto yang dipotret dengan angel foto yang bagus dan HD (resolusinya jernih).
--

Gambar 3.170 Catatan Rapat Departemen *Business Development* dan Departemen *Marketing & Sales* tentang *Update* Situs Serta Pelaksanaan Sosial Media

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.171 Aktivitas Rapat Departemen *Business Development* dan Departemen *Marketing & Sales* tentang *Update* Situs Serta Pelaksanaan Sosial Media
Sumber: Penulis (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

c. Mengikuti rapat *knowledge sharing* bersama dengan departemen *Business Development* dan departemen *Marketing & Sales*

Penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti rapat *knowledge sharing* agar dapat menambah pengetahuan terkait dengan penentuan harga sewa di sebuah lokasi sehingga menambah wawasan juga terkait dengan penyewaan properti di perusahaan. Dengan adanya rapat ini, diharapkan departemen *Marketing & Sales* juga dapat menerapkan ilmu dari hasil *sharing* tersebut agar lebih efektif dan akurat dalam menentukan harga sewa sehingga berkontribusi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Secara garis besar, kegiatan ini berisi tentang penjelasan dari Bapak Teguh Budiyo (departemen *Business Development*) mengenai penentuan harga sewa kepada departemen *Marketing & Sales*. Seringkali, departemen *Business Development* juga turut membantu departemen *Marketing & Sales* seperti memberikan saran, masukan ataupun strategi agar dapat mendatangkan profitabilitas perusahaan yang lebih banyak. Rapat ini hanya dilakukan satu kali saja selama periode magang yang penulis lakukan. Beberapa langkah yang dilakukan penulis untuk menjalankan kegiatan ini adalah:

- 1) Penulis mendapatkan instruksi oleh Bapak Leonardus untuk mengikuti rapat *knowledge sharing* pada hari itu juga.
- 2) Penulis mengikuti rapat tersebut dengan saksama. Pada rapat tersebut, Bapak Teguh dari departemen *Business Development* menjelaskan mengenai cara menentukan harga sewa di sebuah lokasi dengan menggunakan Google Maps. Penulis memperhatikan secara saksama, membuat catatan selama rapat dan bertanya tentang hal-hal yang masih kurang dipahami.

TUJUAN: supaya kalau mau menyewa suatu bangunan/lahan, kita mengetahui harganya tidak kemurahan atau kemahalan.

- Cara memvalidasi value → proses validasi
- Proyeksi nilai sewa sebuah aset
- Bisa dari nilai NJOP dan nilai pasar, nilai njop lihat dari PBB
- Cara cari nilai pasar → cek lokasi yang ada disekitar lokasi kayana
- **Cara cari S1 S2 S3 (titik lokasi di sekitar kavana)** → mencari yang dijual yang nilai aset tanahnya di radius [redacted] (bangunannya bebas apa saja). Tetapi kalau bangunannya bagus bisa dihitung koefisien nilai membangun/nilai bangunan.
- Biasanya kan ada luas banugnan dan luas tanah. Ongkos bangunnya adalah [redacted] itu keliatan nilai tanahnya berapa.
- Nilai bangunan disusutkan [redacted] tahun. Diabgi [redacted] tahun tiap tahun menyusutnya sekian. Kalau mau nilai bangunan, liat kondisi bangunannya.
- Kalau mau bangun lagi harganya berapa, ambil diskonto [redacted] %.
- **DAPET TITIK S2, S4, S6 karena apple to apple** → Kayana berlokasi di gang jalan [redacted] kayana. S2 S4 S6 berada di jalan yang lebih besar. Harga, jarak tempuh dan waktu tempuh adalah hal-hal yang membedakan S1 S2 S3 dll.

Tools cari lokasi di sekitar kayana:

- 1) Google earth (aplikasi)**
 - Cari dulu kayana [redacted] di google earth untuk dapat titik [redacted] di google earth
 - Setelah ketemu titiknya, bikin radius [redacted] kilometer (karena supaya lebih akurat. Semakin dekat semakin bagus. Tetapi kalau dari radius [redacted] kurang dapet, bisa diperluas lagi, maks sampai [redacted])
- 2) Google Maps** → supaya bisa tahu lokasi sebenarnya dari lahan yang mau dijual. Karena biasanya dari beberapa situs jual beli rumah, [redacted] ada foto [redacted] **(INI LEBIH TRICKY)**

- Ada gambar kuning bir (ada polanya). Kalau di google maps, kotak2 itu rumah. Di nomor rumah di foto olx, [redacted]
- Lalu, kita cari area disekitar villa kayana tersebut, cek nama-nama [redacted]
- Di tiap titik ditambain harganya [redacted] (per are).
- Misalnya kita liat foto gedung di OLX. Kita coba cari clue [redacted] bangunan yg punya ciri khas yang gampang ditemukan. [redacted]
- Kalau mau liat tampak atas, lebih mudah pakai google earth. Misalnya kita search the [redacted] lalu dikumpulin dan tandain semua lokasi [redacted] dekat-deket di google earth. [redacted]
- Opsi jalan kaki dan mobil →> [redacted]
- Perkiraan sewa → biasanya ada ROA atau return of asset (harga sewa yang pas supaya dapat return tuh brp). [redacted]
- Buat nilai minimum dan nilai maksimum sebagai bahan pertimbangan dari direksi, lalu direksi memutuskan angkanya mau berapa harganya.
- Hasil angka 3% = harga pasar dikali 3%, 4%, 5%.
- Rate sewa ada istilahnya captilization. Biasanya berapa persennya tergantung. Kalo [redacted] sa beda-beda. Karena lokasi tanah mencerminkan harga sewa. Di tempat jelek misal 1% saja, kalau di tempat bagus bisa 5%. Lokasi menentukan captilization rate untuk menghitung sewa. [redacted]
- **Cara tau capitalization rate:** nilai komersial (rame ga, dekat komersial ga, dekat akses tol ga, univ kampus RS lengkap ga fasilitasnya) → itu mencerminkan nilai tanahnya makin tinggi. Luasan [redacted] x harga [redacted] = [redacted] rate. [redacted]
- Hasil akhir harga sewa Kayana minimum [redacted] juta, maksimum [redacted]. Dapatnya darimana? → range dari S2 ke S6 adalah [redacted] juta. [redacted] juta muncul dari [redacted] Maksimum [redacted] 70% → dari kebiasaan perusahaan, biasanya kalau sewa harga dilebihkan dari harga price bottomnya, makanya harus [redacted]

Gambar 3.172 Catatan Rapat *Knowledge Sharing*

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 3.173 Aktivitas Rapat *Knowledge Sharing*

Sumber: Penulis (2025)

Sebelum penulis melakukan program kerja magang, Kompas Gramedia Property tidak memiliki media sosial yang mengatasnamakan Kompas Gramedia Property karena sebelumnya sosial media yang dibuat menggunakan nama lain. Akun sosial media tersebut tidak dapat ditampilkan di laporan ini karena alasan internal perusahaan. Setelah penulis masuk ke perusahaan, akun sosial mediana dibuat baru dan mengatasnamakan Kompas Gramedia Property. Hal ini menandakan bahwa terdapat suatu hal yang sebelumnya tidak ada menjadi ada. Selain itu, ini juga membantu dari yang sebelumnya masyarakat tidak mengetahui bahwa Kompas Gramedia juga berkecimpung pada sektor properti namun sekarang menjadi tahu, mengetahui bahwa sebagian masyarakat mengenal Kompas Gramedia hanya sebagai perusahaan media dan percetakan.

Di akun yang baru tersebut, konsep akun sosial media yang dibuat juga lebih menarik dan lebih unggul dibandingkan dengan sosial media yang tidak mengatasnamakan Kompas Gramedia Property. Di akun yang lama, konten yang diunggah hanyalah secara *hard selling* memasang postingan tentang properti yang disewakan. Di akun yang baru, terdapat konten-konten yang lebih bervariasi contohnya seperti konten hiburan ataupun *soft selling* sehingga lebih menarik untuk dilihat target audiens dan tidak monoton, meski sesekali penulis dan rekan lainnya

juga membuat konten *hard selling*. Selain itu, ditunjukkan pula kegiatan maupun acara apa saja yang terdapat di Kompas Gramedia Property yang sekaligus juga dapat memberikan gambaran umum kepada masyarakat luas tentang Kompas Gramedia Property. Resolusi konten yang diunggah juga lebih jernih dibandingkan dengan konten yang diunggah pada akun lama karena sebagian besar konten direkam dengan menggunakan kamera. Sebelumnya, konten diunggah secara tidak rutin dan tidak banyak konten yang diunggah (contohnya seperti 1 kali per 3 bulan, 3 kali dalam 1 bulan, 1 kali dalam 2 bulan, dst) namun sekarang konten juga lebih rutin untuk diunggah yang dimana konten ditargetkan untuk diunggah 1 kali per hari (1 hari 1 konten) sehingga jumlah konten yang dihasilkan jauh lebih banyak. Sebelumnya, tidak ada konten promosi tentang acara di Kompas Gramedia Property maupun Kompas Gramedia. Sekarang tidak hanya rutin mengunggah konten *feeds*, penulis bersama dengan rekan lainnya juga aktif mengunggah *story* untuk mempromosikan acara yang terdapat di Kompas Gramedia Property maupun Kompas Gramedia secara keseluruhan di Palmerah. *Editing* postingan konten dalam bentuk foto dan video yang sebelumnya kurang menarik sekarang telah dibuat dengan lebih menarik terutama dari segi warna, font, dan gaya *editing* yang lebih kekinian. Untuk platform Instagram, sebelumnya *views* maupun *engagement* secara keseluruhan yang didapatkan juga tergolong sedikit yaitu berkisar kurang lebih 3500 *views*, 327 *likes*, 2 *comments*, 17 *shares*, 9 *saves* namun dengan jumlah *followers* yang masih cukup baik yaitu 211 *followers*. Namun sekarang di akun yang baru, terdapat *views* dan *engagement* yang lebih tinggi yaitu sekitar 39459 *views*, 1292 *likes*, 101 *comments*, 124 *saves*, 154 *shares*, dan 168 *followers*. Untuk platform TikTok, sebelumnya *views* maupun *engagement* secara keseluruhan juga tergolong sedikit yaitu 2384 *views*, 58 *likes*, 0 *comments*, 18 *saves*, 9 *shares*, 5 *followers*. Di akun yang baru, *views* dan *engagement* yang didapatkan secara keseluruhan lebih tinggi yaitu berkisar sekitar 19000 *views*, 685 *likes*, 82 *comments*, 37 *shares*, 140 *saves*, dan 130 *followers*. Target KPI *engagement rate* perusahaan juga terpenuhi yang dimana target untuk setiap bulan adalah 2.6% untuk setiap platform sosial media (Instagram dan TikTok). Penulis bersama dengan rekan

lainnya berhasil mendapatkan *engagement rate* untuk platform Instagram sebesar 31% di bulan Februari, 21% di bulan Maret, 17% di bulan April, dan untuk bulan Mei masih sedang dalam proses. Tidak hanya platform Instagram, di platform TikTok juga telah terpenuhi target KPI tersebut yaitu dengan *engagement rate* sebesar 324% di bulan Februari, 129% di bulan Maret, 22% di bulan April, dan untuk bulan Mei masih sedang dalam proses. Hal ini menandakan bahwa konten-konten yang telah dibuat berhasil menarik perhatian dari para penonton terutama karena konsep konten yang bervariasi, mengikuti tren yang sedang terjadi sekarang, hingga melakukan *editing* dengan gaya yang kekinian.

Penulis membantu Kompas Gramedia Property semakin dikenal luas oleh masyarakat dengan hasil *engagement* maupun *views* yang meningkat tersebut. Selain itu, penulis juga membuat masyarakat awam yang menonton Kompas Gramedia Property di sosial media juga mengetahui aset properti apa saja yang disewakan karena sebelum adanya sosial media ini hanya diketahui oleh kenalan-kenalan dari Kompas Gramedia Property saja.

Selain itu, sebelumnya Kompas Gramedia Property juga lebih banyak menawarkan properti yang disewakan kepada perusahaan yang sudah lama berdiri dan nama perusahaannya juga cukup besar. Sekarang, penulis membantu untuk menghubungi perusahaan *startup* atau perusahaan rintisan baru karena tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan *startup* juga membutuhkan aset properti untuk disewakan untuk kebutuhan *office space*, gudang, membuka toko cabang, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, hal ini membantu agar dapat menjangkau lebih banyak perusahaan sehingga dapat menambah calon klien yang berminat untuk melakukan penyewaan properti di Kompas Gramedia Property.

Selain itu, Kafetaria eMKa merupakan kantin baru di Menara Kompas sehingga sebelumnya belum pernah ada evaluasi survei kepuasan pelanggan. Setelah penulis hadir untuk magang di perusahaan, penulis berkontribusi dalam pembuatan evaluasi survei kepuasan pelanggan di Kafetaria eMKa. Hal ini sangat

membantu perusahaan agar dapat mengetahui tentang bagaimana pengalaman para konsumen selama menikmati makanan dan minuman di kafetaria tersebut serta mengumpulkan saran dan masukan agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas kafetaria secara keseluruhan.

Sebelumnya, perusahaan juga belum memiliki bayangan tentang bisnis tempat padel meski sudah memiliki rencana untuk membuka bisnis tersebut. Setelah penulis melakukan program kerja magang dan mendapatkan tugas untuk melakukan riset mengenai tempat padel di Jakarta, perusahaan menjadi lebih terbantu untuk mendapatkan wawasan tentang pendapatan dan tingkat kunjungan dari tempat-tempat padel di Jakarta sekaligus sebagai bahan referensi ketika ingin membangun tempat padel. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat menerapkan strategi bisnis yang baik pula berdasarkan data-data yang telah didapatkan.

Perusahaan juga sebelumnya sudah menggunakan platform digital selain sosial media untuk mempromosikan aset properti yang disewakan dengan menggunakan platform OLX. Namun, perusahaan melihat bahwa terdapat platform lain yang lebih bagus untuk mempromosikan aset properti yaitu situs Rumah123.com. Hal tersebut terjadi karena situs rumah123.com lebih fokus untuk melakukan jual, beli, dan sewa properti (tidak seperti platform OLX yang menjadi wadah untuk menjual maupun membeli barang bekas apapun). Rumah123.com juga memiliki penjelasan keterangan untuk properti yang lebih lengkap (contohnya di rumah123.com ditanyakan tentang berapa jumlah lantai, jumlah kamar mandi, jumlah kamar tidur, luas tanah, luas bangunan, daya listrik, kondisi properti, dan lain sebagainya sehingga dapat langsung di-*setting* di situs sedangkan kalau di OLX tidak ada) dan tampilan visual yang lebih bagus apabila dibandingkan dengan platform OLX. Maka, selama program kerja magang penulis juga berkontribusi untuk merealisasikan pemasangan iklan di platform baru tersebut dan hal ini juga menandakan bahwa terjadi perubahan penggunaan platform pemasangan iklan properti.

SEBELUM PROMOSI DIGITAL MARKETING								
Jumlah Penyewa	Tahap Tanya-Tanya					Tahap Survei		
	Jumlah Direct Message Instagram	Jumlah Direct Message TikTok	Jumlah Char di WhatsApp dari Konten Sosial Media Instagram	Jumlah Char di WhatsApp dari Konten Sosial Media TikTok	Jumlah Char di WhatsApp dari Iklan Rumah123.com	Survei dari Konten Sosial Media Instagram	Survei dari Konten Sosial Media TikTok	Survei dari Iklan Rumah123.com
0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gambar 3.174 Data Penyewaan Sebelum Promosi Digital

Sumber: Penulis (2025)

Hasil penyewaan properti di Kompas Gramedia Property berasal dari berbagai sumber terutama dari agen properti yang bekerjasama dengan Kompas Gramedia Property dan juga kenalan lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dari itu, penulis akan melampirkan data hanya yang bersumber dari proses promosi *digital marketing* yang dilakukan agar tidak keliru dengan sumber lain serta dapat menganalisis data yang lebih akurat. Pada gambar mengenai sebelum promosi *digital marketing*, seluruh kategori memiliki jumlah 0 karena akun sosial media (Instagram dan TikTok) dikembangkan dari awal sehingga seluruhnya dimulai dari 0. Selain itu, pemasangan iklan di platform rumah123.com juga sebelumnya belum pernah dilakukan sehingga dimulai dari 0 juga. Pada tabel tersebut, terdapat beberapa kolom seperti jumlah penyewa, tahap tanya-tanya (jumlah *direct message* Instagram, jumlah *direct message* TikTok, jumlah *chat* di WhatsApp dari konten sosial media Instagram, jumlah *chat* di WhatsApp dari konten sosial media TikTok, jumlah *chat* di Whatsapp dari iklan rumah123.com), serta tahap survei (yaitu survei dari konten sosial media Instagram, survei dari konten sosial media TikTok, dan survei dari iklan rumah123.com).

SESUDAH PROMOSI DIGITAL MARKETING								
Jumlah Penyewa	Tahap Tanya-Tanya						Tahap Survei	
	Jumlah Direct Message Instagram	Jumlah Direct Message Tik Tok	Jumlah Char di WhatsApp dari Konten Sosial Media Instagram	Jumlah Char di WhatsApp dari Konten Sosial Media Tik Tok	Jumlah Chat di WhatsApp dari Iklan Rumah123.com	Survei dari Konten Sosial Media Instagram	Survei dari Konten Sosial Media Tik Tok	Survei dari Iklan Rumah123.com
0	2	1	0	0	8	0	0	3
	Penjabaran: 1. B (Perorangan) 2. K (K)	Penjabaran: 1. D (R)			Penjabaran: **Ruko Sersan Bajuri: 1. T **Ruko Melawai: 1. A (Restoran) 2. A (Group) 3. R (Restoran) 4. R (K) 5. C (c) 6. Z (l) **Office Space Gedung Palmerah Barat 1. L (E)			Penjabaran: **Ruko M: 1. R (K) 2. R (Restoran) 3. A (Restoran)

Gambar 3.175 Data Penyewaan Sesudah Promosi Digital

Sumber: Penulis (2025)

Sesudah aktivitas *digital marketing*, jumlah penyewa tidak meningkat dan masih berjumlah 0. Namun, dari segi proses di tahap bertanya dan tahap survei cukup mengalami perkembangan yang dimana sudah ada 2 pihak yang menghubungi untuk bertanya melalui *direct message* Instagram, 1 pihak melalui *direct message* TikTok, 8 pihak melalui *chat* di WhatsApp dari iklan rumah123.com (mayoritas dari perusahaan retail serta secara total ada 3 ruko dan *office space* yang ditanyakan), dan sudah ada 3 pihak yang sudah sampai ke tahap survei karena mengetahui dari iklan Rumah123.com. Namun, dari data tersebut diketahui bahwa jumlah *chat* di WhatsApp dari konten sosial media Instagram, jumlah *chat* di WhatsApp dari konten sosial media TikTok, survei dari konten sosial media Instagram serta survei dari konten sosial media TikTok adalah 0.

Berdasarkan data-data sebelum dan sesudah melakukan promosi, dapat dilihat bahwa efektivitas dari promosi yang dilakukan tidak berpengaruh secara langsung kepada hasil penyewaan namun masih cukup berdampak dalam proses mendapatkan calon klien karena terdapat beberapa konsumen yang sudah bertanya dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang properti yang disewakan hingga ke tahap survei untuk melihat kondisi bangunan properti secara langsung. Hal ini dapat disebabkan karena jumlah *views* dan *engagement* yang masih kurang banyak untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, konten yang kurang viral, akun sosial media yang masih dalam proses pengembangan (belum menjadi akun sosial media yang

besar), hingga kebutuhan konsumen yang mungkin kurang sesuai karena mengetahui bahwa banyak kompetitor yang menawarkan sewa properti (terutama ruko dan *office space*) dengan keunggulan yang lebih baik. Terlebih lagi, untuk mendapatkan calon klien juga tentunya cukup sulit karena perlu pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk melakukan sewa properti. Selain itu, untuk mengembangkan akun sosial media tersebut juga membutuhkan waktu agar potensi untuk dilihat oleh calon penyewa akan semakin tinggi. Penggunaan platform digital dan sosial media sangat membantu dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk properti yang disewakan maupun merek Kompas Gramedia Property, namun membutuhkan upaya lebih agar konsumen tersebut benar-benar menyewa properti. Dari pihak departemen *Marketing & Sales* hanya ditargetkan KPI mengenai *engagement rate* saja untuk sosial media yang dimana target tersebut sudah dicapai oleh penulis dengan data-data *engagement rate* yang telah disebutkan di paragraf sebelumnya. Sejauh ini, sumber yang paling kuat untuk mendapatkan klien penyewa adalah dari agen properti dan kenalan perusahaan.

Selama program kerja magang, penulis menggunakan beberapa teori pemasaran. Teori AIDA menjelaskan bahwa suatu pesan harus mendapatkan perhatian terlebih dahulu, menjadi ketertarikan, berubah menjadi minat, dan melakukan tindakan. Teori ini terdiri dari 4 tahap yaitu *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Tahap *attention* adalah tahapan untuk mendapatkan perhatian dari target konsumen dan pelanggan potensial agar diingat dan diketahui konsumen. Perhatian dapat didapatkan dari rangkaian kata yang menarik, gambar maupun tulisan yang jelas dan menonjol, ataupun memiliki suatu karakteristik tertentu (Kotler & Keller, 2009). *Interest* atau minat adalah ketika pesan yang telah disampaikan menciptakan perasaan ingin tahu, rasa ingin mengamati, serta rasa ingin melihat ataupun mendengar lebih dekat. *Desire* adalah pemikiran yang timbul dari rasa keinginan yang dimana konsumen memiliki motivasi dan motif untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2012). *Action* adalah pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan

dari adanya *desire* dari konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Dari implementasi kerja magang yang dilakukan, penulis menggunakan teori ini untuk proses pemasaran digital yang dilakukan di sosial media Instagram dan TikTok maupun di platform rumah123.com. Untuk konten sosial media, agar dapat menciptakan perhatian atau *attention* ke masyarakat yang melihat konten promosi maka penulis membuat *hook* (yaitu pemancing agar masyarakat mau menonton video konten) di 3 detik pertama yang dimana hal ini juga sudah sangat sering dilakukan oleh tim sosial media di banyak perusahaan. *Hook* tersebut dapat memiliki banyak bentuk yaitu seperti dengan mencantumkan kata-kata yang menarik ataupun dengan menampilkan potongan video tertentu di awal video yang membuat masyarakat penasaran untuk menonton lebih lanjut. Tidak hanya di awal video, di isi video pun penulis menggunakan gaya *editing* konten yang menarik baik untuk konten foto maupun video (menambahkan *subtitle*, ornamen stiker, lagu yang sesuai dengan isi konten, transisi untuk pergantian setiap potongan video, hingga desain yang kekinian dan *colorful*) serta menyampaikan pesan bahwa properti yang disewakan Kompas Gramedia Properti juga memiliki banyak keunggulan (harga terjangkau, fasilitas memadai, lokasi strategis yaitu dekat dengan transportasi umum, dan lain sebagainya). Setelah itu, dari konten promosi tersebut diharapkan akan menimbulkan *interest* kepada konsumen yang dimana konsumen sudah mulai timbul rasa ingin tahu tentang properti yang disewakan tersebut. Maka, yang konsumen bisa lakukan adalah menghubungi nomor yang tertera di *caption* postingan untuk bertanya-tanya terlebih dahulu tentang properti yang akan disewakan tersebut dan melakukan survei lokasi sewa. Setelah mengetahui informasi yang lebih dalam dan sudah melihat langsung tentang properti tersebut, konsumen akan timbul rasa *desire* yang lebih kuat untuk menyewa properti tersebut. Lalu, *action* atau aksi untuk menyewa properti akan dilakukan apabila konsumen sudah merasa yakin.

Untuk iklan rumah123.com, *attention* diciptakan dari foto-foto bangunan yang menarik serta kata-kata menarik dari judul iklan. Lalu, *interest* akan terbentuk

ketika konsumen sudah mulai melihat isi iklan tersebut (dari foto, deskripsi, dan keunggulan bangunan yang dicantumkan di iklan tersebut) dan ini juga akan bergantung kepada kebutuhan dari konsumen apakah properti tersebut dibutuhkan atau tidak. Konsumen dapat menghubungi nomor yang tertera di deskripsi untuk bertanya-tanya ataupun menjadwalkan untuk melakukan survei. Setelah melihat kondisi properti dan mengetahui informasi lebih dalam, maka rasa *desire* dapat timbul yang dimana ada keinginan yang lebih kuat untuk menyewa properti. Lalu, *action* yang akan dilakukan adalah konsumen akan menyewa properti tersebut.

Penulis melakukan berbagai pekerjaan yang berhubungan dengan konsep pemasaran *digital marketing*, *social media marketing*, dan *direct selling* selama melaksanakan program kerja magang. Menurut Mukhlis et al. (2023), pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu praktik untuk memasarkan suatu merek, layanan, ataupun produk dengan cara menggunakan berbagai macam platform, saluran, dan teknologi digital seperti aplikasi *mobile*, mesin pencari, internet, email, media sosial, hingga situs agar dapat membangun merek, melakukan interaksi dengan konsumen, mencapai audiens target, hingga mempromosikan suatu layanan maupun produk. Penulis berupaya agar dapat mempromosikan properti yang ingin disewa dengan menggunakan platform digital seperti media sosial dan situs properti (seperti Rumah123.com) untuk meningkatkan penyewaan, mengetahui bahwa sudah memasuki era digital dan secara mayoritas perusahaan lain juga sudah memanfaatkan platform digital. Platform digital dapat menjadi solusi yang praktis untuk melakukan promosi karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan geografis ataupun batasan lainnya. Untuk sosial media, pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara mengunggah konten dan *story* yang menarik seputar properti. Untuk platform digital rumah123.com akan dipasangkan iklan berbayar untuk mempromosikan properti yang disewakan (platform khusus untuk jual, beli dan sewa properti). Dari hasil

views dan *engagement rate* yang didapatkan juga terbukti bahwa dengan penggunaan platform digital berhasil untuk menjangkau lebih banyak orang.

Menurut Pahari et al. (2024), *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform sosial media dengan tujuan untuk mempromosikan suatu layanan maupun produk. Penulis juga akan membantu mempromosikan properti untuk penyewaan dengan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Penulis juga akan membantu mempromosikan properti untuk penyewaan dengan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Banyak konten dalam bentuk *feeds* dan *story* yang sudah diunggah selama program kerja magang baik dalam bentuk konten promosi ataupun konten hiburan sebagai konten pendukungnya. Di era sekarang, banyak perusahaan yang mengimplementasikan promosi dengan menggunakan platform sosial media sehingga perusahaan Kompas Gramedia Property juga akan mencoba untuk mengikuti tren pemasaran tersebut. Secara garis besar, promosi dengan menggunakan platform sosial media sangat membantu agar nama Kompas Gramedia Property semakin dikenal oleh masyarakat awam serta *brand awareness* dari perusahaan juga dapat meningkat meski untuk sampai di tahap konsumen benar-benar akan menyewa properti masih membutuhkan waktu dan cukup sulit.

Menurut Hermawati & Hastuti (2024), *direct selling* merupakan suatu strategi penjualan yang dimana tenaga penjual membantu untuk memasarkan produk kepada pihak konsumen secara langsung. Penulis juga akan menerapkan konsep ini karena berhubungan dengan peran sebagai *sales* yang dimana penulis membantu perusahaan dalam mencari klien dan tenan serta perlu bertemu dengan orang lain secara langsung untuk menawarkan properti yang disewakan (terutama untuk kegiatan *canvassing*). Ketika berhadapan dengan konsumen, penulis harus dengan saksama mendengarkan pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen tersebut lalu menjawab pertanyaannya yang juga akan dibantu dari informasi yang ada di PPT *particullar*. Selain itu, apabila konsumen membutuhkan penjelasan lebih tentang properti yang ditawarkan, penulis juga perlu memberikan penjelasan

tersebut. Penulis belajar tentang bagaimana cara menghadapi konsumen secara tatap muka.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berbagai kendala yang ditemukan oleh penulis selama menjalankan program kerja magang sebagai *Marketing & Sales Intern* di Kompas Gramedia Property adalah:

1) Kesulitan dalam mendapatkan responden evaluasi survei kepuasan pelanggan Kafetaria eMKA

Rencana awal dari evaluasi survei kepuasan pelanggan tersebut adalah hanya menempelkan *QR code* di meja agar para karyawan yang makan disana dapat *scan QR code* tersebut. Namun ternyata, hal tersebut kurang efektif dan karyawan tidak mengisi *QR code* tersebut. Sehingga selama proses pencarian responden untuk evaluasi survei kepuasan pelanggan, penulis kesulitan dalam mendapatkan responden yang banyak. Sebelumnya, telah dilakukan koordinasi juga oleh pihak pengelola kafetaria agar dari pintu depan ketika karyawan ingin masuk ke kafetaria, maka penjaga pintu sudah memberikan informasi untuk *scan QR code* tersebut. Meski beberapa responden sudah mulai mengisi, namun mayoritas karyawan masih tidak mengisi. Selain itu, selama periode pengisian survei, kafetaria juga terpantau lebih sepi dibandingkan dengan hari-hari sebelumnya sehingga potensi untuk mendapatkan lebih banyak responden cenderung lebih sulit yang dimana hal ini tidak dapat diprediksi dan diluar kendali penulis.

2) Konten yang dibuat tidak memiliki konsep dan dibuat terlalu dadakan di periode awal pembuatan sosial media

Pada saat awal-awal sosial media Kompas Gramedia Property dimulai, banyak konten (terutama konten video) yang dibuat tanpa ada konsep awal

dan langsung *on the spot* melakukan rekaman. Hal ini membuat penulis merasa terburu-buru dan kurang siap dengan pembuatan konten yang dilakukan. Selain itu, terdapat beberapa kasus yang dimana konten yang dibuat bersifat *urgent*, harus direkam, disunting, dan diunggah ke sosial media pada hari itu juga sehingga waktu untuk pembuatan konten juga sangat singkat (terutama untuk konten video yang memerlukan proses *editing* yang cukup memakan waktu).

3) Keterbatasan data untuk pengisian iklan berbayar di platform Rumah123.com

Pada saat pemasangan iklan berbayar di platform rumah123.com, penulis terkadang mengalami kesulitan untuk mengisi data-data yang perlu diisi pada iklan. Sebelum mengisi data-data untuk pemasangan iklan, penulis diberikan *particullar* dari properti yang diiklankan dan mengisi data iklan sesuai dengan informasi yang ada di *particullar* tersebut. Namun, seringkali data yang diminta untuk pemasangan iklan tidak tertera di *particullar* sehingga cukup menghambat penulis untuk memasang iklan dan membuat prosesnya menjadi sedikit lebih lama.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan berbagai kendala yang ditemukan oleh penulis, maka penulis mengatasi kendala tersebut dengan solusi yang ditemukan sebagai berikut:

1) Kesulitan dalam mendapatkan responden evaluasi survei kepuasan pelanggan Kafetaria eMKa

Agar penulis mendapatkan lebih banyak responden, penulis berinisiatif untuk menghampiri para karyawan yang sedang duduk di meja kafetaria lalu mengkomunikasikan kepada mereka bahwa sedang diadakan evaluasi survei kepuasan pelanggan dan meminta untuk mengisi survei kepuasan tersebut dengan cara *scan QR code*. Penulis juga memastikan untuk menghampiri

para karyawan pada saat sedang menunggu makanan atau sudah selesai makan (agar tidak mengganggu ketika sedang makan). Dengan cara ini, karyawan yang makan di kafetaria lebih sadar tentang adanya survei kepuasan pelanggan dan merasa lebih terdorong untuk mengisi karena sudah didatangi satu-satu. Selain itu, penulis juga membuat *broadcast* WhatsApp sebagai bentuk ajakan untuk mengisi survei ini lalu dibantu dibagikan oleh Ibu Sarrentya. Alhasil, penulis mendapatkan responden yang lebih banyak yaitu 59 responden.

2) Konten yang dibuat tidak memiliki konsep dan dibuat terlalu dadakan di periode awal pembuatan sosial media

Penulis berinisiatif untuk membuat *content bank* dan *content planner* agar pembuatan konten dibuat dengan lebih terstruktur dan memiliki perencanaan yang lebih baik agar konten yang dihasilkan lebih berkualitas, rapih, terkonsep, dan memiliki alur yang jelas. Hal ini disampaikan kepada Bapak Christoper, Edwardus Adhitya dan Ibu Martina. Alhasil, untuk pembuatan konten kedepannya sudah mulai dibuatkan konsepnya sehingga penulis dan rekan lainnya juga merasa lebih siap, sudah mendapatkan gambaran umum tentang konten yang akan dibuat, mengetahui hal apa saja yang perlu direkam selama proses rekaman sehingga lebih efisien. Selain itu, telah dibuatkan *content planner* agar susunan jadwal pengunggahan konten tergambar dengan jelas dan *content bank* untuk menyimpan ide maupun konsep konten.

3) Keterbatasan data untuk pengisian iklan berbayar di platform Rumah123.com

Penulis berinisiatif untuk bertanya langsung kepada Bapak Christoper Dewa yang mengetahui informasi lebih banyak terkait dengan properti yang akan dipasang iklan. Penulis bertanya tentang data-data yang diminta pada saat pemasangan iklan namun tidak tertera di *particullar* lalu Bapak

Christoper Dewa memberitahukan data yang kurang tersebut kepada penulis. Sebelum iklan diluncurkan, Bapak Christoper Dewa juga akan memeriksa kembali isi data-data yang dimasukkan untuk iklan sehingga tidak ada kesalahan *input* data.

