…

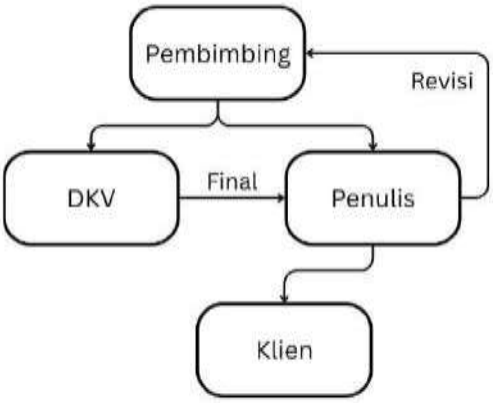
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di PT Promax Premier Indonesia, penulis ditempatkan di divisi Marketing, tepatnya sebagai Digital Marketing Intern. Dalam pelaksanaannya, penulis dibimbing langsung oleh Bapak Tubagus Risky Raditya selaku supervisor selama kurang lebih empat bulan. Selain itu, penulis juga rutin berkoordinasi dengan beberapa tim internal lainnya, seperti Ibu Ririn Dipatiesa selaku Head of HR Legal & Permit, serta tim Digital Marketing. Sebagai intern di divisi Digital Marketing, penulis bertanggung jawab dalam membantu pelaksanaan strategi pemasaran produk digital perusahaan, mulai dari pembuatan konten, analisis media sosial, dan *social media report* hingga terlibat dalam perencanaan kampanye digital. Di beberapa kesempatan, penulis juga ikut serta dalam diskusi lintas divisi dan penulis juga mengikuti *Product Knowledge* dari berbagai developer untuk mengetahui materi produk, kemudian terlibat dalam tim projek rumah Cendana Park. Ikut serta dalam sejumlah pertemuan internal yang membahas pengembangan bisnis perusahaan. Melalui keterlibatan ini, penulis memperoleh wawasan yang lebih luas dan kesempatan untuk berkoordinasi dengan tim di luar divisi Digital Marketing. Selama magang, penulis dibimbing oleh mentor, serta semua pekerjaan di approve oleh *supervisor*/mentor. Pemahaman yang lebih luas mengenai cara pemasaran yang menarik Seluruh kegiatan tersebut dipimpin langsung oleh Pak Risky selaku head of digital Marketing PT Promax Premier Indonesia. Selama penulis melaksanakan magang di Promax Premier Indonesia, alur koordinasi kerja di mulai dengan pembimbing memberikan *brief* lalu penulis mulai mengerjakan tugas dari *brief* tersebut. Hasil konten akan diperiksa oleh pembimbing, jika ada revisi maka penulis akan memperbaikinya hingga tidak ada revisi. Kemudian hasil pekerjaan yang final akan diterima oleh mentor. Berikut merupakan alur koordinasi dilengkapi dengan bagan alur kerja seperti contoh di bawah ini:

…



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan dan Organisasi

Sumber : Penulis, 2025

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani peran sebagai Digital Marketing Intern di PT Promax Premier Indonesia dalam kurun waktu empat bulan, terhitung sejak tanggal 03 Februari 2025 hingga 13 Februari 2025, penulis mendapatkan sejumlah tanggung jawab dan tugas yang berkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran digital perusahaan. Adapun beberapa aktivitas yang menjadi fokus utama penulis selama masa magang meliputi:

…

3.2.1 Tugas Utama

Pekerjaan Utama

No	Tugas	Frekuensi	Koordinasi	Tujuan/hasil
1	Mengikuti PK developer - developer (sinarmasland, summarecon, lavon, bsd city)	Rutin	*Principle*	Mengetahui produk-produk yang akan dijual dari developer
2	Mengelola social media Promax Estate	Rutin	Supervisi	Mengelola sosial media Promax Estate Indonesia adalah untuk membangun dan memperkuat citra brand perusahaan, terutama untuk memasarkan produk-produk listingan iklan baik produk premier maupun produk second meningkatkan keterlibatan dengan audiens, serta menyampaikan informasi terkait proyek properti yang dipasarkan secara efektif dan juga menarik.
3	Mengelola sosial media Cendana Park	Tidak Rutin	Supervisi	Tidak hanya sebatas memperkenalkan produk hunian kepada publik, tapi lebih ke bagaimana membuat audiens merasa dekat dengan Cendana Park. Melalui penyampaian informasi yang dikemas secara visual dan komunikatif di Instagram, penulis ingin membentuk kesan bahwa Cendana Park bukan sekadar perumahan biasa, tetapi tempat tinggal yang bisa memenuhi gaya hidup

…

				dan kebutuhan keluarga masa kini.
4	*Update* produk di lynk untuk dipasarkan oleh sales agent	Tidak rutin	supervisi	Pengumpulan produk-produk untuk dikirimkan ke grup “Whatsapp” sales and marketing promax
5	Memasarkan produk second untuk diiklankan di promax estate di olx	Tidak rutin	*supervisi*	Mencari buyers untuk penargetan pembelian produk

Tabel 3.1 Tugas Utama yang Dilakukan Oleh Penulis

Sumber : Penulis, 2025

Berikut adalah penjelasan detail mengenai tahapan pelaksanaan setiap tugas yang telah dikerjakan berdasarkan beberapa pekerjaan tersebut :

A. Mengikuti PK (Product knowledge) yang diselenggarkan oleh developer-developer

Selama menjalani kegiatan magang di perusahaan, penulis secara rutin mengikuti kegiatan Product Knowledge (PK) yang diselenggarakan oleh berbagai developer ternama seperti Summarecon, Sinar Mas Land, Summarecon, Lavon. Kegiatan ini merupakan bagian dari proses koordinasi antara perusahaan tempat penulis magang dengan pihak principal atau pengembang properti, dan menjadi salah satu tugas penting yang dijalani oleh peserta magang guna mendukung kegiatan pemasaran properti secara profesional. Pelaksanaan PK biasanya dilakukan secara langsung di lokasi proyek dan lokasi tertentu , tergantung dari kebijakan masing-masing developer. Dalam setiap sesi PK, penulis mendapatkan penjelasan secara rinci mengenai berbagai produk properti yang sedang ditawarkan oleh developer, mulai dari tipe-tipe unit yang tersedia residensial maupun komersial, spesifikasi bangunan, harga jual, sistem pembayaran, hingga program

…

promo atau diskon yang sedang berlangsung. Selain itu, penulis juga memperoleh informasi mengenai potensi investasi, keunggulan lokasi, serta target market dari masing-masing proyek.

Gambar 3.2 Mengikuti *Product Knowledge* Paramount di Grand Ballroom Atria

Sumber : Penulis, 2025

1. Product Knowledge by Paramount Land (*Launching Ruko Maggiore Commercial)*

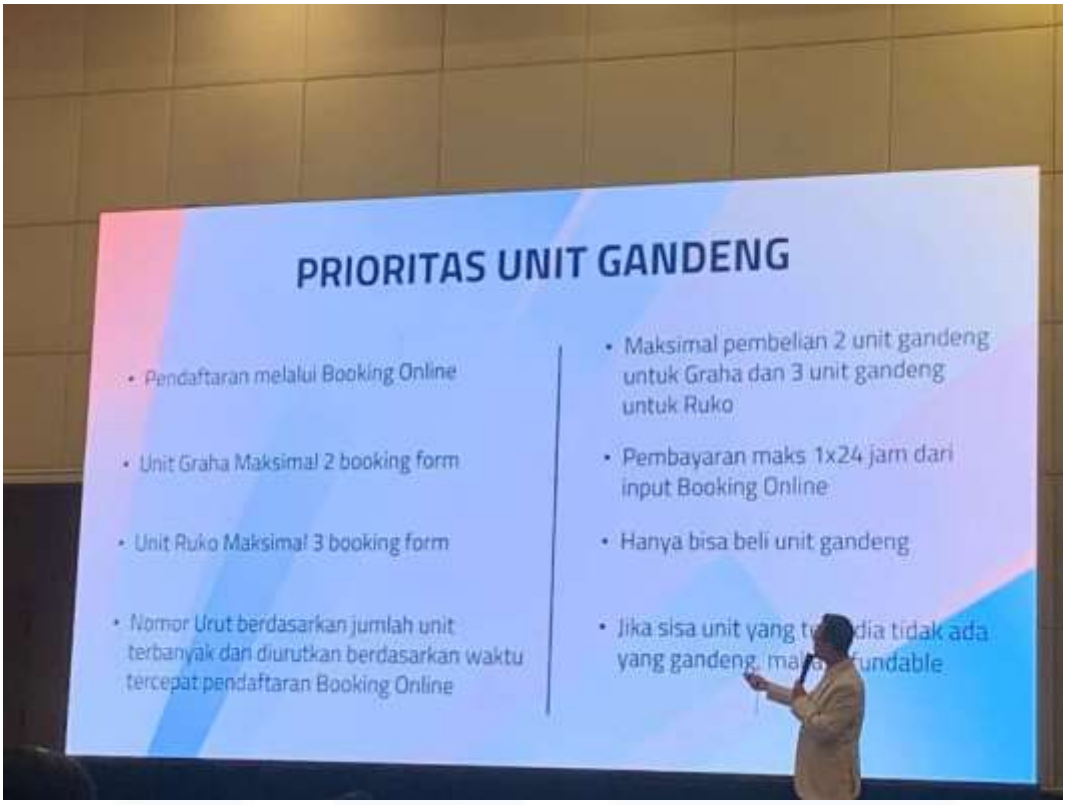
Pada masa pelaksanaan magang, penulis turut mengikuti kegiatan *Product Knowledge* (PK) yang diselenggarakan oleh Paramount Land, yang saat itu berfokus pada pengenalan produk komersial terbaru mereka, yaitu Ruko *Maggiore Commercial*. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka menyambut launching perdana dari proyek tersebut, yang terletak di kawasan strategis Gading Serpong, Tangerang.Dalam kegiatan ini, penulis mendapatkan pemaparan langsung dari tim marketing Paramount Land mengenai berbagai aspek penting dari proyek Ruko Maggiore, mulai dari lokasi, konsep

…

bangunan, target pasar, hingga strategi pemasaran yang digunakan. Paramount Land menekankan bahwa Ruko Maggiore merupakan salah satu produk unggulan mereka di sektor properti komersial karena berada di lokasi yang sangat strategis, yakni dekat dengan kawasan perumahan padat penghuni, jalan utama, dan pusat aktivitas masyarakat.Konsep yang ditawarkan oleh Ruko Maggiore adalah ruko multifungsi dengan desain modern yang dirancang agar dapat menunjang berbagai jenis usaha, mulai dari kuliner, retail, hingga kantor layanan jasa. Dalam presentasi PK, penulis juga mendapatkan gambaran visual berupa denah bangunan, facade, serta layout interior yang fleksibel. Ruko ini memiliki beberapa keunggulan, antara lain tinggi plafon yang optimal, aksesibilitas dari dua arah jalan, dan area parkir yang luas, sehingga mendukung kelancaran operasional bisnis.Paramount Land juga memaparkan bahwa peluncuran Ruko Maggiore dilengkapi dengan berbagai program promo menarik, seperti harga perdana, cicilan bertahap langsung ke *developer*, dan potongan *booking fee*, yang ditujukan untuk menarik perhatian investor dan pebisnis ritel. Penulis mencatat bahwa strategi soft launching ini bertujuan untuk menciptakan *urgency* di kalangan calon pembeli, dengan mengedepankan konsep eksklusivitas dan jumlah unit terbatas.Dalam sesi tanya jawab, tim marketing juga menjelaskan mengenai potensi pertumbuhan nilai properti di sekitar kawasan tersebut. Gading Serpong merupakan salah satu kawasan yang terus berkembang pesat, baik dari sisi infrastruktur, populasi, maupun aktivitas ekonomi.

Oleh karena itu, Ruko Maggiore diposisikan sebagai investasi jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan dari sisi capital gain, tetapi juga memiliki potensi passive income jika disewakan.Bagi penulis, kegiatan PK ini memberikan pengalaman langsung dalam memahami proses peluncuran produk properti komersial, dari mulai persiapan materi promosi, analisis pasar, hingga strategi closing. Penulis juga belajar bagaimana cara menyampaikan nilai produk kepada calon konsumen dengan bahasa yang tepat, sesuai dengan profil target market.Kegiatan ini menjadi pembelajaran yang sangat berarti karena membuka wawasan penulis tentang pentingnya sinergi antara desain produk, lokasi, dan strategi pemasaran dalam menciptakan produk properti yang kompetitif.

…



Gambar 3.3 Mengikuti *Product Knowledge* Summarecon di Springs Club

Sumber : Penulis, 2025

2. *Product Knowledge by Summarecon Serpong (Launching Ruko City Hub Commercial)*

Waktu magang, penulis sempat ikut kegiatan *Product Knowledge* (PK) dari *developer* **Summarecon Serpong**, yang saat itu sedang launching produk terbaru mereka, yaitu **Ruko *City Hub Commercial***. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memperkenalkan secara detail mengenai proyek ruko tersebut, mulai dari keunggulan lokasi, konsep bangunan, sampai strategi penjualannya, khususnya untuk tim marketing dan para agen properti yang terlibat. PK ini diadakan langsung oleh pihak *developer* di *marketing gallery* mereka, dan berlangsung dalam suasana yang cukup serius tapi tetap santai dan komunikatif.

…

Dalam kegiatan ini, penulis mendapatkan penjelasan lengkap dari pihak developer mengenai posisi strategis dari Ruko City Hub yang berada di kawasan Boulevard Summarecon Serpong. Lokasinya berada di jalur utama yang cukup padat aktivitas dan dekat dengan banyak pemukiman, sehingga punya potensi yang bagus buat dijadikan tempat usaha. Dari sisi konsep, Ruko City Hub dirancang sebagai ruko modern dengan dua lantai yang fungsional. Lantai dasar bisa dimanfaatkan untuk berbagai jenis usaha seperti café, minimarket, barbershop, dan sejenisnya, sementara lantai atas bisa digunakan untuk keperluan kantor atau stok barang. Tampilan fasad bangunannya juga cukup estetik, dengan desain kekinian dan penggunaan material yang memberikan kesan premium. Selain itu, ruko ini juga didukung dengan area parkir yang luas dan akses jalan dua arah yang bikin mobilitas konsumen jadi lebih gampang. Yang menarik, pihak developer juga menjelaskan soal potensi investasinya. Karena kawasan ini terus berkembang, nilai properti di sekitarnya pun ikut naik. Mereka menunjukkan data pergerakan harga properti di kawasan Summarecon Serpong dan proyeksi keuntungan dari penyewaan unit ruko. Hal ini membuat Ruko City Hub bukan cuma menarik buat end-user, tapi juga sangat cocok untuk investor yang mau dapetin return jangka panjang. Pihak developer juga menawarkan beberapa program promo menarik selama masa launching, seperti harga perdana, cicilan langsung ke developer, dan potongan biaya booking. Penjelasan ini jadi penting untuk penulis karena bisa digunakan sebagai bahan presentasi ke calon konsumen, terutama saat menjelaskan urgensi dan keuntungan membeli di tahap awal.

…

Gambar 3.4 Mengikuti Product Knowledge Sinarmasland di Ice BSD

Sumber : Penulis, 2025

3. *Product Knowledge by Sinarmas Land (Launching Asterra Business Loft di ICE BSD)*

Pada saat magang, penulis ikut hadir dalam kegiatan *Product Knowledge* (PK) yang diselenggarakan oleh Sinarmas Land, yang saat itu memperkenalkan produk

…

komersial terbaru mereka yaitu *Asterra Business Loft*. Acara PK ini dilaksanakan secara langsung di ICE BSD, dan berlangsung cukup meriah karena bertepatan dengan *soft launching p*erdana proyek tersebut. Selama kegiatan berlangsung, pihak developer memberikan banyak informasi penting terkait Asterra Business Loft, mulai dari lokasi, konsep bangunan, tipe unit, sampai strategi pemasaran dan target marketnya. Ruko ini berada di kawasan *BSD City* yang dikenal sebagai salah satu area komersial paling berkembang di Tangerang Selatan. Lokasinya dikelilingi oleh kawasan hunian elite dan fasilitas umum lengkap, jadi sangat mendukung untuk dijadikan pusat bisnis atau investasi. Konsep bangunan *Asterra Business Loft* juga menarik banget karena mengusung desain modern dan elegan dengan tampilan kaca besar, *high ceiling*, dan tata ruang yang fleksibel.

Menurut pihak *developer*, bangunan ini dibuat untuk menyesuaikan kebutuhan usaha zaman sekarang, di mana satu unit bisa dipakai sebagai *cafe*, kantor, retail shop, dan sejenisnya, bahkan bisa dijadikan tempat meeting eksklusif. Beberapa tipe unit bahkan punya akses dua muka, yang sangat jarang ditemukan di ruko pada umumnya. Selain spesifikasi teknis, pihak developer juga menekankan nilai investasi dari produk ini. BSD City sendiri dikenal sebagai kawasan *sunrise property*, di mana harga tanah dan bangunannya terus naik dari tahun ke tahun. Dalam sesi PK ini, penulis juga ditunjukkan grafik pertumbuhan properti di BSD yang memperlihatkan potensi capital gain yang cukup tinggi. Pihak developer juga menjelaskan potensi *passive income* dari penyewaan unit, terutama karena banyaknya perusahaan dan UMKM yang sedang mencari lokasi usaha strategis di BSD. Yang tidak kalah penting, penulis juga dapat insight soal strategi marketing dari Asterra Business Loft. Salah satu taktiknya adalah dengan menciptakan urgency lewat promo launching terbatas, seperti potongan harga *early bird*, sistem cicilan langsung ke developer, dan pilihan unit terbaik untuk yang booking lebih awal. Hal ini bertujuan agar agen bisa lebih mudah closing di masa awal penjualan. Selama acara, penulis juga sempat berdiskusi ringan dengan beberapa rekan marketing dari kantor lain dan melihat langsung bagaimana proses interaksi antara pihak developer dan agen properti.

…

Dari situ, penulis belajar bahwa pemahaman produk secara detail adalah modal utama dalam menawarkan unit ke calon pembeli. Kalau kita bisa jelaskan kelebihan produk dengan percaya diri dan berdasarkan data, maka peluang *closing* akan jauh lebih besar.

Gambar 3.5 Mengikuti *Product Knowledge* BSD City di Navapark

Sumber : Penulis, 2025

…

Selama masa magang, penulis juga berkesempatan mengikuti kegiatan *Product Knowledge* dari *BSD City*, yang saat itu memperkenalkan produk ruko terbaru mereka yaitu *Navapark Business North*. Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian launching yang dilaksanakan langsung di area proyek Navapark, dengan menghadirkan tim marketing dari pihak developer, serta para agen dan konsultan properti dari berbagai kantor. Navapark sendiri dikenal sebagai kawasan super premium yang ada di *BSD City*, dan proyek Navapark Business North ini menjadi salah satu lini komersialnya yang paling baru. Dalam sesi PK tersebut, pihak *developer* memberikan penjelasan lengkap mengenai konsep pengembangan kawasan, fitur bangunan, dan strategi penjualan yang akan digunakan. Penulis mencatat bahwa ruko *Navapark Business North* punya keunggulan utama dari lokasinya yang super strategis, yaitu berada di boulevard utama kawasan Navapark dan sangat dekat dengan perumahan elite serta fasilitas premium seperti *The Breeze, Digital Hub, dan AEON Mall BSD.* Posisi ini otomatis memberikan *traffic* yang bagus dan menjadikan ruko ini cocok untuk berbagai jenis usaha. Dari sisi desain, pihak developer menjelaskan bahwa *Navapark Business North* dirancang dengan gaya modern dan premium. Bangunannya terdiri dari 3 lantai, dengan ceiling tinggi dan tampilan fasad yang mewah. Konsepnya dibuat supaya bisa digunakan secara fleksibel, baik untuk bisnis F&B, retail fashion, *boutique office*, maupun klinik kecantikan. Selain itu, beberapa unit punya fitur *dual access*, jadi bisa diakses dari depan dan belakang nilai jual yang cukup tinggi kalau dibandingin sama ruko biasa.

Dalam kegiatan PK ini, pihak developer juga memaparkan soal potensi investasinya. Karena kawasan Navapark sendiri sudah punya citra eksklusif dan terus berkembang, maka ruko-ruko di area tersebut diprediksi akan punya *capital gain* yang cukup signifikan dalam beberapa tahun ke depan. Developer juga menekankan bahwa tipe konsumen untuk produk ini adalah kalangan menengah atas dan investor yang paham dengan *value* kawasan premium. Selain itu, penulis juga diberi gambaran soal promo-promo yang ditawarkan selama masa launching, seperti harga perdana, sistem pembayaran fleksibel (cicilan bertahap ke developer), dan pilihan unit strategis untuk pembeli awal.

…

Ini merupakan momen penting buat para marketing karena pada tahap inilah biasanya peminat tertinggi datang. Jadi, penting banget untuk bisa menguasai semua informasi dari PK supaya bisa langsung bergerak cepat buat closing. Buat penulis pribadi, ikut PK *Navapark Business North* ini jadi pengalaman yang menambah pengetahuan dan juga memperluas wawasan soal produk properti kelas atas. Dari kegiatan ini, penulis jadi semakin paham bagaimana cara kerja developer dalam mengatur strategi pemasaran untuk produk premium, dan gimana kita sebagai marketing harus bisa menyesuaikan cara penyampaian agar tetap sesuai dengan target market-nya. Selain itu, penulis juga belajar untuk lebih teliti dalam memahami spesifikasi produk, karena detail kecil bisa jadi penentu dalam keputusan beli seorang *klien*.

Gambar 3.6 Mengikuti *Product Knowledge* Swancity di B Steak Grill, Gading Serpong

Sumber : Penulis, 2025

…

Selama menjalani masa magang, penulis juga berkesempatan mengikuti kegiatan *Product Knowledge* (PK) yang diadakan oleh pihak *developer* SwanCity, yang bertempat di B'Steak Grill, Gading Serpong. Acara ini dihadiri oleh para agen properti yang sudah bekerja sama dengan *SwanCity*, termasuk tim dari kantor tempat penulis magang. Walaupun acara berlangsung di restoran, suasananya tetap profesional, tapi lebih santai dan akrab dibanding PK yang biasanya diadakan di marketing gallery. Dalam sesi PK ini, pihak developer memperkenalkan beberapa produk unggulan mereka yang ada di kawasan *Lavon SwanCity*, salah satu proyek *township* terbesar milik *SwanCity* di wilayah Tangerang. Dari presentasi saat itu adalah pengenalan lanjutan unit-unit rumah tapak dan ruko yang sedang dalam masa pemasaran. Beberapa proyek yang dibahas termasuk cluster terbaru dan area komersial baru yang akan dibangun tidak jauh dari kawasan pusat Lavon. Penulis mencatat bahwa pihak developer menekankan posisi Lavon sebagai kawasan yang dirancang dengan konsep "*liveable city*" di mana kawasan hunian dan komersial dibangun dengan tata ruang yang rapi, fasilitas publik lengkap, dan lingkungan hijau yang mendukung gaya hidup modern dan sehat. Dalam presentasi tersebut, mereka juga menyampaikan bahwa proyek ini berkonsep internasional dan bekerja sama dengan beberapa partner global, dari sisi arsitektur maupun pengembangannya. Selain itu, salah satu hal yang menarik dari acara ini adalah pemaparan mengenai visi jangka panjang SwanCity, yang ingin membangun kawasan mandiri dengan fasilitas lengkap seperti sekolah internasional, rumah sakit, mall, dan pusat bisnis sendiri. Dari sisi investasi, pihak developer menunjukkan data perkembangan harga properti di Lavon dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan adanya kenaikan dari harga awal *pre-launch* sampai sekarang. Yang membuat penulis merasa terkesan adalah bagaimana pihak developer menyampaikan strategi pemasaran dan positioning produk mereka. Mereka tidak hanya menjual unit, tapi juga membangun cerita dan gaya hidup dari setiap proyeknya. Hal ini membuat marketing punya nilai jual tambahan ketika menjelaskan produk ke klien. Pihak developer juga memberikan beberapa promo penjualan seperti diskon *booking fee, cashback DP*, serta opsi cicilan ke developer.

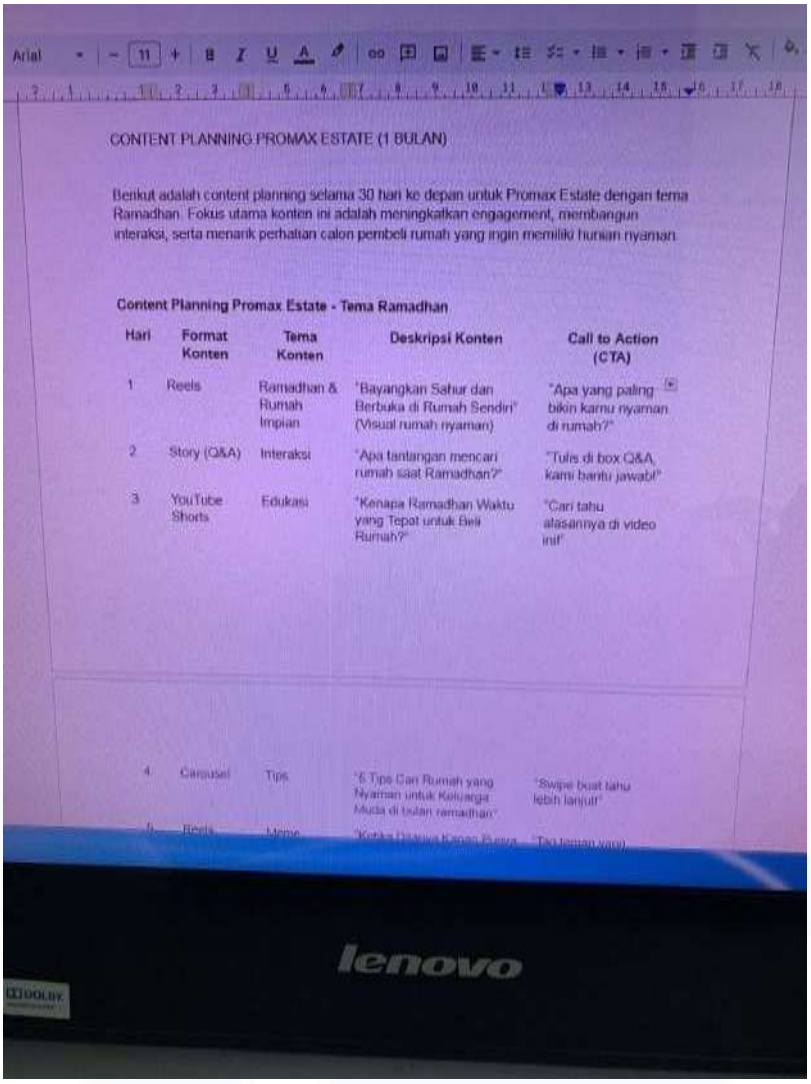
…

Selama acara berlangsung, penulis juga sempat berdiskusi dengan beberapa agen senior dan mendengarkan *sharing* mereka tentang pengalaman menjual proyek-proyek SwanCity. Hal ini jadi kesempatan bagus buat penulis untuk belajar langsung dari lapangan, termasuk strategi *closing* untuk produk seperti ini.

B. Mengelola sosial media Promax Estate

Di hari pertama melakukan program kerja magang, penulis langsung ditugaskan untuk mengelola seluruh sosial media Promax Estate mulai dari membuat konten, shooting produk. Penulis diberikan tanggung jawab utama di Promax estate dan diberikan arahan berupa *content plan* yang sudah dibuat di bulan Februari 2025, sebelum penulis melaksanakan program kerja magang. Penulis diminta untuk berfokus pada Instagram Promax Estate @promax_estate hingga 16 Juni 2025. Kemudian penulis diberikan *login credentials* oleh supervisi penulis yang bertujuan untuk memudahkan penulis dalam melakukan login pada sosial media dan website olx. Dalam proses pembuatan konten feeds untuk sosial media Instagram Promax Estate, penulis mengikuti beberapa tahapan kerja yang terstruktur. Penulis menerima dan mempelajari content plan yang telah disusun dan dibagikan oleh supervisi.

…



Gambar 3.7 Pembuatan *content plan* selama sebulan terlebih dulu

Sumber : Penulis, 2025

Content plan ini berisikan tema, topik, bahkan selang-seling dengan iklan produk, serta jadwal unggahan yang harus diikuti oleh penulis selama proses pembuatan konten berlangsung. Setelah memahami arahan tersebut, penulis mulai menyusun konten untuk dilangsungkan dalam proses *shooting*, setelah proses *shooting* selesai, penulis menggunakan *tools capcut pro* untuk menghasilkan video tersebut menjadi tervisual dan ada pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

…

Konsep *shooting* konten yang telah penulis rancang dikonsultasikan kepada supervisi untuk mendapatkan masukan dan koreksi terhadap kata-kata dan konsep informasi yang disampaikan. Apabila terdapat data yang kurang tepat atau perlu perbaikan dari segi visualisasi maupun pesan yang disampaikan, penulis melakukan revisi sesuai arahan yang diberikan. Setelah konten disetujui, penulis kemudian melanjutkan proses dengan menulis caption yang menarik dan sesuai dengan gaya komunikasi Promax Estate di sosial media. Caption disusun agar mampu membangun hubungan dengan audiens sekaligus menyampaikan informasi secara jelas. Hal terakhir yang dilakukan adalah memposting konten ke akun Instagram resmi Promax Estate, dengan memperhatikan waktu unggah yang telah ditentukan agar dapat menjangkau audiens secara optimal. Selain berperan dalam pembuatan konten visual, penulis juga seringkali terlibat sebagai talent dalam beberapa proses pembuatan konten promosi digital di akun sosial media Promax Estate. Dengan adanya talent sebagai bagian dari pembuatan konten, akan membuat konten yang dihasilkan terasa lebih dekat dan menarik bagi *audiens*. Dengan keterlibatan penulis sebagai talent, merupakan bagian dari strategi tim Digital Marketing PT Promax Premier Indonesia untuk menghasilkan variasi konten yang lebih menarik. Berikut merupakan konten pertama dalam bentuk feeds yang dibuat oleh penulis berdasarkan content plan yang diberikan oleh supervisi.

…

Gambar 3.8 Membuat konsep dan *shooting* Asterra Business Loft by Sinarmas Land di BSD

Sumber : Penulis, 2025

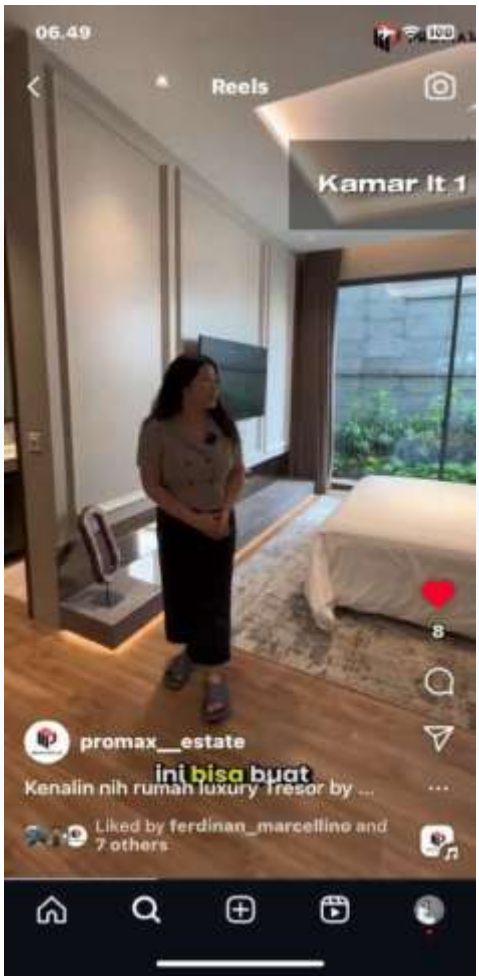
Setelah melakukan PK, penulis terlibat dalam proses shooting *Studio loft* (Ruko) untuk Asterra Business Loft dan penulis berperan sebagai talent. Penulis bersama rekan kerja magang lain melakukan brainstorming terlebih dahulu untuk menentukan konsep yang sesuai, menarik, dan sesuai dengan karakter masing masing unit rumah. Diskusi yang dilakukan sebelum melakukan *shooting* harus selalu dilakukan untuk memastikan bahwa setiap video yang dihasilkan memiliki konsep yang berbeda, bervariasi, dan tidak monoton sehingga mampu menarik perhatian audiens dan tidak membosankan untuk ditonton. Dengan adanya tugas ini, penulis melatih kemampuan dalam berkolaborasi, berpikir kreatif, serta memahami strategi konten visual yang efektif dalam mempromosikan sebuah unit properti.

Gambar 3.9 Pembuatan konten carousel mengenai “Pengamat Properti”

Sumber: Penulis 2025

…

Setelah *shooting* konten, diselangkan dengan *megupload conten plan* yang penulis sudah buatkan dengan konsep edukasi mengenai “ Pengamat Properti memberikan pandangan mengenai: Apakah ini saat yang tepat untuk membeli properti”. Konsep tersebut di posting dalam promax estate berbentuk carousel. Penulis mencari visual menggunakan canva pro (fasilitas dari kantor). Mencari visual dengan menyesuaikan kata-kata yang sudah penulis buatkan untuk disampaikan kepada *audiens*.



Gambar 3.10 *Shooting* konten Rumah Tresor di *BSD City*

Sumber: Penulis

…

Penulis menjadi *talent* dalam *shooting* rumah contoh Tresor di tanggal 19 Februari 2025. Sebelum melakukan proses shooting, penulis beserta rekan kerja lain diberikan materi terkait spesifikasi dan tipe rumah untuk dipelajari agar saat melakukan shooting, tidak terjadi miskomunikasi terkait produk rumah. Konsep video yang digunakan adalah interview, dimana penulis menjadi seseorang yang melakukan pemilik rumah yang ditanyakan oleh pewawancara sehingga di dalam konten, tidak hanya ada 1 talent.

Gambar 3.11 Membuat konsep dan *shooting* Perumahan Enchante

Sumber : Penulis

Setelah melakukan *shooting* di rumah contoh Tresor, penulis beserta rekan kerja magang yang lainnya melanjutkan shooting rumah contoh Enchante di tanggal yang sama dikarenakan lokasi Tresor dan lokasi Enchante bersebelahan, memudahkan penulis

…

beserta dengan rekan kerja magang yang lainnya dapat melakukan *shooting* dengan cepat dan tepat waktu. Setibanya di lokasi, penulis tidak langsung melakukan *shooting*, namun penulis berkeliling ke sekitar rumah untuk mengetahui bagaimana isi dari rumah Enchante ini. Hal ini membantu penulis agar tidak gugup atau lupa dengan apa yang ingin dibicarakan saat sudah memulai *shooting*. Konsep video ini berbeda dengan konsep video promosi rumah contoh Tresor, dimana dalam video ini, penulis mereview rumah Enchante dengan cara penulis mereview seluruh lantai 2 dan 3 rumah Enchante. Berdasarkan hasil diskusi, video ini juga menggunakan 2 talent.

Gambar 3.12 Penulis membuat konsep konten dan menjadi *Talent Shooting* Rumah Contoh Elyon by Eonna

Sumber : Penulis, 2025

…

Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan *shooting* rumah contoh Elyon. Pada video ini, penulis menjadi talent seorang diri, berbeda dengan *video shooting* Tresor dan Enchante. Pada video ini, penulis memutuskan untuk menggunakan konsep berinteraksi dengan kucing yang kebetulan ada di depan. Saat proses pengambilan video tidak ada naskah yang sebelumnya sudah di diskusikan, namun penulis melakukan proses shooting dengan spontan. Untuk itu, saat tiba di lokasi, penulis juga tidak langsung memulai shooting namun berkeliling rumah terlebih dahulu untuk membantu penulis dalam mengkomunikasikan rumah yang akan dipromosikan. Penulis juga belajar dari rekan kerja lain yang lebih sering melakukan shooting rumah contoh atau ruko, untuk tetap percaya diri saat mempromosikan unit rumah.

Gambar 3.13 Penulis membuat konsep konten banjir yang sedang viral

Sumber: Penulis, 2025

…

Setelah shooting, diselingkan lagi dengan *content plan* yang sudah penulis buatkan. Gambar tersebut merupakan salah satu r*eels* dengan penonton terbanyak. Konsep yang penulis buatkan terinspirasi dari banjir yang melanda di kota Bekasi pada awal bulan maret dan juga reels yang penulis buatkan berbentuk meme dengan sound yang sedang viral saat itu yaitu suara Cak Imin dengan *sound* " Terus terang saya tidak tahu, saya tidak diberi tahu, dan saya tidak tahu". Dengan konsep yang sesuai dengan trend akan menjadi lebih banyak *audiens* yang tertarik untuk melihat.

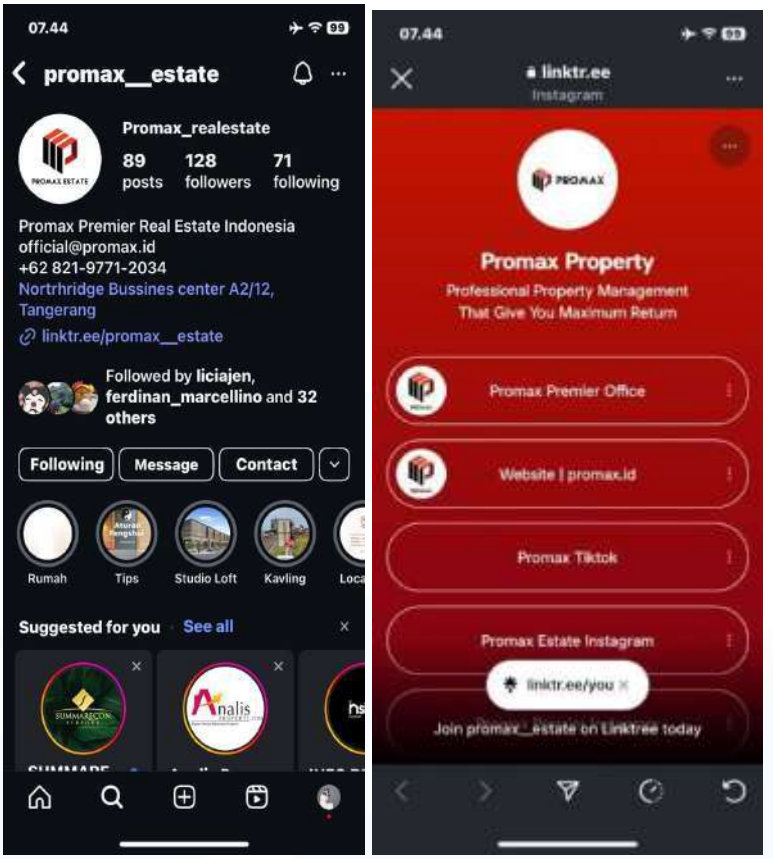
Gambar 3.14 Penulis membuat konten menjelang Ramadhan

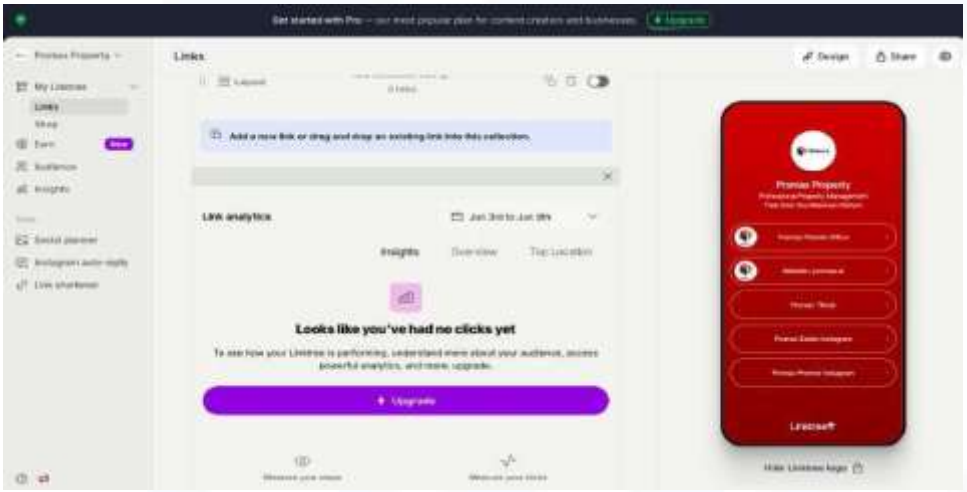
Sumber: Penulis, 2025

…

Pada momen menjelang bulan Ramadhan, penulis membuat sebuah konten kreatif dalam bentuk *Instagram Reels* yang bertemakan "Sahur Pertama di Rumah Impian." Tujuan dari konten ini adalah untuk menarik perhatian audiens dengan membangun suasana emosional yang berkaitan dengan bulan suci Ramadhan, sekaligus menyisipkan promosi halus mengenai properti sebagai bagian dari gaya hidup impian. Konten ini dibuat dengan konsep storytelling singkat, menggambarkan bagaimana rasanya menikmati sahur pertama di rumah baru bersama keluarga. Untuk mendukung visualisasi cerita, penulis menggunakan *footage* dari *Canva Pro* yang sudah tersedia secara premium, lalu menggabungkannya dengan beberapa klip pendukung agar nuansa yang disampaikan terasa lebih hangat dan relatable. Proses editing dilakukan menggunakan aplikasi *CapCut* karena fitur-fitur di dalamnya cukup lengkap untuk membuat *video Reels*. Penulis juga menambahkan *voice over* buatan sendiri untuk memberikan sentuhan personal pada konten tersebut. *Voice over* tersebut berisi narasi ringan yang menggambarkan momen sahur pertama yang penuh kebersamaan dan harapan baru di rumah yang nyaman. Dalam prosesnya, penulis terlibat langsung mulai dari perencanaan ide konten, penulisan naskah narasi, pemilihan *footage, editing video,* hingga proses finalisasi dan pengunggahan ke media sosial. Melalui pengalaman ini, penulis belajar bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional audiens, khususnya di momen spesial seperti bulan Ramadhan. Konten seperti ini juga menjadi bagian dari strategi soft selling di bidang properti, di mana promosi tidak dilakukan secara langsung, melainkan lewat pendekatan *lifestyle* dan momen kebersamaan. Teknik ini terbukti cukup efektif dalam menarik interaksi *audiens* di media sosial, terutama jika disajikan dengan visual menarik.

...





Gambar 3.15 Penulis merapihkan *highlight story* dan membuat linktree

Sumber: Penulis, 2025

…

Selain membuat konten dalam bentuk *Reels*, penulis juga mengembangkan konten tersebut ke berbagai format *Instagram Story* untuk memperluas jangkauan *audiens*. Dalam Story, penulis memecah narasi dari *video Reels* menjadi beberapa bagian visual singkat yang lebih interaktif, seperti cuplikan suasana sahur, pertanyaan engagement seperti "Sahur pertama kamu bareng siapa tahun ini?", serta ajakan untuk melihat properti yang sedang dipromosikan.*Story* yang sudah diunggah kemudian disimpan dalam *Highlight* Instagram dengan tema "Ramadhan", agar tetap bisa diakses oleh *followers* meskipun sudah lewat dari 24 jam. Highlight ini juga menjadi bagian dari branding akun media sosial agar terlihat aktif, konsisten, dan memiliki arsip konten yang relevan dengan momen tertentu.

Tidak berhenti sampai di situ, penulis juga membuat sebuah *Linktree* sebagai *tools* tambahan untuk memudahkan audiens mengakses berbagai platform lain yang terhubung, seperti, Link menuju katalog properti, Lokasi *Google Maps* dari properti yang sedang dipromosikan, Website resmi kantor/agen properti, Nomor *WhatsApp* untuk konsultasi langsung. Penempatan Linktree ini dilakukan di *bio Instagram*, agar ketika audiens tertarik dengan konten yang ditampilkan, mereka bisa langsung klik dan diarahkan ke halaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini merupakan salah satu teknik di mana audiens diarahkan dari konten visual ke aksi yang lebih konkret, seperti melihat lokasi properti, membaca informasi lebih lanjut, hingga menghubungi marketing secara langsung. Melalui rangkaian strategi ini mulai dari *Reels*, *Story*, *Highlight*, sampai *Linktree* penulis tidak hanya berlatih membuat konten, tetapi juga memahami pentingnya alur komunikasi digital dalam dunia pemasaran properti.Penulis membuat dengan warna yang sama dengan logo Promax yaitu khasnya adalah merah. Penulis membuatnya di *website linktree*.

…

Gambar 3.16 Penulis melakukan pengumpulan *insight Instagram*

Sumber: Penulis

Setiap akhir bulan, setelah membuat hasil konten Instagram promax estate, penulis ditugaskan untuk membuat insight Instagram yang dimana dari data dibawah ini terlihat aktvitas pada sosial media Promax Estate sangat tinggi pada hari Jumat. Hasil analisa penulis hari jumat merupakan hari tenang dan santai bagi sebagian orang dan kebalikan dengan hari senin yaitu hari sibuk dimana orang beraktifitas mulai dari bekerja, sekolah dan lain sebagainya. Kemudian, penulis baru mengelola Instagram promax estate pada bulan februari dan konten *viewers* terbanyak adalah mengenai konten yang sedang *trend* saat itu yaitu mengenai banjir yang berkonsep meme atau lelucon.

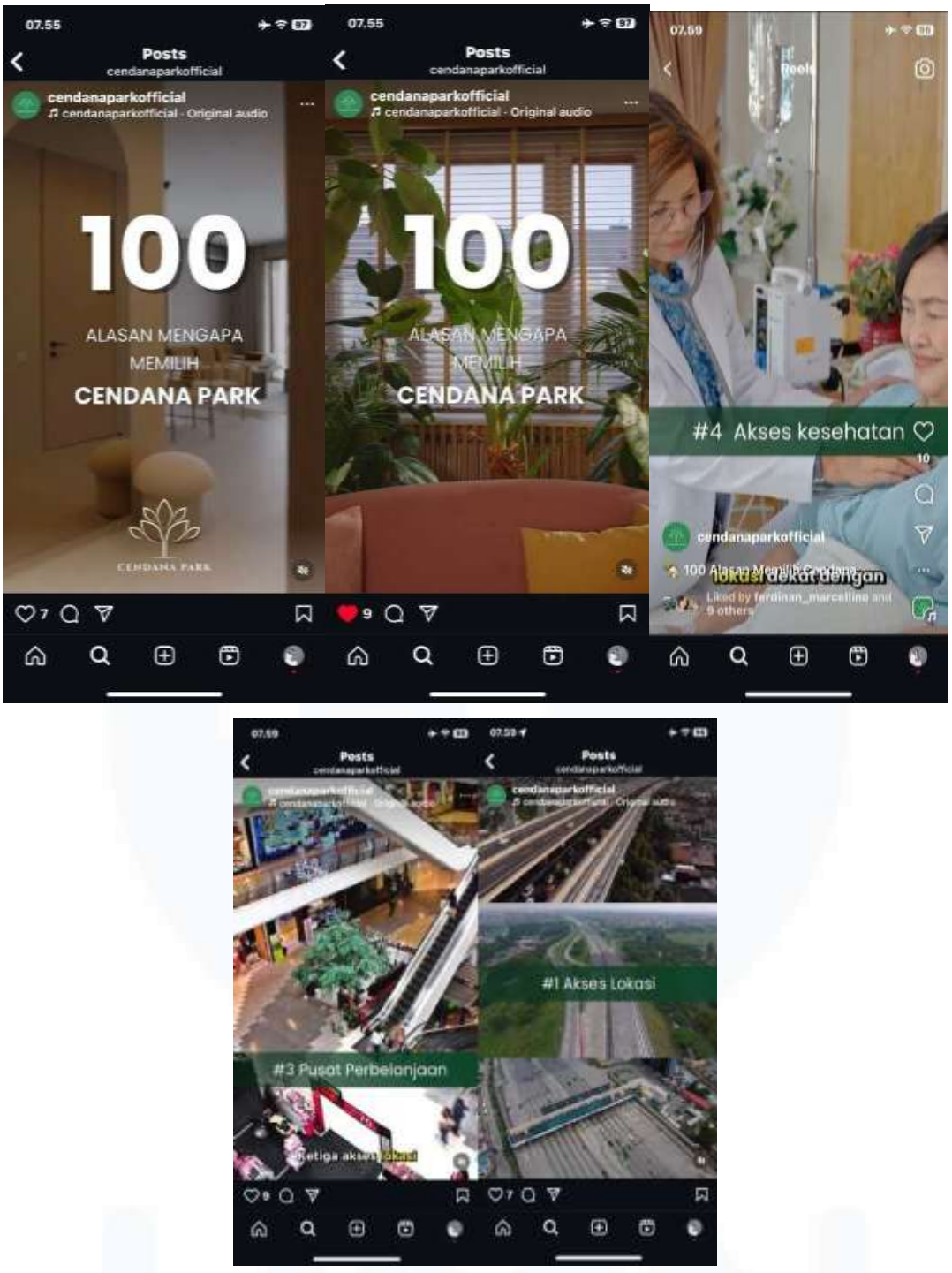
C. Mengelola Sosial Media Cendana Park

Selama menjalani program kerja magang di PT Promax Premier Indonesia, penulis juga diberikan tanggung jawab sebagai admin Instagram untuk proyek perumahan Cendana Park. Dalam peran ini, penulis bertugas mengelola sebagian aktivitas yang berkaitan dengan media sosial, khususnya akun resmi Instagram Cendana Park pada akun @cendanaparkofficial. Tugas yang dijalankan untuk membantu rekan kerja lain yang memang tanggung jawabnya lebih besar untuk sosial media Cendana Park. Penulis membuat konten yang sesuai dituliskan oleh admin cendana Park yaitu *reels*, menulis

…

caption yang informatif dan menarik, memilih waktu unggah yang tepat, hingga melakukan penjadwalan konten agar tetap konsisten. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa desain visual dan pesan yang disampaikan melalui media sosial tetap sesuai dengan *branding* proyek Cendana Park. Tanggung jawab ini memberikan penulis kesempatan untuk melatih kreativitas serta meningkatkan kemampuan manajemen waktu dan strategi komunikasi digital. Berikut ini merupakan beberapa dokumentasi konten hasil karya penulis yang telah berhasil diunggah di akun Instagram resmi Cendana Park sebagai bagian dari kontribusi selama program magang berlangsung yaitu konsep 100 alasan mengapa memilih Cendana Park yang terinspirasi dari referensi tiktok.

…



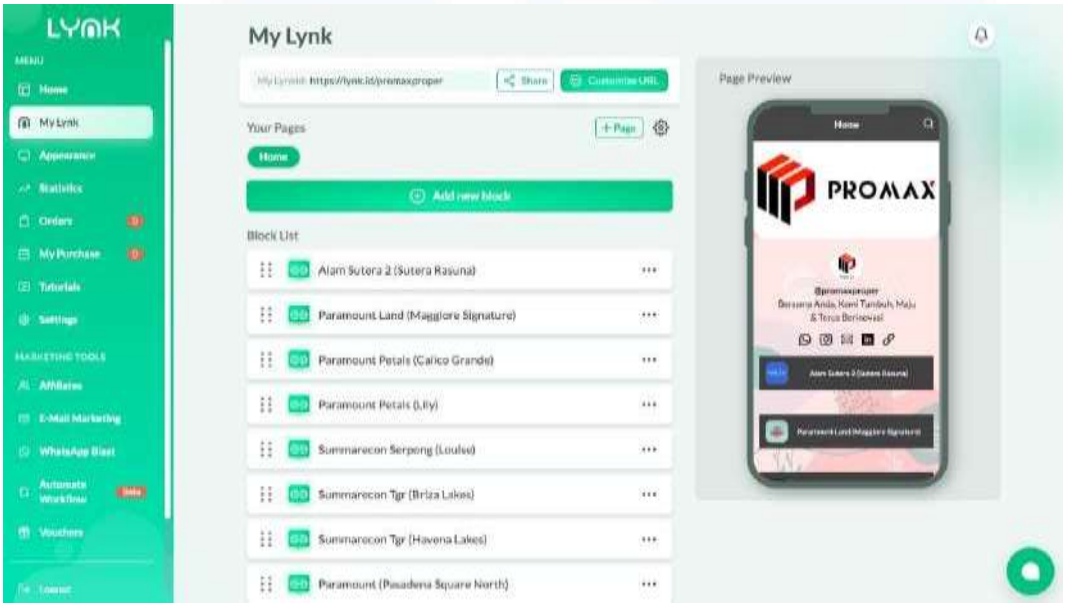
Gambar 3.17 Penulis membuat konten mengenai " 100 Alasan mengapa memilih cendana Park"

Sumber: Penulis, 2025

…

Pada salah satu sesi pembuatan konten selama magang, penulis membuat *video Reels Instagram* berjudul “100 Alasan Mengapa Memilih Cendana Park – Part 1.” Di video ini, penulis menampilkan alasan-alasan utama yang paling sering dicari oleh calon pembeli properti, seperti akses lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas kesehatan (RS Buah hati), pusat perbelanjaan seperti Pesona Square Mall, dan juga pusat olahraga, mulai dari gym hingga jalur *jogging*. Semua poin tersebut ditampilkan dalam bentuk visual menarik dengan cut-to-cut footage yang dikombinasikan antara video properti dan suasana lingkungan sekitar. Proses editing dilakukan melalui *CapCut*, dengan bantuan *footage Canva Pro* yang dipadukan dengan animasi teks serta *voice over* buatan penulis sendiri untuk memperjelas narasi.

D. Update produk-produk yang selama ini diiklankan dan dimasukkan di lynk untuk dipasarkan oleh sales and marketing agent Promax



Gambar 3.18 Pembuatan lynk untuk dipasarkan agen marketing Promax

Sumber: Penulis, 2025

…

Selama magang, penulis juga terlibat langsung dalam proses update produk-produk properti yang sedang diiklankan ke dalam *platform Lynk* milik Promax. Lynk ini fungsinya kurang lebih mirip seperti Linktree, namun lebih fokus dan terstruktur untuk menampilkan daftar properti yang sedang dipasarkan, baik yang bersifat *premier* (baru *launching*) maupun *second (preloved).* Penulis melakukan pengumpulan data produk dari berbagai sumber, seperti katalog dari developer, brosur digital, serta hasil *PK (Product Knowledge)*, lalu memasukkannya ke dalam *Lynk* dengan format yang rapi dan mudah diakses oleh tim marketing maupun calon pembeli.

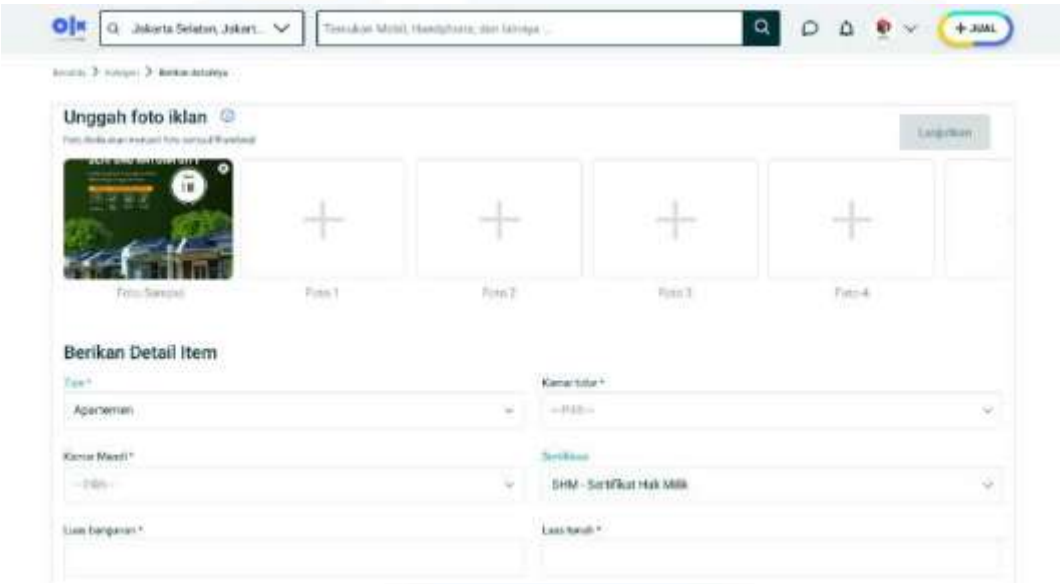
Masing-masing produk yang diunggah ke Lynk tidak hanya mencantumkan nama dan foto properti saja, tapi juga dilengkapi dengan *selling point*, seperti keunggulan lokasi, potensi investasi, legalitas, hingga fasilitas penunjang. Detail informasi seperti luas tanah dan bangunan, status SHM/HGB, dan harga juga disusun agar memudahkan tim *sales & marketing* dalam menjelaskan ke klien secara cepat dan efisien. Dengan adanya platform ini, Promax bisa menyajikan semua *listing* properti secara digital dan profesional, yang tentunya sangat membantu dalam pemasaran di era serba *online* seperti sekarang. Penulis juga belajar bagaimana cara menyesuaikan *copywriting* dan visualisasi agar sesuai dengan karakter masing-masing produk yang ditampilkan.

E. Memasarkan produk second untuk diiklankan di website OLX

Selama magang di bagian pemasaran properti, penulis juga ikut berkontribusi dalam kegiatan memasarkan produk *second* melalui *platform online*, salah satunya adalah OLX.co.id. *Platform* ini dipilih karena cukup populer di kalangan masyarakat umum dan sering digunakan untuk mencari properti dengan harga yang kompetitif. Penulis diberikan tanggung jawab untuk mengelola proses upload, mulai dari memilih foto properti yang menarik, seperti edelweiss menulis deskripsi yang lengkap dan meyakinkan, hingga mengatur harga dan kategori yang sesuai.

…

Penulis juga menyusun deskripsi properti dengan memperhatikan *selling point* yang dimiliki, seperti lokasi strategis, akses tol, dekat dengan fasilitas umum, legalitas SHM atau HGB, serta kondisi bangunan. Semua informasi ini dibuat dengan bahasa yang menarik namun tetap jujur agar meningkatkan potensi leads dari iklan. Penulis juga belajar bagaimana menyesuaikan tone iklan dengan target pasar OLX, yang biasanya lebih fokus ke harga dan lokasi. Setelah iklan diunggah, penulis juga memantau *insight* iklan dan berkonsultasi dengan supervisor jika ada leads yang masuk. Melalui pengalaman ini, penulis jadi lebih memahami teknik pemasaran digital di sektor properti secara langsung dan aplikatif.



Gambar 3.19 Mengunggah iklan rumah second pada Website OLX

Sumber: Penulis, 2025

…

Penulis juga merancang caption untuk setiap konten yang akan dipublikasikan. Caption yang ditulis dibuat dengan bahasa yang ringan, informatif, komunikatif, Copywriting disesuaikan dengan identitas brand Promax Estate . Penulisan caption ini tidak hanya sekadar menjelaskan isi konten, tetapi juga dirancang agar mampu mendorong interaksi, seperti mengajak pengguna untuk komentar, klik link konsultasi, atau membagikan konten kepada teman.

3.2.2 Tugas dan uraian pekerjaan tambahan

Tugas tambahan yang penulis kerjakan adalah menjadi panitia acara sidang s3, mengurus projek cluster cendana park di gunung sindur, video editing, desain banner.

Pekerjaan Tambahan

No	Tugas	Frekuensi	Koordinasi	Tujuan/hasil
1	Membuat marketing tools untuk perumahan Cendana Park (wall boarding, umbul-umbul, flyer, dan kop surat)	Tidak Rutin	Supervisi	untuk melancarkan object campaign pada produk
2	Mengelola Instagram promax premier	Tidak rutin	Supervisi	Untuk mengetahui brand awarness
3	Pengambilan footage produk dan video *drone*	Tidak rutin	Supervisi	Pengambilan keseluruhan produk agar semua terlihat jelas di dalam video maupun foto

Tabel 3.2 Tugas Tambahan yang Dilakukan Oleh Penulis

Sumber : Penulis, 2025

…

A. Membuat marketing tools untuk perumahan Cendana Park

Selama kegiatan magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan berbagai materi promosi untuk proyek perumahan Cendana Park di Gunung Sindur. Selama *object campaign,* pekerjaan ini mencakup pembuatan desain *wall boarding* dan desain umbul-umbul sebagai elemen visual di lokasi, serta penyusunan billboard. Selain itu, penulis juga membantu membuat desain kop surat resmi yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi dan administrasi proyek.

Dalam proses pengerjaannya, penulis berkoordinasi dengan tim marketing dan mengikuti arahan dari supervisor untuk memastikan desain yang penulis buat sesuai dengan identitas visual perusahaan dan target market proyek. penulis juga belajar menyesuaikan komunikasi untuk pasar properti perumahan. Proyek ini memberikan penulis pemahaman langsung tentang pentingnya branding dan visual marketing dalam industri properti, serta pengalaman praktik dalam menggunakan tools desain grafis secara profesional.

…

Gambar 3.20 Pembuatan Umbul-umbul dan Wall Boarding Cendana Park

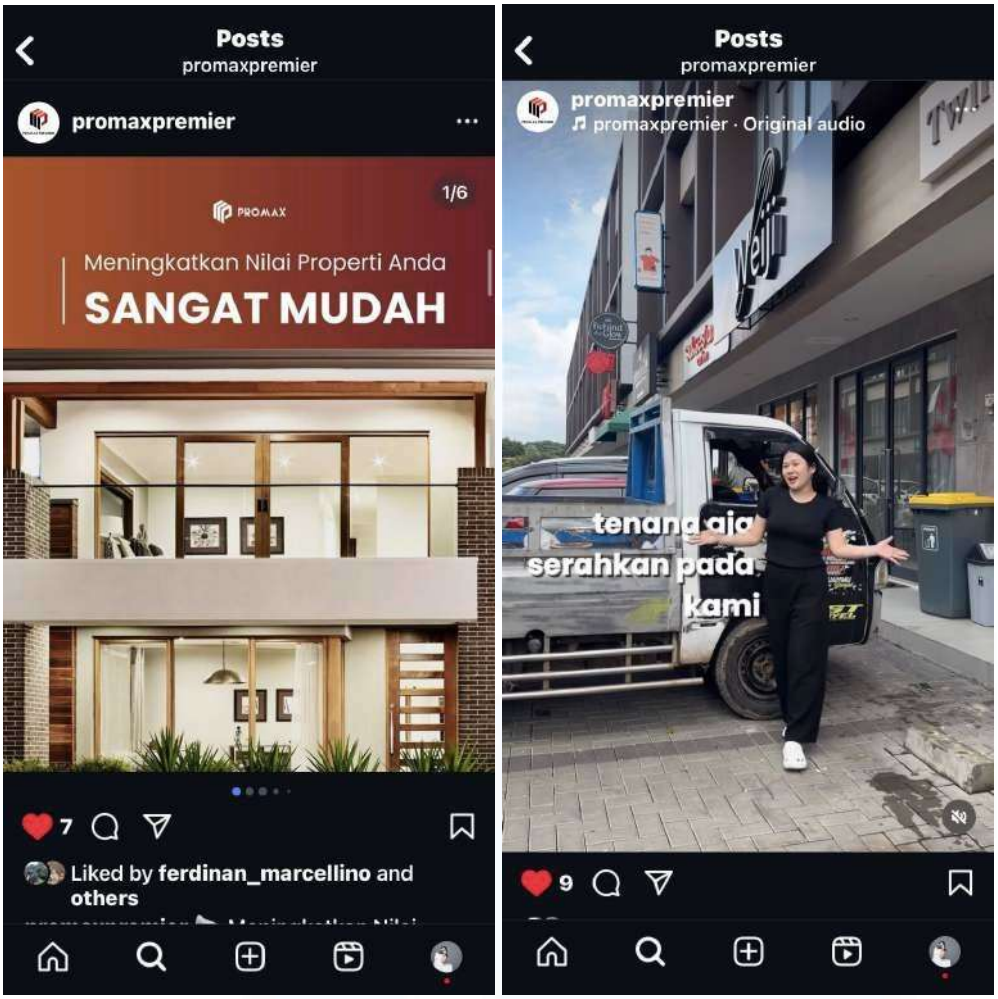
Sumber: Penulis, 2025

B. Mengelola Instagram Promax Premier

Saat hari ketiga magang, penulis di brief oleh supervisi untuk melakukan pembuatan konten promax premier. Promax premier tidak sama dengan promax estate, promax premier berfokus pada konten-konten pengelolaan properti. Dalam proses ini, penulis tidak hanya bertugas membuat desain kontennya, tapi juga menentukan ide topik, menulis caption, serta menjadwalkan postingan agar konsisten dan sesuai dengan *ritme engagement audiens.*

Konten pertama yang penulis buat adalah seputar “tips kalau tidak mau ribet mengurus properti yaitu serahkan kepada kami”. Penulis menggunakan *Canva Pro* untuk desain visual dan menyusun kalender konten berdasarkan brief mingguan dari supervisor. Selain itu, penulis juga mulai mengatur *story highlights, bio, dan linktree* untuk memudahkan akses informasi bagi *followers*. Melalui tugas ini, penulis belajar bahwa mengelola media sosial perusahaan bukan cuma soal posting rutin, tapi juga harus paham karakter brand, target audiens, dan strategi komunikasi yang konsisten.

…



Gambar 3.21 Konten carousel dan reels Promax Premier

Sumber: Penulis, 2025

3.3 Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi kendala atau kesulitan pelaksanaan magang penulis temukan selama menjalani praktek magang di perusahaan. Dengan beradaptasi di lingkungan kerja maka penulis dapat menemukan solusi atas permasalahan yang dialami. Berikut merupakan kendala dan solusi penulis temukan selama menjalankan praktik magang.

…

3.3.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala atau kesulitan dari perusahaan adalah saat awal – awal memulai mengerjakan proyek mengalami kesulitan mengikuti tema konten plan feeds yang berbeda dari yang lain. Dikarenakan feeds Promax Premier memiliki tema desain yang tidak sama antara keduanya. Kemudian, mengalami masalah *deadline* yang padat sehingga penulis berusaha untuk memenuhi deadline yang banyak. Lalu, mengalami masalah *brief* yang kurang jelas pada beberapa proyek desain *feeds*.

A. Supervisi online

Karena sistem kerja yang dilakukan secara jarak jauh, komunikasi antara atasan dan intern kadang kurang lancar. Brief yang diberikan sering kali singkat atau kurang jelas, sehingga intern harus menafsirkan sendiri maksud tugasnya. Ini bikin hasil kerja jadi nggak sesuai ekspektasi dan perlu revisi berkali-kali. Koordinasi juga terasa agak terbatas karena komunikasi hanya lewat chat, dan kadang *intern* sungkan untuk bertanya terus-menerus. Dari sini terlihat, jiks sistem supervisi online masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kejelasan arahan dan *feedback.*

B. Aset yang minim

Kendala lain yang cukup sering ditemui adalah keterbatasan aset visual, seperti foto dan video properti yang bisa dipakai untuk konten. Banyak properti yang masih dalam tahap pembangunan, jadi dokumentasi visualnya belum lengkap. Ini jadi tantangan tersendiri buat tim kreatif karena harus mengolah materi seadanya atau bahkan mencari stok visual tambahan. Kalau aset visual sudah lengkap dari awal, proses pembuatan konten pasti bisa lebih cepat dan hasilnya juga lebih maksimal.

C. Belum Ada Gaya Desain yang Konsisten

Salah satu hal yang cukup terasa adalah belum adanya gaya desain yang seragam antara satu akun media sosial dengan yang lain. Misalnya, tampilan konten di akun Promax

…

Premier berbeda dengan Promax Estate, baik dari segi warna, layout, maupun tone desainnya. Hal ini membuat tim kreatif, termasuk intern, perlu menyesuaikan desain setiap kali mengerjakan konten baru, karena belum ada pedoman yang bisa dijadikan acuan tetap. Akibatnya, proses pengerjaan konten jadi lebih lama dan sering revisi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang penulis amati selama magang, berikut beberapa solusi yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan agar proses kerja, khususnya di bidang konten dan komunikasi, bisa berjalan lebih lancar ke depannya:

A. Membuat Panduan Desain (Brand Guideline)
Supaya gaya konten lebih konsisten dan memudahkan tim kreatif, sebaiknya perusahaan mulai menyusun *brand guideline* sederhana. Isinya bisa berupa aturan warna, jenis font, tone visual, serta contoh template konten untuk tiap akun media sosial. Dengan adanya pedoman ini, intern atau desainer baru pun bisa langsung menyesuaikan gaya desain tanpa harus menebak-nebak lagi. Ini juga bisa mempercepat proses kerja dan meminimalisir revisi.

B. Meningkatkan Komunikasi di Sistem WFH
Untuk menghindari miskomunikasi saat sistem kerja jarak jauh, perusahaan bisa mulai membiasakan membuat brief yang lebih lengkap dan jelas. Misalnya dengan menyertakan referensi visual, detail ukuran desain, copywriting, dan deadline. Selain itu, bisa juga dibuat grup koordinasi khusus antar supervisor dan tim kreatif supaya komunikasi lebih aktif. Penulis juga menyarankan adanya *check-in meeting* mingguan secara online untuk membahas progress dan kendala secara langsung.

C. Pengumpulan Aset Visual Secara Bertahap dan Terstruktur
Agar konten bisa lebih menarik, perusahaan perlu mulai mengumpulkan dokumentasi aset visual dari proyek-proyek yang sedang berjalan, meskipun masih dalam tahap pembangunan. Bisa dilakukan secara bertahap, misalnya tiap kali ada progress

…

pembangunan, langsung diabadikan dalam bentuk foto/video. Kalau perlu, perusahaan juga bisa menjadwalkan sesi pemotretan berkala agar hasilnya lebih profesional dan bisa dipakai dalam jangka panjang. Dokumentasi yang rapi akan sangat membantu tim konten dalam menyusun materi promosi yang lebih menarik dan informatif.