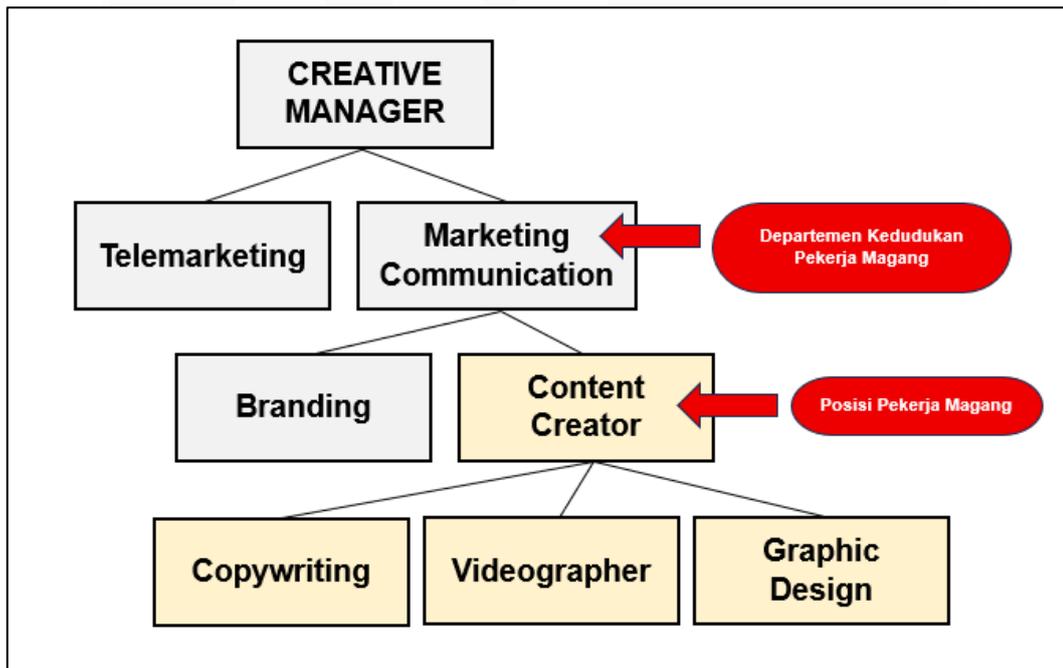


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama masa magang, penulis ditempatkan di bawah naungan *Creative and Marketing Communication Department* yang dipimpin oleh Audrey Trifena selaku *Creative Manager*. Dalam struktur organisasi Elite Pro, posisi *Creative Manager* berada langsung di bawah manajemen inti dan memiliki tanggung jawab untuk mengawasi keseluruhan proses kreatif serta koordinasi antar divisi yang mendukung kegiatan pemasaran digital perusahaan. *Creative Manager* membawahi dua divisi utama, yaitu *Telemarketing* dan *Marcomm (Marketing Communication)*, yang menjalankan fungsi-fungsi operasional dan strategis dalam pengelolaan komunikasi visual dan *brand* perusahaan.



Gambar 3. 1 Bagan Departemen *Creative & Marketing Communication*

Berdasarkan gambar 3.1 diatas, digambarkan sebuah bagan yang berisi ruang lingkup dari *Marketing Communication (Marcomm)*. Secara lebih spesifik, dalam divisi *Marcomm* yang berada di bawah kendali langsung Audrey Trifena,

terdapat dua sub-divisi utama yaitu *Branding* dan *Content Creator*. Tim *Content Creator* meliputi peran seperti *Copywriting*, *Videographer*, dan *Graphic Designer* yang bertugas memproduksi materi promosi dan konten digital. Seluruh anggota tim dalam divisi Marcomm melaporkan pekerjaannya secara langsung kepada Audrey Trifena, yang juga berperan aktif memberikan arahan serta evaluasi terhadap setiap inisiatif kreatif yang dijalankan selama masa magang berlangsung.

Audrey Trifena selaku *Creative Manager* di Elite Pro memiliki peran penting dalam mengatur dan mengarahkan jalannya proses kerja tim kreatif. Dalam tugasnya, ia menyusun konsep komunikasi visual yang sesuai dengan identitas perusahaan dan memastikan semua ide yang dikembangkan tim dapat diterapkan secara efektif ke dalam berbagai media promosi. Tidak hanya merancang arah kerja, ia juga memimpin proses pembuatan konten mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil akhir, termasuk konten visual, teks, maupun video yang akan digunakan untuk keperluan pemasaran.

Selain mengatur alur kerja internal, Audrey juga menjadi penghubung komunikasi antara tim kreatif dengan divisi lain seperti pemasaran, agar konten yang dihasilkan mendukung kebutuhan strategi penjualan perusahaan. Ia turut menyusun jadwal publikasi dan mengoordinasikan agar setiap proyek kreatif selesai tepat waktu. Dalam prosesnya, ia bertanggung jawab melakukan pengecekan kualitas serta revisi sebelum materi dipublikasikan secara resmi. Selain itu, Audrey juga berperan aktif dalam mengevaluasi kinerja tim dan mendorong pengembangan kemampuan setiap anggota agar hasil kerja tim tetap optimal dan profesional.

Dalam struktur organisasi perusahaan, posisi pemegang berada di bawah naungan divisi Marcomm sebagai *Content Creator*, yang termasuk dalam tim kreatif yang dipimpin langsung oleh Audrey Trifena. Sebagai *Content Creator*, penulis memiliki tanggung jawab untuk memproduksi konten yang mendukung kebutuhan promosi digital perusahaan. Setiap proses kerja yang dilakukan berada dalam pengawasan dan evaluasi langsung dari Audrey, mulai dari tahapan perencanaan hingga materi tayang. Dalam pelaksanaannya, pemegang seringkali

melakukan diskusi, menerima arahan konsep, serta berkoordinasi rutin untuk menyesuaikan konten dengan standar visual dan pesan dari brand perusahaan.

Tugas yang dijalankan oleh penulis selama proses magang mencakup kegiatan kreatif mulai dari proses *brainstorming* ide konten bersama tim, melakukan penulisan naskah (*copywriting* dan *scripting*), hingga melakukan *review* dari kumpulan naskah untuk kemudian dipilih dan dikembangkan menjadi materi utama. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan ke tahap produksi yaitu pengambilan konten (*take content*) yang dilakukan sesuai arahan konsep yang telah disusun sebelumnya. Penulis juga turut terlibat dalam proses *editing* konten, menyusun *caption*, hingga melakukan penjadwalan dan pengunggahan konten ke media sosial perusahaan.

Melalui kegiatan tersebut, penulis tidak hanya berlatih dalam hal teknis pembuatan konten, tetapi juga belajar memahami pentingnya komunikasi visual yang strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran. Seluruh kegiatan kerja dilakukan secara kolaboratif dengan tim internal dan diawasi oleh Audrey Trifena secara langsung untuk memastikan kesesuaian antara konten yang dibuat dan arah komunikasi perusahaan. Dengan bimbingan tersebut, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola alur kerja kreatif dan memahami keterkaitan erat antara peran *Content Creator* dan strategi pemasaran digital di industri properti.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang sebagai bagian dari mata kuliah praktik kerja lapangan, penulis ditempatkan di perusahaan Elite Pro yang bergerak di bidang industri properti. Selama kurang lebih empat bulan dengan total minimal durasi 640 jam, penulis menjalankan peran sebagai *Content Creator* yang berfokus pada produksi konten digital. Peran tersebut dijalankan untuk mendukung kebutuhan promosi proyek properti serta membangun citra perusahaan melalui strategi komunikasi visual di media sosial.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program magang di perusahaan Elite Pro, penulis diberikan tanggung jawab utama dalam memproduksi konten digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Dua jenis konten utama yang dikerjakan meliputi konten promosi properti dan konten branding perusahaan, yang keduanya dipublikasikan melalui media sosial resmi Elite Pro. Proses pembuatan konten tersebut mencakup berbagai tahapan, mulai dari brainstorming ide, penulisan naskah, pembuatan materi visual, hingga proses unggah ke *platform digital*. Penulis tidak hanya menjalankan tugas secara teknis, tetapi juga dilibatkan dalam diskusi kreatif bersama tim untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis mengenai penerapan strategi komunikasi digital secara langsung dalam dunia kerja, khususnya di sektor industri properti.

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alur kerja selama magang, penulis menyajikan rincian aktivitas berdasarkan tahapan dalam proses pembuatan konten. Sehingga *Content Creator Intern* sendiri fokus dalam tahap *pre-production*, *production*, hingga *post-production* sebuah konten. *Timeline* kegiatan kerja serta *detail* tahapan kerja yang telah dijalankan oleh penulis selama masa magang berlangsung akan dijelaskan lebih lanjut pada Gambar 3.2 dibawah ini.



Gambar 3. 2 *Timeline Kerja Magang*

Berdasarkan data yang tertera pada Gambar 3.2 diatas, penulis membuat *timeline* kerja magang yang terbagi menjadi dua *project* mingguan, yaitu konten promosi rumah dan konten *branding* kantor. Setiap minggu akan diadakan evaluasi dan *checklist* untuk tiap tahapan yang harus dilakukan, seperti *brainstorming*, *scripting*, *shooting*, *editing*, dan *posting*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jelas mengenai tahapan pekerjaan atau *job description* yang sudah terlaksana tiap minggunya.

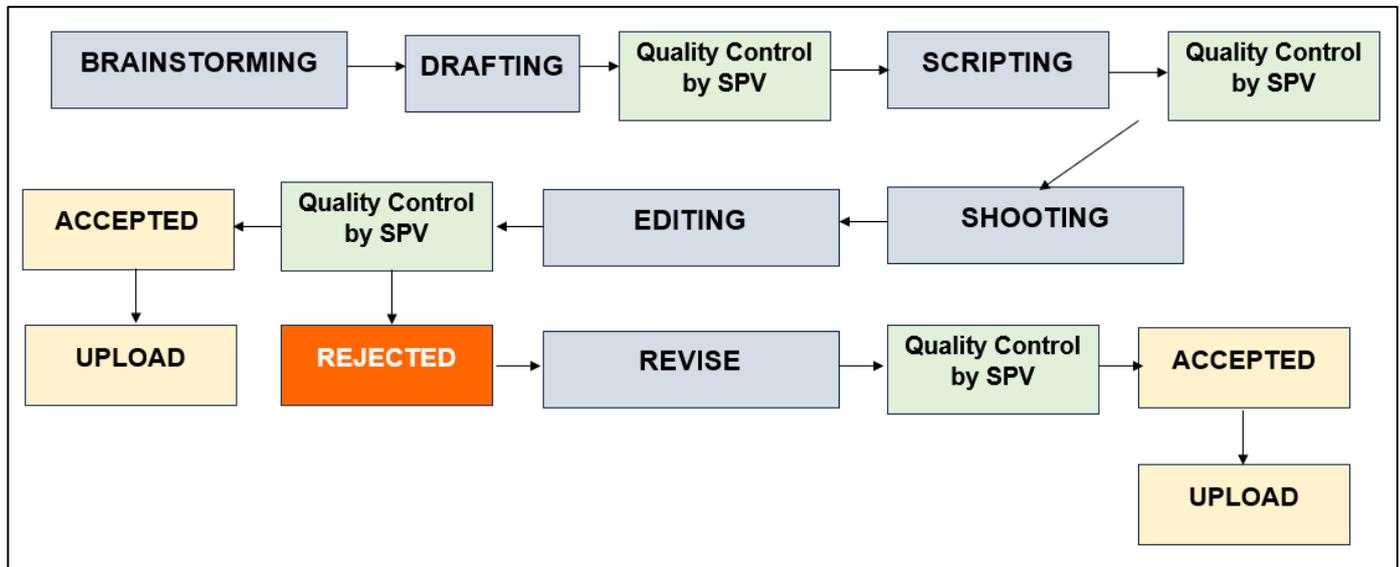
Selain itu, terdapat penjelasan lebih detail mengenai gambaran tugas kerja penulis selama magang di Elite Pro dengan acuan *pre-production*, *production*, dan *pasca-production* pada Gambar 3.3 berikut.

<i>PRE - PRODUCTION</i>	
<i>BRAINSTORMING</i>	Pada tahap awal ini, penulis mulai mengumpulkan ide awal terkait arah konten yang akan dibuat, termasuk menentukan tema, sudut pandang, dan konsep dasar sesuai dengan kebutuhan promosi atau branding.

<i>PRODUCTION</i>	
<i>SCRIPTING</i>	Penulis menyusun naskah berdasarkan hasil brainstorming yang telah disepakati, mencakup narasi dan poin-poin penting yang akan disampaikan dalam konten. Penulisan dilakukan dengan menyesuaikan gaya bahasa perusahaan.
<i>CONTENT SHOOTING</i>	Tahap ini mencakup proses pengambilan gambar baik berupa foto maupun video, sesuai dengan skenario atau naskah yang sudah disusun sebelumnya. Penulis turut serta dalam pengambilan visual baik secara langsung maupun kolaboratif.
<i>POST-PRODUCTION</i>	
<i>EDITING</i>	Setelah proses pengambilan visual selesai, penulis menyatukan seluruh footage ke dalam satu format konten utuh. Proses editing dilakukan dengan menyesuaikan alur naskah serta menjaga kualitas visual dan pesan konten.
<i>QUALITY CONTROL by SPV</i>	Pada tahap ini, <i>supervisor</i> bertanggung jawab memeriksa kembali hasil konten yang telah diedit. Jika terdapat bagian yang kurang tepat, penulis menerima umpan balik dan melakukan perbaikan yang diperlukan.
<i>POSTING</i>	Setelah konten dinyatakan siap tayang, penulis melanjutkan ke proses unggah ke media sosial perusahaan. Kegiatan ini juga mencakup penyesuaian waktu publikasi, penyusunan caption yang komunikatif, serta pemilihan <i>hashtag</i> .

Tabel 3. 1 *Timeline* Kerja Magang

Penjelasan lebih lanjut dalam bentuk bagan ditampilkan pada Gambar 3.3 sebagai alur pembuatan konten oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang berikut ini.



Gambar 3. 3 Alur Pembuatan Konten

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang sebagai *Content Creator* di perusahaan Elite Pro, penulis menjalankan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan proses produksi konten digital. Aktivitas tersebut dimulai dari perencanaan ide, penulisan naskah, pengambilan gambar, hingga tahap akhir berupa pengeditan dan publikasi ke media sosial perusahaan. Seluruh proses ini bertujuan untuk mendukung kebutuhan promosi properti dan penguatan branding perusahaan melalui pendekatan visual yang menarik dan komunikatif.

Tugas seorang *content creator* memang tidak terbatas pada proses produksi saja, melainkan juga mencakup riset dan penyusunan konsep sesuai dengan tujuan dan *platform* yang digunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kussanti *et al* (2022) yang menyatakan bahwa, “Tugas dari *content creator* sendiri adalah mengumpulkan ide dan melakukan riset serta

membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Misalnya untuk tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan platform yang dipilih.” Kutipan tersebut menunjukkan bahwa peran *content creator* memiliki struktur kerja yang terarah dan berbasis strategi, tidak sekadar membuat konten tanpa pertimbangan tujuan komunikasi yang jelas.

A. *Social Media & Mobile Marketing Strategy*

Selama menjalani aktivitas sebagai konten kreator di perusahaan properti Elite Pro, mahasiswa menjalankan tugas yang berkaitan langsung dengan materi yang dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Dalam proses pembuatan konten, mahasiswa tidak hanya fokus pada aspek visual dan naratif, tetapi juga mempertimbangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens melalui media sosial berbasis *mobile*. Mata kuliah ini menekankan pentingnya pemanfaatan berbagai *platform digital* secara terintegrasi untuk menciptakan *campaign* yang relevan dan berbasis data, yang kemudian diimplementasikan secara langsung dalam aktivitas magang. Setiap konten yang dirancang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap proyek properti yang ditawarkan, serta membangun *engagement* melalui elemen seperti *storytelling*, *copywriting* yang persuasif, dan fitur interaktif seperti *polling*, serta tautan langsung ke katalog unit.

Dalam pelaksanaannya, penulis juga menerapkan prinsip dasar dari *mobile marketing strategy*, seperti desain konten yang ramah untuk layar vertikal (9:16), penggunaan *subtitle* otomatis untuk meningkatkan *retention rate*, dan *call-to-action* yang ditempatkan secara strategis di bagian akhir konten. Hal ini sesuai dengan pembelajaran di kelas, di mana *mobile-first design*

merupakan prinsip utama untuk menarik perhatian audiens yang mayoritas mengakses media sosial melalui ponsel.

Lebih lanjut, dalam praktik nyata di Elite Pro, penulis terlibat langsung dalam tahapan kerja kreatif secara menyeluruh, mulai dari *brainstorming* bersama tim, menulis naskah konten, hingga melakukan pengambilan gambar dan *editing*. Salah satu contoh nyata adalah pembuatan video TikTok bertema '*Rumah dengan Smart Home System di Bintaro*' yang disesuaikan dengan tren dan tujuan konten yang dibagi menjadi dua *project*, yaitu konten *branding* kantor dan konten promosi.

Selain merancang konten, mahasiswa juga terlibat dalam proses distribusi menggunakan fitur iklan berbayar seperti Instagram *Ads* dan TikTok *Promote* yang ditargetkan kepada calon pembeli dengan minat pada properti. Penargetan iklan dilakukan berdasarkan demografi, lokasi, dan *interest* pengguna, serta memanfaatkan fitur *remarketing* untuk menjangkau ulang audiens yang telah berinteraksi dengan konten sebelumnya. Teknik ini diajarkan dalam mata kuliah sebagai bagian dari strategi *funnel marketing*.

Analisis performa konten dilakukan secara berkala melalui fitur *insight* untuk mengevaluasi efektivitas *digital campaign* yang sedang berjalan. Evaluasi tersebut mencakup metrik seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, serta *conversion* dari klik ke katalog atau akun WhatsApp bisnis. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran *mobile* diterapkan secara nyata di industri properti. Penulis terlibat dalam pelaporan hasil performa konten mingguan, yang kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi tim untuk memperbaiki durasi, format visual, dan *headline* konten selanjutnya. Sebagai contoh, konten *carousel* '*Harga Rumah di BSD Masih Worth It?*' berhasil mencetak *engagement rate* 12,6% dalam

24 jam, jauh di atas rata-rata konten sebelumnya, berkat strategi pemilihan judul yang bersifat *clickbait* namun tetap informatif. Dengan demikian, pengalaman magang ini menjadi bentuk implementasi nyata dari teori dan praktik yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang adaptif dan berbasis teknologi *mobile*.

B. Pendekatan *Content Marketing*

Dalam kaitannya dengan pendekatan *content marketing*, Kotler *et al* (2017) menjelaskan bahwa pemasaran konten bertujuan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh mahasiswa tidak hanya berfokus pada visual, tetapi juga pada penciptaan nilai dan keterlibatan yang berkelanjutan.

1. Goal Setting

Dalam konteks *content marketing*, Kotler *et al* (2017) menjelaskan bahwa penetapan tujuan atau *goal setting* merupakan langkah awal yang penting untuk memastikan setiap konten yang diproduksi memiliki arah strategis yang jelas. *Goal setting* membantu *content creator* menentukan hasil yang ingin dicapai, seperti meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement*, atau mendorong konversi penjualan. Tujuan tersebut harus spesifik, terukur, relevan, dan sesuai dengan karakter audiens serta *platform* yang digunakan.

Prinsip tersebut menjadi dasar dalam penentuan arah kerja penulis selama menjalani peran sebagai *Content Creator* di perusahaan Elite Pro. Dalam praktiknya, penulis memiliki dua fokus utama, yaitu membuat konten pemasaran rumah yang ditujukan untuk meningkatkan minat beli terhadap unit properti, serta konten

branding kantor yang bertujuan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Masing-masing konten memiliki sasaran yang berbeda, sehingga strategi dan gaya penyajiannya pun disesuaikan dengan platform serta karakteristik target audiens. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik sejak awal, penulis dapat merancang dan menjalankan konten secara lebih terstruktur serta memastikan bahwa setiap materi yang dipublikasikan memiliki kontribusi langsung terhadap objektif komunikasi perusahaan.

2. *Audience Mapping*

Audience mapping dalam strategi *content marketing* berperan penting untuk memahami siapa audiens yang dituju, agar konten yang dibuat dapat relevan dan tepat sasaran. Kotler *et al* (2017), pemahaman terhadap karakteristik, kebutuhan, dan kebiasaan audiens menjadi dasar dalam menyusun pesan komunikasi yang efektif dan bernilai. Tujuannya tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan koneksi antara *brand* dan audiens yang dituju.

Konsep tersebut menjadi dasar yang diterapkan oleh penulis selama menjalani magang sebagai *content creator* di Elite Pro, di mana penulis bertanggung jawab membuat dua jenis konten, yaitu konten pemasaran rumah dan konten *branding* kantor. Setiap jenis konten ditujukan untuk audiens yang berbeda, sehingga perlu dilakukan penyesuaian dari segi pesan dan tampilan. Konten promosi rumah lebih menekankan pada visual produk dan ajakan untuk membeli, sedangkan konten *branding* lebih fokus pada membangun citra perusahaan sebagai agensi properti yang profesional dan terpercaya. Untuk menjangkau audiens secara maksimal, penulis mengacu pada kebutuhan dan minat audiens berdasarkan *platform* yang digunakan.

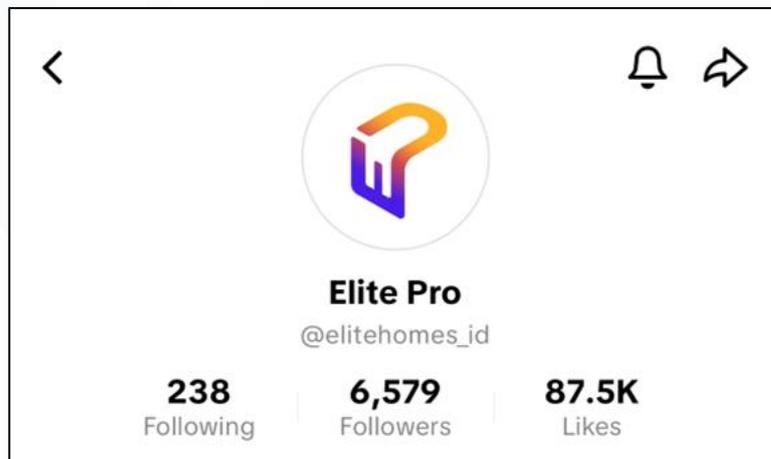
Elite Pro memiliki beberapa kanal media sosial yang digunakan sebagai sarana distribusi konten, yaitu Instagram @elitepro.id dan @elitehomes.id, TikTok @elitehomes_id, serta YouTube Elite Pro Official. Masing-masing kanal tersebut memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga konten yang ditayangkan perlu menyesuaikan dari segi gaya penyampaian dan visualisasi. Sebagai contoh, konten TikTok dibuat lebih ringan dan cepat menarik perhatian, sedangkan konten YouTube lebih informatif dan berdurasi panjang. Melalui proses ini, penulis belajar bahwa mengenali audiens bukan hanya soal mengetahui siapa yang menonton, tetapi juga bagaimana cara menyampaikan pesan agar sesuai dengan cara mereka mengonsumsi konten di tiap *platform*.



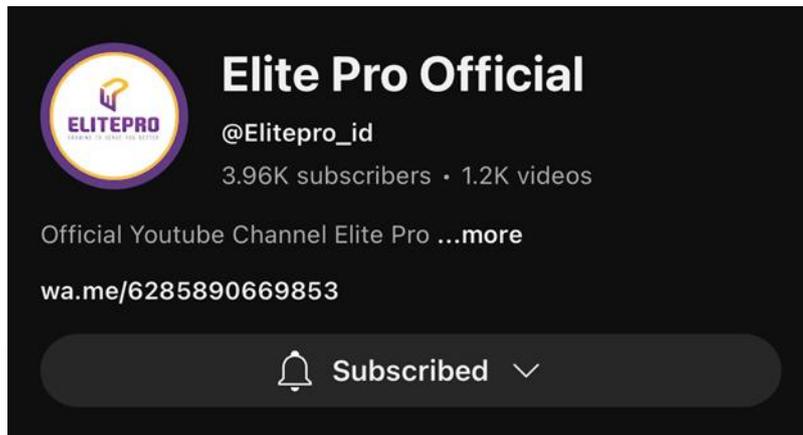
Gambar 3. 4 Akun Instagram elitehomes.id
Sumber: Aplikasi Media Sosial Instagram (2025)



Gambar 3. 5 Akun Instagram elitepro.id
Sumber: Aplikasi Media Sosial Instagram (2025)



Gambar 3. 6 Akun TikTok Elite Pro
Sumber: Aplikasi Media Sosial TikTok (2025)



Gambar 3. 7 Akun YouTube Elite Pro Official
Sumber: Aplikasi YouTube (2025)

3. *Content Ideation & Planning*

a. *Brainstorming*

Setelah melalui proses pemetaan audiens (*audience mapping*) yang menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi, tahap selanjutnya dalam produksi konten adalah proses ideasi. *Audience mapping* memberikan gambaran yang lebih jelas tentang karakteristik, preferensi, serta kebiasaan media dari masing-masing target audiens di akun-akun Elite Pro, sehingga proses pencarian ide dapat dilakukan dengan lebih terarah. Dalam konteks ini, *content ideation* berfungsi untuk merumuskan gagasan konten yang sesuai dengan kebutuhan tiap segmen audiens yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Menurut Sari *et al.* (2023), “Tahap pertama dalam membuat konten adalah ideasi. Ideasi adalah proses menghasilkan ide-ide baru yang relevan dan menarik bagi audiens.” Penulis menerapkan prinsip ini dengan menjelajahi berbagai referensi, mulai dari tren yang sedang berkembang di TikTok, topik yang sedang ramai dibicarakan, hingga gaya

storytelling yang sedang diminati. Beberapa ide muncul dari konten yang tidak berhubungan langsung dengan properti, tetapi kemudian dikembangkan agar tetap relevan dengan konteks perusahaan.

Setelah ide terkumpul, penulis melanjutkan ke tahap *brainstorming* untuk merancang konsep konten yang lebih konkret. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam *brainstorming* adalah membagi ide konten ke dalam dua fokus utama, yaitu konten pemasaran rumah dan konten *branding* kantor. Untuk konten pemasaran rumah, ide dikembangkan menjadi bentuk *soft selling* seperti *room tour* naratif “*A Day in My Life* Istri Bulanan 300 Juta”, serta *hard selling* dengan *voice over* yang menonjolkan keunggulan rumah seperti “Cuma 50 Menit Dari Jakarta Bisa Dapat Rumah Seadem Ini?”. Pendekatan ini menyesuaikan dengan gaya konsumsi audiens Instagram dan TikTok yang mengutamakan visual dan *storytelling* singkat.

Sementara itu, *brainstorming* konten *branding* kantor dilakukan dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan ringan. Ide konten dikembangkan menjadi video perbandingan penghasilan “Karyawan UMR vs Agen Properti”, konten hiburan seperti “Penyakit Agen Properti Pemula”, hingga konten edukatif dan motivasional seperti “*This is What Top Tier Real Estate Energy Looks Like*”. Proses *brainstorming* ini juga melibatkan diskusi dengan *supervisor* untuk memastikan ide tetap relevan dengan *brand voice* perusahaan, serta memungkinkan penyesuaian berdasarkan tren yang sedang berlangsung di media sosial.

Kotler *et al.* (2017) dalam Marketing 4.0 menekankan bahwa konten harus disesuaikan dengan tahapan perjalanan

konsumen dan didistribusikan melalui kanal yang tepat. Oleh karena itu, hasil *brainstorming* tidak hanya fokus pada isi konten, tetapi juga mempertimbangkan platform distribusi yang paling sesuai, seperti Instagram @elitepro.id untuk konten *branding*, @elitehomes.id untuk promosi properti, serta TikTok dan YouTube untuk kombinasi konten promosi dan engagement. Pemilahan ini membantu penulis merancang ide berdasarkan gaya bahasa, durasi, dan pendekatan visual yang paling efektif di masing-masing platform.

Tahap *brainstorming* ini juga membuka ruang bagi penulis untuk menggabungkan ide manual dengan pemanfaatan *tools digital* seperti AI untuk merinci dan menyempurnakan konsep. Setelah gagasan dikembangkan dan dikonsultasikan dengan *supervisor*, konten akan lanjut ke tahap pra-produksi. Dengan demikian, proses ideasi dan *brainstorming* bukan hanya menjadi awal dari produksi konten, tetapi juga sebagai penentu arah strategi komunikasi agar sesuai dengan audiens dan tujuan brand secara menyeluruh.

b. *Drafting*

Setelah proses *brainstorming* dilakukan dan ide-ide telah berhasil dikembangkan menjadi konsep awal, tahapan selanjutnya adalah *drafting* atau penyusunan kerangka konten. Tahapan ini bertujuan untuk merapikan alur ide dalam bentuk kasaran yang bisa ditelaah lebih lanjut sebelum masuk ke produksi. Sesuai dengan pandangan Kotler *et al.* (2017), konten yang efektif tidak cukup hanya menarik secara ide, tetapi juga harus memiliki struktur yang mendukung tujuan komunikasi dan perjalanan audiens dalam mengenal *brand*. Oleh karena itu, proses *drafting* menjadi tahapan krusial untuk menghubungkan ide awal dengan implementasi yang konkret dan terarah.

Dalam praktik magang di Elite Pro, penulis melakukan proses *drafting* dengan menyusun daftar ide dan konsep ke dalam poin-poin naratif singkat yang kemudian dikonsultasikan langsung dengan supervisor melalui pertemuan atau komunikasi via pesan. Setelah menerima masukan langsung, *supervisor* biasanya memberikan catatan dan menyetujui ide-ide yang dianggap layak untuk dilanjutkan, ditandai dengan penyusunan judul konten dalam bentuk list yang memudahkan tahap eksekusi berikutnya. Pada tahapan ini, penulis juga menyertakan referensi pendukung seperti tren video TikTok, potongan visual, dan format caption yang berpotensi digunakan dalam konten. Hal ini sejalan dengan prinsip dari Kotler yang menyatakan bahwa *planning content requires not only creativity but also clarity in execution path* (Kotler *et al.*, 2017, p. 131).

Lebih lanjut, proses *drafting* juga berfungsi sebagai jembatan antara gagasan kreatif dan strategi visual. Penulis biasanya merangkum elemen penting dalam bentuk narasi kasar yang mencakup *tone*, *visual style*, dan alur cerita singkat agar *supervisor* dapat dengan mudah membayangkan bentuk konten akhirnya. Sebagai contoh, pada konten *soft selling* bertema *room tour*. Penulis menyusun struktur narasi dengan pendekatan *a day in my life* untuk menciptakan suasana yang *relatable*. Sementara pada konten *hard selling*, penekanan diberikan pada *angle* properti, keunggulan lokasi, dan ajakan langsung yang disampaikan melalui *voice over*. Dengan *drafting* yang matang, proses produksi berikutnya dapat berjalan lebih efisien dan tetap sesuai dengan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pilar	Goals	Konten	Deskripsi	Format
EGC	Menunjukkan budaya kerja	Real Estate Red Flags: Jangan Jadi Agen Kayak Gini!	Tipe agen yang bikin calon pembeli ilfeel	Video Parodi
EGC		POV: Lo baru join jadi agen properti dan kaget sama komisinya	Ekspresi dramatis setelah dapat komisi gede pertama kali	Sketsa exaggerated ala TikTok
EGC		Real Estate Agent vs Sugar baby - Siapa hidupnya lebih enak?	Perbandingan penghasilan & lifestyle agen properti vs sugar baby	Video komedi absurd
Entertainment		Penyakit Agent properti pemula	Kebiasaan newbie yang bikin gagal closing	Sketsa edukatif tapi kocak
Entertainment		Closing Vs Ghosting	Perbandingan reaksi agent saat deal berhasil vs klien hilang	Video Ekspresi dramatis
Entertainment		Pilih jadi agen properti atau tetap di kantor	Agen bandingi fleksibilitas vs kerja 9-5	Parodi relatable
Engagement		Gaji UMR vs Komisi agen properti, pilih yang mana	Bandingin income kerja kantoran vs agen properti	Polling di story atau post
Engagement		Challenge: cari rumah yang cocok buat lo di 3 detik	Video cepat nunjukin tipe rumah berbeda	Fun & Engagement
Engagement		Kata kata client yang bikin Agen properti stres	Komen kocak tentang klien absurd	Fun & Engagement

Gambar 3. 8 Drafting

Gambar 3.8 menjelaskan lebih detail mengenai *content pillar*, *goals*, konten itu sendiri, deskripsi, dan format yang digunakan. *Content pillar* yang dimaksud adalah tema atau konsep gambaran besar untuk mengetahui konten yang akan dibuat lebih lanjut naskahnya, dan sebagainya. Proses drafting ini memudahkan penulis untuk *tracking* konten yang sudah berupa ide, atau dalam proses pembuatan, serta mempermudah proses evaluasi karena data tersimpan dengan rapih dan terstruktur.

	A	B	C	D
31	Ceria Natural, Random, Bonding	EGC ENTERTAINMENT	THIS OR THAT	This or that (2 cowo) (2 cewe) https://vt.tiktok.com/ZShtrK57E/ Anthony, Erikcent ,ko hasta Bu Clara, bu Susan 1 Isi - [x] Showing rumah pagi pagi atau showing outfit tiap malam di club - [x] Rumah dekat mali atau dekat mantan selingkuhan yang udah nikah - [x] Gadibales client atau gadibales gebetan - [x] Tipe rumah american classic or japanese style ✓ - [x] Closing 1M cepat or Closing 3M tapi ribet ✓ - [x] Cair komisi langsung beli mobil baru atau healing ke bali ✓
32	Acting Menunjukkan bingung dan kaget	EGC ENTERTAINMENT	PRAYING FOR	- [x] Praying for (ci audrey, ko anthony, ko erik) https://vt.tiktok.com/ZShtrcGND/
33	Acting totalitas, terlihat frustrasi, sedih, stres	EGC ENTERTAINMENT	PENINGNYA (ISI KEPALA AGENT PROPERTI)	- [x] Pening nya (kata-katanya dibuat nnti topik nya soal client) (Pz) https://vt.tiktok.com/ZShtrw6yQ/ Dapat klien kol 5 Jual rumah tp ahli waris ada 10 Klien php Di ghosting klien Ditikung agent lain
34	Joget berbaris, Mengikuti tempo, ekspresi ketawa	EGC ENTERTAINMENT	POV DAPET NOTIF KOMISI CAIR	POV dapet notif komisi cair, max 5 (dewi, ci audrey, erik, anthony) https://vt.tiktok.com/ZShtrKVJT/
35	Menunjukkan Friendly kepada siapa saja, untuk supervisor menunjukan judes, savage	EGC ENTERTAINMENT	POV ANAK SOSMED TEMENAN SAMA SIAPA AJA DI KANTOR	- [x] POV anak sosmed temenan sama siapa aja di kantor (pz jalan sm cele pas lg meeting semua yg duduk di shoot trs tunjuk ci audrey) https://vt.tiktok.com/ZShtrvQJM/

Gambar 3.9 Scripting

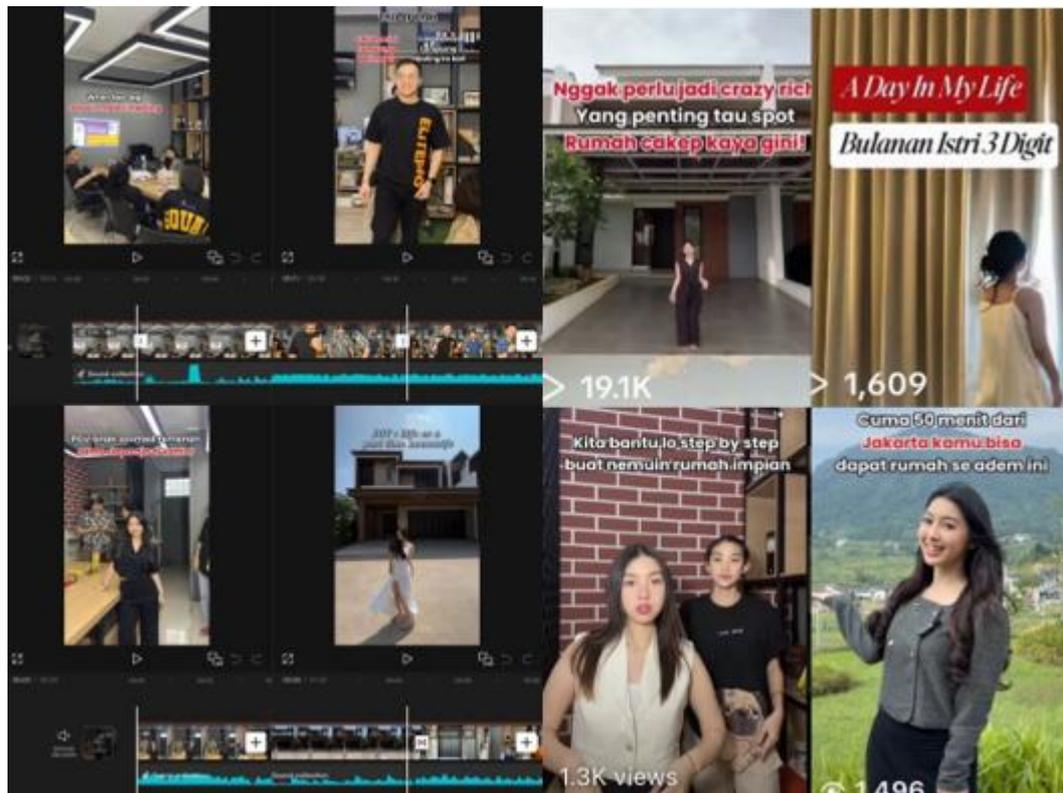
Lebih lanjut dijelaskan pada Gambar 3.9 untuk proses pembuatan naskah tiap konten yang sudah melewati tahap *drafting*, dimana naskah secara terperinci dan detail yang ada disusun rapih pada satu file *Google Sheets*, sehingga mudah untuk dicari dan dilanjutkan pada tahapan selanjutnya, yaitu proses pembuatan konten.

4. Content Creation

Proses pembuatan konten (*content creation*) merupakan tahapan utama dalam rangkaian strategi pemasaran *digital* yang dijalankan oleh penulis selama menjalani praktik kerja magang di

Elite Pro. Sebagai bagian dari peran sebagai *content creator*, penulis bertanggung jawab untuk mengubah konsep dan perencanaan konten menjadi *output* visual dan naratif yang dapat dikonsumsi audiens melalui berbagai *platform* media sosial. Menurut Kotler *et al.* (2017), tahapan ini harus dirancang secara terintegrasi, mulai dari penyusunan ide, produksi visual, penulisan naskah, hingga penyuntingan dan publikasi, agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Dalam praktiknya, penulis terlibat aktif dalam memproduksi dua jenis konten utama, yakni konten pemasaran rumah dan konten branding perusahaan. Keduanya memiliki pendekatan produksi yang berbeda, menyesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik target audiens. Konten pemasaran rumah berfokus pada pengenalan produk properti, dengan pendekatan *hard selling* maupun *soft selling*, sedangkan konten branding lebih diarahkan untuk membentuk citra perusahaan sebagai agen properti yang profesional, informatif, dan adaptif terhadap tren media sosial.



Gambar 3. 10 Proses Editing dan Beberapa Posting
Sumber: Postingan TikTok & Instagram Elite Pro

Pada konten *hard selling*, penulis memproduksi materi promosi properti dengan menonjolkan keunggulan fitur fisik rumah seperti sistem *smart home*, lokasi strategis, desain modern, dan efisiensi ruang. Salah satu contoh yang menonjol adalah konten berjudul “Cuma 50 Menit dari Jakarta Kamu Bisa Punya Rumah Seadem Ini” yang menggabungkan *footage* rumah dengan *voice over* berisi kalimat-kalimat persuasif, seperti “pintunya sudah *smart lock*”, “rumahnya adem dan terang”, dan “*glass* kanopi di kamar mandi bikin nggak lembab”. Konten ini menggunakan narasi yang tegas dan langsung, sesuai dengan karakteristik konten *hard selling* menurut pendekatan Kotler.

Sementara itu, untuk konten *soft selling*, pendekatan visual dan naratif disampaikan secara lebih personal dan emosional.

Konten “*A Day in My Life* Bulanan Istri 100jt” menjadi salah satu karya yang menyampaikan *storytelling* yang membangun aspirasi audiens terhadap gaya hidup. Dalam konten ini, penulis menampilkan rutinitas fiktif seorang istri muda yang hidup nyaman di rumah yang sedang dipromosikan, dengan pengambilan gambar yang berfokus pada suasana ruang, pencahayaan alami, dan aktivitas harian yang menggambarkan kenyamanan. Strategi ini mengacu pada prinsip Kotler tentang pentingnya membentuk hubungan emosional dengan audiens untuk menciptakan engagement yang lebih kuat terhadap *brand*.

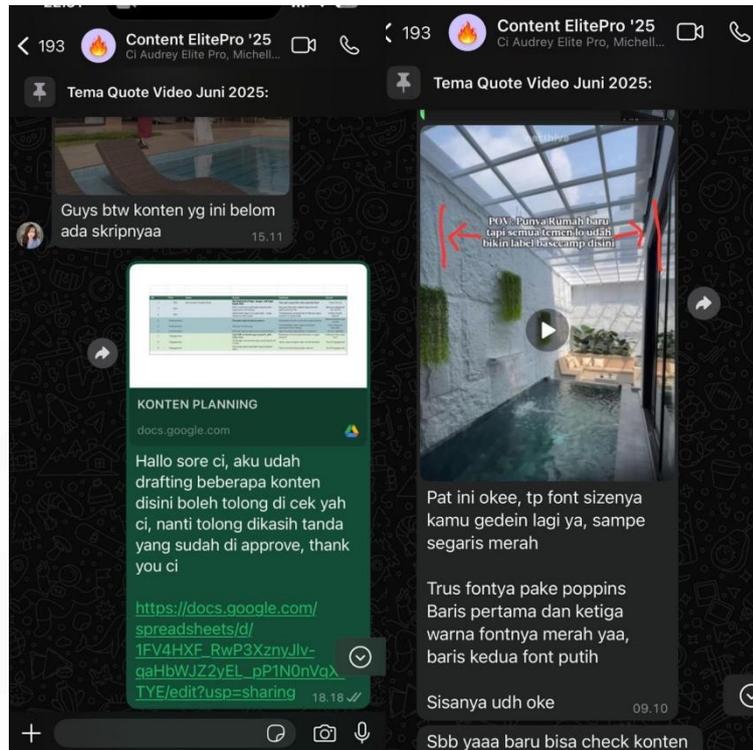
Penulis juga memproduksi konten *branding* kantor, seperti video “*This or That*” yang menyajikan pilihan-pilihan dilematis dan menghibur terkait kehidupan kerja agent properti. Pertanyaan yang diajukan seperti “Rumah Dekat Mall atau Dekat Mantan Selingkuhan yang Sudah Nikah?” dan “Closing 1M Cepat atau 3M tapi Ribet?” dikemas secara ringan namun tetap memperkenalkan kultur kerja di Elite Pro. Dalam proses produksinya, penulis menyusun *script*, memilih *talent* internal, serta mengarahkan pengambilan gambar agar sesuai dengan gaya konten media sosial yang sedang tren. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *humanized branding* yang disampaikan oleh Kotler, di mana konten perlu menampilkan sisi personal perusahaan agar lebih dekat dengan audiens.

Selain itu, penulis juga memproduksi konten berjenis edukatif dan informatif, seperti video “Lagi Cari Rumah? Yuk Cerita ke Kita”. Dalam konten ini, penulis menggabungkan teks berjalan dengan gaya penyampaian yang ringan dan bersahabat, mengajak audiens untuk berdiskusi seputar kebutuhan properti mereka melalui komentar atau pesan langsung. Konten edukatif ini dirancang untuk mendorong interaksi serta meningkatkan

kepercayaan audiens terhadap Elite Pro sebagai konsultan properti yang komunikatif. Strategi ini mengadopsi konsep *participatory marketing*, yang ditekankan oleh Kotler sebagai pendekatan untuk menciptakan keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi.

Seluruh proses produksi dilakukan berdasarkan struktur kerja yang disepakati, mulai dari penyusunan naskah, pengambilan gambar, hingga penyuntingan akhir. Untuk mendukung efisiensi produksi, penulis menggunakan aplikasi *CapCut* sebagai media pengeditan utama, di mana teks, suara, visual, dan transisi disusun sesuai dengan brief. Setiap elemen visual, seperti tone warna, font, logo, dan penempatan teks diperhatikan agar tetap konsisten dengan identitas merek Elite Pro. Konsistensi ini penting untuk menciptakan persepsi yang kuat terhadap brand, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dalam prinsip *integrated brand communication*.

Setiap konten yang telah selesai melakukan *editing* kemudian diajukan kepada *supervisor* untuk menjalani proses *quality control*. *Supervisor* akan melakukan penilaian terhadap kelengkapan visual, ketepatan pesan, serta kesesuaian dengan standar internal perusahaan. Jika diperlukan, penulis melakukan revisi berdasarkan masukan dari *supervisor* agar hasil akhir memenuhi ekspektasi dan layak untuk dipublikasikan. Tahapan ini menjadi bukti bahwa *content creation* tidak hanya soal kreativitas visual, tetapi juga ketelitian dan kedisiplinan terhadap struktur kerja.



Gambar 3. 11 *Quality Control* Konten.

5. *Content Distribution*

Dalam prinsip pemasaran konten yang dikemukakan Kotler (2017), distribusi konten atau content distribution merupakan proses penting setelah konten selesai diproduksi. Distribusi berfungsi untuk memastikan bahwa pesan yang telah disusun dengan strategi tepat dapat sampai ke target audiens secara efektif, melalui media yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi mereka. Saluran distribusi ini dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu *owned media* (media milik sendiri), *paid media* (media berbayar), *earned media* (media dari pihak ketiga yang bersifat sukarela), dan *shared media* (media berbasis komunitas atau kolaborasi). Masing-masing kanal memiliki kekuatan tersendiri dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Dalam praktiknya di Elite Pro, penulis mendistribusikan konten melalui kanal *owned media* yang dikelola langsung oleh perusahaan, seperti akun Instagram @elitepro.id dan @elitehomes.id, akun TikTok @elitehomes_id, serta kanal YouTube Elite Pro Official. Tiap kanal memiliki pendekatan distribusi yang berbeda tergantung pada jenis konten dan segmentasi audiens yang dituju. Misalnya, konten promosi properti lebih sering dipublikasikan di @elitehomes.id karena fokus audiensnya adalah calon pembeli rumah, sedangkan konten branding kantor seperti *This or That* atau *POV Agent* lebih cocok diunggah di kanal @elitepro.id dan TikTok karena memiliki format hiburan dan *engagement*. Proses pengunggahan konten ini dilakukan secara terjadwal dan mengikuti *insight* audiens aktif berdasarkan waktu terbaik yang dianalisis dari data *Instagram Insight* dan *TikTok Analytics*.

Selain itu, penulis juga menerapkan *content amplification* melalui fitur *paid media* seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Promote* untuk meningkatkan jangkauan konten tertentu yang dianggap strategis. Konten yang memiliki potensi viral atau *engagement* tinggi akan dipromosikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut organik. Strategi ini memperkuat distribusi konten sekaligus mempercepat pencapaian tujuan pemasaran seperti *awareness* dan *lead generation*. Kotler (2017) menjelaskan bahwa distribusi yang efektif tidak hanya tentang menempatkan konten, tetapi juga tentang memilih media yang mampu memperbesar pengaruh dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan kombinasi *owned* dan *paid media*, penulis dapat melihat secara langsung bagaimana konten berkembang dari sisi jangkauan maupun interaksi.

6. *Content Amplification*

Dalam lanjutan strategi distribusi konten, tahapan *content amplification* merupakan langkah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten yang telah dipublikasikan. Menurut Kotler (2017), amplifikasi bertujuan agar konten tidak hanya sampai ke audiens awal (organik), tetapi juga tersebar lebih luas melalui kanal tambahan yang dapat memperkuat penyebaran pesan. Amplifikasi dapat dilakukan secara organik maupun berbayar, serta dapat memanfaatkan media internal, kolaborasi eksternal, hingga keterlibatan komunitas atau *influencer* untuk memperbesar efek eksposur konten.

Dalam praktiknya di Elite Pro, penulis melakukan amplifikasi konten melalui dua pendekatan utama, yaitu berbasis internal (organik) dan eksternal (berbayar). Secara organik, konten yang telah dipublikasikan di Instagram, TikTok, dan YouTube akan disebarluaskan kembali oleh tim internal seperti para *sales agent* melalui fitur *repost*, *story mention*, atau *tagging*, agar menjangkau audiens pribadi masing-masing. Selain itu, ketua tim juga sering membagikan konten ke grup *WhatsApp* perumahan atau forum diskusi calon pembeli, yang terbukti efektif untuk mengarahkan *traffic* langsung ke akun resmi. Aktivitas ini mencerminkan strategi amplifikasi komunitas sebagaimana dijelaskan Kotler, yaitu memanfaatkan jaringan sosial internal untuk memperkuat dampak distribusi konten.

Sedangkan secara eksternal, Elite Pro juga mengandalkan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads dan TikTok Promote untuk konten-konten yang memiliki potensi performa tinggi, seperti konten *room tour*, tips properti, atau video *storytelling* yang mendapatkan banyak impresi awal. Konten yang telah mendapatkan reaksi positif secara organik akan

diprioritaskan untuk diperluas jangkauannya melalui *paid amplification* dengan target demografi dan lokasi spesifik seperti Jabodetabek. Dalam pelaksanaannya, penulis bersama *supervisor* menentukan konten mana yang layak dipromosikan berdasarkan *engagement rate* dan potensi *conversion*. Pendekatan ini mempertegas pentingnya amplifikasi dalam memperbesar dampak dari setiap konten yang diproduksi, bukan hanya dari sisi kuantitas jangkauan, tetapi juga kualitas keterlibatan yang dihasilkan.

7. *Content Marketing Evaluation*

Dalam strategi *content marketing*, tahapan evaluasi merupakan langkah akhir yang sangat penting untuk mengukur keberhasilan dari seluruh proses yang telah dilakukan, mulai dari penetapan tujuan hingga amplifikasi konten. Kotler (2017) menekankan bahwa setiap aktivitas pemasaran harus dapat diukur efektivitasnya untuk memastikan bahwa *campaign* yang dijalankan sesuai dengan sasaran strategis. Evaluasi ini tidak hanya mengamati performa berdasarkan metrik seperti *reach*, *engagement*, atau *views*, tetapi juga menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan melalui umpan balik yang diperoleh dari analisis data maupun hasil diskusi tim.

Di Elite Pro, proses evaluasi dilakukan secara rutin setiap akhir bulan bersama *supervisor* untuk meninjau kinerja konten berdasarkan *insight* dan masukan langsung. Evaluasi ini mencakup sejumlah indikator, seperti kesesuaian konten dengan pilar *brand*, efektivitas *visual editing*, penggunaan durasi yang tepat, hingga kemampuan konten dalam menjangkau *followers* secara relevan. Sebagai contoh, dalam bulan Februari hingga Juni 2025, penulis mendapatkan masukan bahwa konten perlu lebih

spesifik terhadap dunia properti dan tidak terlalu umum, serta penting untuk meningkatkan kemampuan editing dengan fitur yang lebih profesional menggunakan aplikasi *CapCut*. *Feedback* lainnya juga menekankan pentingnya mempersingkat durasi dan memperkuat *storytelling* agar *retention rate* audiens meningkat.

Melalui proses evaluasi ini, penulis tidak hanya memahami kelemahan teknis seperti kecepatan produksi dan penyusunan naskah, tetapi juga mendapatkan pemahaman tentang bagaimana konten dapat lebih efektif melalui pendekatan yang lebih strategis. Beberapa konten seperti “Cuma 50 Menit dari Jakarta” dan “*A Day in My Life Istri 100jt*” mendapatkan *highlight* positif karena menyentuh sisi emosional dan relevan dengan segmentasi audiens. Maka dari itu, evaluasi bukan hanya menjadi tahap penutup, tetapi juga menjadi awal dari perencanaan konten berikutnya yang lebih matang dan sesuai dengan tren serta kebutuhan pasar properti saat ini. Tahapan ini selaras dengan prinsip Kotler bahwa evaluasi yang berbasis data menjadi pondasi penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan terukur.

Evaluasi Konten 2025 ☆ 📄 🌐

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

🖨️ 📄 100% 🌐 View only

B	C	D
Bulan	Nama	Evaluasi
Februari	Patricia	Ide konten sudah bagus, tapi perlu diperhatikan kesesuaiannya dengan bisnis properti. Ada beberapa konten yang terlalu general sehingga tidak relate dengan followers akun kantor properti. Untuk editing kontennya coba belajar cara edit dengan menggunakan aplikasi capcut ya biar lebih terbiasa dan tau fitur fitur yang bisa dipakai apa saja. Untuk jumlah konten juga perlu ditingkatkan ya.
Maret	Patricia	Editing konten sudah lebih baik dan menarik dari bulan sebelumnya, jumlah konten juga sudah meningkat. Coba mulai cari referensi yang sesuai dengan konten pilar ElitePro, seperti Entertainment, USP, UGC, Education di bidang properti, serta gunakan hook yang menarik supaya retention videonya bisa meningkat. Durasi edit konten mungkin bisa ditingkatkan jadi lebih cepat lagi ya.
	Michelle	Ide konten sudah bagus, tapi perlu belajar dan research lagi tentang bisnis properti supaya konten yang dibuat bisa lebih relate dengan followers ElitePro. Untuk editing konten sudah bagus, tapi masih harus belajar lagi menggunakan aplikasi Capcut supaya bisa pakai fitur fitur yang menarik, jadi video yang dihasilkan lebih menarik. Untuk jumlah konten juga perlu ditingkatkan.
April	Patricia	Ide konten yang dihasilkan sudah sangat bagus, menarik dan sangat modern, saat syuting juga sangat totalitas. Tinggal ditingkatkan lagi durasi editing kontennya supaya lebih cepat selesai. Masih perlu ditingkatkan lagi untuk referensi kontennya supaya tetap menarik dan relate dengan dunia properti. Bisa mengambil referensi dari konten pilar ElitePro.
	Michelle	Konten Syuting Grebek Rumah secara ide, editing dan jalan cerita konten sudah sangat bagus, tinggal ditingkatkan dan lebih sering produksi konten yang seperti itu supaya followers ElitePro terbiasa. Untuk konten review rumah aesthetic perlu ditambahkan spesifikasi rumahnya seperti luas tanah, luas bangunan, jumlah kamar, lokasi, fasilitas, dll. So far ide ide yang dihasilkan sudah bagus, hanya perlu meningkatkan durasi editing kontennya. Dan jangan lupa mengambil referensi konten dari konten pilar ElitePro.
Mei	Patricia	Untuk konten dan ide yang dihasilkan sudah lebih bervariasi dan sesuai dengan konten pilar yang ada. konten UGC dan Entertainment sudah menarik. hanya perlu tingkatkan durasi saat edit konten jadi bisa lebih cepat selesai. Beberapa konten entertainment juga sudah bagus karena melibatkan beberapa agent properti saat syuting jadi videonya makin berwarna dan lebih menarik. Tetap perhatikan konten pilar ElitePro sebagai acuan ya.
	Michelle	Untuk ide dan konten yang dihasilkan sudah lebih menarik, konten konten UGC, selling dan entertainment juga sangat menarik dan lebih memperlihatkan sisi internal kantor dengan sangat menyenangkan. perlu ditingkatkan lagi durasi saat mengedit konten agar lebih cepat selesai. Jangan lupa tetap perhatikan konten pilar ElitePro saat cari rekomendasi konten sebagai konten acuan ya.
Juni	Patricia	Konten yang dihasilkan bulan ini seperti konten soft dan hardselling, entertainment dan UGC sudah bagus, menarik dan menjual. referensi konten untuk syuting juga sudah bagus dan relevan dengan bisnis properti. Saat syuting juga sudah totalitas, karena bulan ini banyak jadwal syuting, minta tolong supaya konten nya bisa selesai sesuai jadwal ya
	Michelle	Konten yang dihasilkan seperti konten UGC, review rumah soft selling dan hard selling sudah bagus dan sangat menarik. beberapa konten juga sudah sesuai dengan konten pilar ElitePro. Karena bulan ini banyak jadwal syuting, minta tolong supaya proses editnya bisa lebih cepat supaya tidak melebihi iadwal deadline posting konten.

Gambar 3. 12 Evaluasi

8. Content Marketing Improvement

Tahapan *content improvement* dalam strategi pemasaran konten bertujuan untuk mengoptimalkan performa konten secara berkelanjutan berdasarkan temuan dari evaluasi sebelumnya. Menurut Kotler (2017), pemasaran modern menekankan pentingnya adaptasi strategi melalui proses perbaikan yang bersifat siklik, agar perusahaan mampu tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan pasar dan perilaku konsumen digital. Perbaikan ini dapat meliputi penyesuaian pada format, gaya komunikasi, durasi, hingga pemilihan media distribusi yang lebih sesuai dengan preferensi audiens. Oleh karena itu,

improvement bukan hanya soal teknis produksi, melainkan juga tentang strategi menyeluruh yang berorientasi pada hasil.

Berdasarkan hasil evaluasi bulanan yang dilakukan oleh *supervisor*, sejumlah strategi perbaikan konten mulai diterapkan dalam praktik kerja penulis di Elite Pro. Beberapa masukan seperti mempercepat durasi proses editing, meningkatkan kualitas *visual* dengan aplikasi yang lebih mumpuni, serta memperdalam riset terhadap tren konten properti menjadi fokus utama dalam fase pengembangan ini. Selain itu, penulis juga mulai mengadaptasi format *storytelling* yang lebih emosional dan *relatable* seperti dalam konten "*A Day in My Life Istri 100 Juta*" karena dinilai berhasil membangun koneksi personal dengan audiens. Untuk konten *hard selling*, perbaikan dilakukan dengan memperjelas informasi produk, menambahkan nilai estetika visual rumah, serta menyisipkan keunggulan fitur-fitur seperti *smart home system* yang lebih *persuasive*.

Dengan menerapkan perbaikan yang strategis dan relevan, proses produksi konten tidak hanya menjadi lebih efisien tetapi juga lebih terarah pada objektif utama *brand*. Salah satu dampak nyatanya adalah meningkatnya *insight* dan *engagement* secara signifikan pada konten-konten yang telah disesuaikan dengan formula yang terbukti berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa proses *content marketing improvement* bukanlah tahapan akhir, melainkan bagian integral dari siklus pemasaran berkelanjutan yang selalu dipandu oleh data dan kebutuhan pasar. Seperti ditegaskan Kotler (2017), keberhasilan pemasaran konten ditentukan oleh kemampuan adaptasi yang konsisten dan responsif terhadap hasil evaluasi serta dinamika perilaku konsumen.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *Content Creator* di perusahaan properti Elite Pro, penulis menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan dalam proses kerja sehari-hari. Berikut merupakan beberapa kendala yang ditemukan oleh pemegang:

1. Penulis mengalami kesulitan dalam membuat naskah *copywriting* yang efektif dan menarik, terutama dalam menyesuaikan gaya bahasa dengan komunikasi perusahaan serta karakteristik audiens properti. Ide-ide yang dihasilkan dari proses *brainstorming* cenderung masih terlalu umum, sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk disederhanakan menjadi konten yang sesuai secara visual dan naratif dengan identitas merek Elite Pro.
2. Proses *scripting*, *shooting*, dan *editing* seringkali terhambat oleh penyesuaian jadwal dengan tim atau narasumber, serta menunggu *feedback* dan *approval* dari *supervisor*. Hal ini berdampak pada efisiensi kerja dan menyebabkan beberapa konten tertunda dari jadwal tayang yang telah ditentukan.
3. Penulis juga mengalami tantangan dalam mempertahankan kreativitas, terutama ketika harus memproduksi banyak konten setiap minggu. Target *posting* yang tinggi dan harapan *engagement* yang besar membuat proses pencarian referensi yang relevan dengan dunia properti menjadi lebih sulit. Meskipun ada bantuan berupa *briefing* dari *supervisor* dan referensi dari TikTok, proses menyesuaikan *tone*, menjaga keunikan, dan mempertahankan kualitas konten tetap membutuhkan usaha yang ekstra.

3.4.1 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi dan upaya yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan kendala sebagai *content creator intern*, yaitu:

1. Dalam mengatasi keterbatasan pengalaman dalam menyusun *copywriting* dan *briefing*, penulis mulai menerapkan strategi riset secara

rutin sebelum menulis naskah. Riset dilakukan dengan mengamati konten dari akun properti lain serta mempelajari struktur narasi dari video tren di *TikTok* dan *Instagram Reels*. Penulis juga aktif meminta masukan dari *supervisor* sebelum tahap *scripting* agar dapat menyusun narasi yang lebih ringkas, emosional, dan sesuai dengan citra merek Elite Pro.

2. Dalam menghadapi tantangan waktu produksi yang terbatas karena padatnya jadwal dan proses revisi, penulis membuat *timeline* kerja yang lebih fleksibel namun realistis. Proses kerja dipecah ke dalam tahapan kecil, seperti perencanaan ide, penjadwalan pengambilan gambar, hingga alokasi waktu untuk editing dan revisi. Penulis juga menggunakan aplikasi reminder untuk mengatur prioritas kerja berdasarkan deadline dan membantu manajemen waktu secara lebih efektif.
3. Untuk menjaga konsistensi ide di tengah tekanan produksi tinggi, penulis menerapkan strategi perencanaan konten mingguan (*content planning*) berdasarkan pilar konten: *branding*, *hard selling*, dan *engagement*. *Mini brainstorming* dilakukan secara rutin dengan rekan tim dan *supervisor* untuk menjaga ide tetap segar dan relevan. Penulis juga membuat bank ide pribadi, yaitu arsip ide-ide yang belum sempat dieksekusi, agar dapat dimanfaatkan di kemudian hari.