

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama proses praktik kerja magang di RE/MAX Indonesia dalam jangka waktu 4 bulan dengan total 640 jam kerja. Penulis ditempatkan di divisi *Social Media* dengan tipe kerja *Work From Office*. Selama proses praktik kerja magang berlangsung, penulis ditempatkan sebagai Social Media Intern dengan Florencia Irene selaku supervisor yang selalu mendampingi dan membimbing proses kerja magang penulis.

Penulis selaku bagian dari *Social Media intern*, bertugas mendukung aktivitas digital marketing, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan *branding, engagement*, dan promosi properti dari agen-agen RE/MAX yang fokusnya dari kantor RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future. Sebagai intern, penulis berada di bawah pengawasan langsung dari *Social Media Specialist* yaitu Florencia Irene selaku supervise penulis.

Alur koordinasi dan kerja di RE/MAX Indonesia, penulis bertanggung jawab dalam pengerjaan strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial. Terdapat beberapa tahap dalam alur kerja penulis, diawali dengan WIP yaitu Weekly In Progress, setiap awal minggu intern akan diberikan briefing dengan BO (*Business Owner*) RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future untuk membahas kalender konten, tema mingguan, serta konten prioritas yang harus diproduksi. Intern akan diberitahu update apa saja yang terjadi di sekitaran Gading Serpong dan BSD serta konten prioritas yaitu rumah, apartemen, atau kavling mana yang harus segera di take content.

Setelah briefing dari atasan, penulis akan melakukan *time management* akan satu minggu ke depan untuk hari *take content*, pembuatan ide, dan *editing*, hingga publikasi. Kemudian intern akan melakukan proses riset produk property yang akan di shoot dan *brainstorming* dengan tim untuk ide konten yang akan di produksi. Selanjutnya intern akan mencatat ide konten baik secara teknis maupun

non teknis akan pengambilan video, *script*, *hook*, *mood*, hingga *wardrobe* yang akan digunakan. Script konten yang dibuat akan diserahkan untuk direview oleh *Business Owner* untuk direview singkat lalu dilanjut ke proses pengambilan konten. Setelah pengambilan konten intern telah menyiapkan waktu beberapa hari untuk proses editing menggunakan aplikasi CapCut. Proses editing biasa memakan waktu 1-2 hari kerja, setelah itu video konten akan dikirimkan ke *Business Owner* untuk direview dan diberikan masukan apakah sudah layak untuk publikasi atau belum, selama proses ini intern akan menunggu approval atau revisi yang akan diberikan. Jika terdapat hal yang tidak pas, BO akan memberikan revisi dan intern akan memperbaiki konten sebelum dijadwalkan untuk publikasi melalui platform Instagram. Intern juga perlu melakukan monitoring konten dengan memantau performa konten, merangkum insight seperti reach, engagement rate, hingga growth follower, lalu melaporkannya kepada Social Media Specialist.

Alur koordinasi juga termasuk dalam proses kerja, penulis seringkali melakukan koordinasi dengan beberapa pihak internal seperti agen property RE/MAX Blessing dan tim desain grafis jika memerlukan penyusunan visual konten yang lebih kompleks.

Gambar 3 1Alur Koordinasi

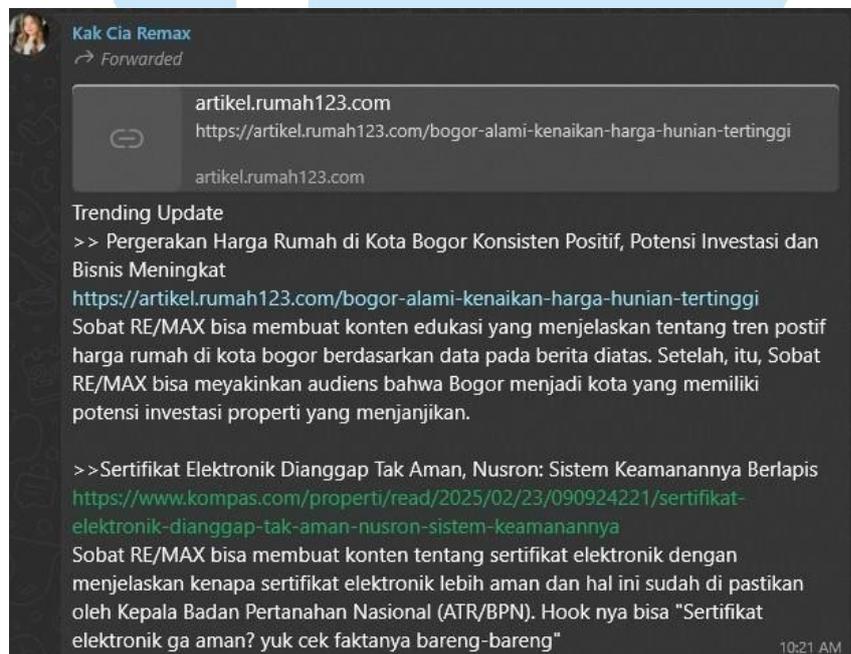
Selama proses magang, dalam proses penciptaan konten terdapat sesi *briefing* yang biasanya diberikan langsung oleh *Business Owner* atau *supervisor* secara informal. Sesi ini biasa dilakukan di awal minggu atau melalui aplikasi Whatsapp. Dalam *briefing* tersebut informasi yang disampaikan mencakup data dan perkembangan terbaru seputar properti di wilayah BSD dan Gading Serpong. Misalnya seperti perumahan baru, ruko baru, peluang investasi, ataupun keunggulan lokasi tertentu.

Salah satu tahapan penting dalam proses penciptaan konten selama masa magang adalah sesi *briefing* (Paul Fletcher, 2019) yang umumnya diberikan langsung oleh *Business Owner* atau *supervisor*. Sesi *briefing* ini bersifat informal dan sering kali disampaikan secara langsung di awal minggu kerja, atau melalui pesan singkat seperti WhatsApp. Meskipun disampaikan secara santai, *briefing* ini tetap memiliki peran krusial dalam menentukan arah dan strategi konten yang akan diproduksi. *Business Owner* juga biasanya memberikan arahan mengenai tema konten yang perlu diangkat, format konten yang diharapkan (video, reels, carousel, atau feeds)

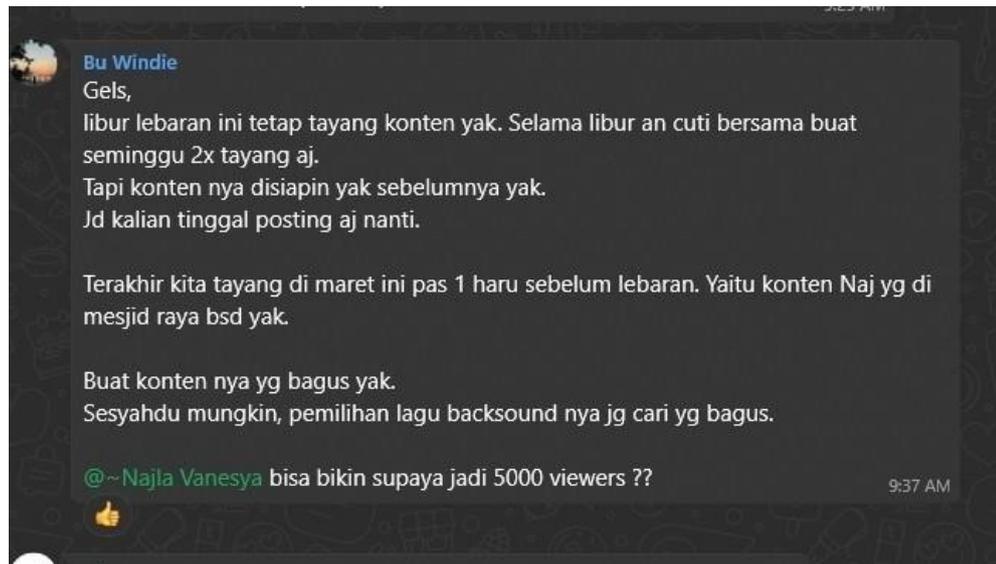
Tahapan *briefing* ini membantu pemagang memahami kebutuhan komunikasi dari perusahaan, serta memungkinkan terciptanya konten yang lebih relevan, terarah, dan sesuai dengan strategi pemasaran properti yang diinginkan oleh RE/MAX Blessing.



Gambar 3 2 Briefing Tentang Rumah



Gambar 3 3 Briefing Tentang Trending Update Properti



Gambar 3 4 Briefing Konten Lebaran

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama berlangsungnya praktik kerja magang, penulis sebagai intern Social Media di RE/MAX Indonesia. Penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari tahap briefing, riset & pembuatan konten, hingga pada publikasi dan monitoring. Dibutuhkan berbagai skill seperti time management, copywriting yang simple dan elegan, planning skill, creative thinking, dan editing skills. Intern juga perlu untuk terus update dengan perkembangan property di Gading Serpong dan BSD area.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membuat content property, yaitu Hook, isi konten, dan CTA (Call To Action). Dimana ketiga hal ini dapat menentukan performa konten setelah di publikasi. Hook untuk menarik audiens menonton sampai akhir video, hook disini ditentukan oleh 3 detik pertama, hook yang menarik dan memicu rasa penasaran audiens. Kemudian isi konten disini berisikan informasi mengenai rumah, seperti lokasi, harga, cicilan, KPR, dan sebagainya. Di akhiri dengan CTA untuk menarik audiens masuk lebih eksklusif dengan mencantumkan nomor telepon ataupun email. Selain itu mengetahui target

audiens juga penting, karena dapat membantu kita merancang konten yang sesuai dan diminati oleh penonton.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di RE/MAX Indonesia, berikut ini adalah penjabaran posisi dan tugas Social Media Internship :

Jenis Pekerjaan	Uraian
<b>Content Planning</b>	Setiap awal minggu tim dan atasan akan melakukan WIP (Weekly In Progress) untuk membahas kalender konten, tema mingguan, serta konten prioritas yang harus diproduksi. Selanjutnya Intern akan membuat content planning dari konten apa saja yang akan di produksi pada minggu ini dan dibutuhkan apa saja dalam pembuatan konten tersebut? Ide konten dan eksekusi juga dilakukan oleh intern selama proses.
<b>Making Creative Brief</b>	Setelah membuat content planning, intern akan membuat creative brief yang berisikan uraian penjelasan konten dan referensi konten yang serupa untuk gambaran konten yang akan di produksi. Dalam diskusi creative brief, BO dan tim dapat memberikan masukan dan ide tambahan untuk konten yang akan di produksi.
<b>Copywriting</b>	Copywriting dilakukan di setiap konten media sosial RE/MAX, baik di dalam video maupun untuk caption. Copywriting harus menggunakan Bahasa yang sopan, mudah di mengerti, juga menarik bagi penonton atau orang yang membacanya. Setiap kata harus diperhatikan secara professional karena menyangkut citra perusahaan.
<b>Take Content</b>	Take content ini dilakukan apabila content planning yang dibuat sudah mendapatkan approval dari BO. Take content ini biasanya dilakukan di rumah-rumah daerah Gading serpong dan BSD yang dibuat oleh

	sinarmas group atau paramount land. Konten tersebut biasanya diproduksi untuk keperluan Instagram reels, TikTok dan Instagram Story saja.
<b>Editing</b>	Setelah menyelesaikan take content dari rumah atau hunian di daerah tersebut. Akan dilakukan proses video editing yang dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Intern akan memasukan teks, elemen, filter, transition, headline, serta pemilihan music pada video.
<b>Review &amp; Evaluation</b>	Setelah konten di publikasi, intern di anjurkan untuk terus memantau perkembangan konten sebagai bahan evaluasi. Menilai angka engagement dan reach yang didapatkan dapat membantu penulis memproduksi konten yang lebih relevan.

Tabel 3 1 Tugas Kerja Magang

Adapun uraian timeline pembagian tugas selama penulis melakukan praktik kerja magang di RE/MAX Indonesia.

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan				
		FEB	MAR	APR	MEI	JUNI
1.	Take Content (Shooting)					
2.	Editing					
3.	Copywriting					
4.	Live Report					
5.	News Monitoring					
6.	Review and Evaluation					
7.	Replies to DMs,					

	comments, customer					
	complaints, reposting mentioned					

Tabel 3 2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Di era perkembangan digital yang pesat seperti saat ini, pemanfaatan media sosial telah menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan atau brand agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan para kompetitor. Media sosial kini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, mulai dari berinteraksi, menyebarkan informasi, menjalankan bisnis, membangun karier, hingga membentuk identitas, reputasi, kepercayaan, citra merek (*brand image*), serta melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi melalui media sosial sendiri berperan krusial dalam meningkatkan *engagement* pada platform yang dimiliki perusahaan, sehingga mampu memperkuat kehadiran brand di tengah persaingan pasar digital.

Kegiatan promosi atau pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui berbagai format media, seperti konten audio visual (video), konten visual statis (gambar atau desain grafis), maupun konten berbasis audio saja (seperti podcast). Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di RE/MAX Indonesia, penulis bertanggung jawab dalam proses pembuatan konten audio visual sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan.

Dalam konteks ini, peran pembuat konten tidak hanya terbatas pada proses produksi materi visual, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi media yang bertujuan untuk memperkuat pesan dan identitas merek di mata audiens. Sebagai bagian dari strategi media, seorang pembuat konten bertugas merancang ide, mengolah data, dan menciptakan materi komunikasi yang relevan dengan nilai serta citra brand. Konten yang dihasilkan bukan sekadar informasi,

melainkan alat komunikasi yang dikemas secara kreatif dan strategis untuk memperkuat positioning perusahaan melalui kanal media sosial yang dimiliki. Dengan demikian, pembuat konten berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan audiens dalam membangun engagement dan memperluas jangkauan pesan brand.

Dalam praktik dunia pemasaran modern, seorang *content creator* memiliki peran penting dalam menghasilkan *content marketing* sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Berdasarkan pendapat (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2019) dalam buku *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup proses penciptaan, distribusi, dan pengembangan konten yang bersifat relevan, menarik, serta memberikan nilai tambah bagi audiens sasaran. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong terjadinya percakapan atau interaksi yang positif terhadap konten yang telah dipublikasikan. Dalam konteks digital saat ini, konten telah bertransformasi menjadi bentuk baru dari iklan, di mana media sosial memainkan peran yang sangat besar dalam membangun citra perusahaan dan menjangkau target pasar secara lebih luas.

Content marketing tidak hanya berkaitan dengan proses pembuatan konten, tetapi juga mencakup bagaimana konten tersebut disalurkan ke platform yang tepat. Untuk memastikan kampanye content marketing berjalan dengan maksimal, seorang content creator perlu menciptakan konten yang orisinal dan memilih media distribusi yang paling sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam rangka mencapai keberhasilan strategi ini, terdapat sejumlah tahapan yang perlu dilalui. Menurut (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2019) dalam bukunya *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, terdapat delapan langkah utama yang sebaiknya dijalankan oleh seorang content creator agar strategi content marketing yang dirancang dapat berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal.

Berikut ini adalah tahapan penting dalam pembuatan konten menurut Philip Kotler (2019):

### 3.2.3 Goal Setting

Dalam sebuah dunia content marketing, terdapat sebuah tujuan yang harus ditetapkan. Tujuan ini ditetapkan di awal supaya saat membuat konten kita bisa lebih relevan dan terarah. Terdapat dua kategori besar dalam menetapkan tujuan yaitu:

- *Penjualan / Sales*

Tujuan utama dalam kategori penjualan ini adalah untuk mencapai keuntungan atau meningkatkan *sales*. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa strategi, seperti merekrut agen-agen baru yang aktif dan memiliki kemampuan berjualan yang baik. Selain itu, pendekatan lain yang dapat dilakukan adalah dengan mencari dan menjalin relasi dengan calon klien potensial untuk mendorong terjadinya proses closing. Dari setiap penjualan yang berhasil, tim akan memperoleh insentif atau pembagian keuntungan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian target penjualan secara keseluruhan.

- *Brand Loyalty & Brand Awareness*

Selanjutnya kategori kedua dari menetapkan tujuan adalah terkait merek, yaitu mencakup kesetiaan merek dan kesadaran merek (*brand loyalty & brand awareness*).

Kategori kedua berhubungan dengan aspek merek, yang mencakup dua hal penting yaitu *brand loyalty* dan *brand awareness*. Tujuan ini berfokus pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, agar konsumen tidak hanya mengenal produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga merasa percaya dan loyal terhadapnya. *Brand awareness* bertujuan untuk meningkatkan tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek, sementara *brand loyalty* menargetkan agar konsumen tetap memilih merek yang sama meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran. Dengan membangun kedua

aspek ini secara konsisten, merek dapat memperoleh posisi yang kuat di benak konsumen serta menciptakan keuntungan jangka panjang.

RE/MAX Blessing sendiri melaksanakan content marketing untuk mendorong Brand loyalty dan Brand Awareness terlebih dahulu. Dengan menetapkan tujuan di awalnya adalah untuk menjadi *Top of Mind* kantor *property* di daerah gading serpong dan BSD. Maka strategi yang diterapkan adalah dengan pendekatan pembuatan konten di media sosial, membuat akun media sosial yang aktif dapat meningkatkan awareness kepada audiens akan kantor *property* RE/MAX Blessing.



Gambar 3 5 Konten feeds keuntungan dalam menjual rumah dengan agent RE/MAX

# UMN



Gambar 3 6 Konten Interview Reels Instagram RE/MAX Blessing

Dari kedua contoh konten Instagram diatas bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari kantor RE/MAX Blessing sendiri. Dengan menunjukkan keunggulan dan manfaat dari menggunakan jasa dari RE/MAX Blessing serta dengan variasi sistem konten interview untuk memberikan edukasi kepada audiens mengenai property.

Pada setiap content yang akan selalu terdapat kalimat “*call to action*” di akhir video. “*call to action*” terlampir tidak hanya di akhir video tapi pada caption, ataupun voiceover dalam bentuk nomor whatsapp business ataupun link tree. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi lebih lanjut.

Lalu RE/MAX Blessing juga menggunakan Meta ads pada Instagram untuk meningkatkan reach, engagement, serta brand awareness dari RE/MAX Blessing. Supaya RE/MAX Blessing dapat menjadi top of mind dari kategori kantor property di daerah Gading serpong dan BSD. Menurut (D. Agung Krisprimandoyo, 2017) top of mind adalah ungkapan dari sebuah brand yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika ditanya tentang suatu kategori

produk.

### 3.2.4 Content Ideation & Planning

Langkah berikutnya yang penting dalam proses pembuatan konten adalah tahap pengagasan dan perencanaan. Dalam merancang konten, beberapa aspek perlu diperhatikan :

- Tema yang relevan

Pemilihan tema yang memiliki keterkaitan kuat dengan kehidupan target audiens membuat konten yang dihasilkan mencerminkan nilai dan karakter merek serta relevan dengan situasi dan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, RE/MAX Blessing menyusun konten yang berkaitan dengan kehidupan keluarga yang bercita-cita memiliki hunian di kawasan kota modern seperti BSD. Oleh karena itu, mereka mengangkat tema-tema yang menyoroti perkembangan kota BSD, seperti konten berjudul "Alasan BSD Dipilih Pemerintah Menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)" atau "BSD sebagai *Smart City*".

Pada konten Instagram feeds, RE/MAX Blessing menyajikan berbagai informasi berupa tips dan trik seputar investasi properti, serta ulasan mendalam mengenai jenis hunian yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. Tujuan dari konten ini adalah untuk mempermudah audiens dalam menemukan tempat tinggal yang paling tepat bagi mereka. Setiap konten juga dirancang agar mencerminkan karakter RE/MAX Blessing, yaitu bersahabat, terpercaya, ringan, mudah dipahami, serta menjadi sumber informasi yang relevan dan bermanfaat seputar dunia property.



Gambar 3 7 Jenis Investasi Properti

- Narasi yang kuat

Penggunaan narasi yang kuat merupakan elemen penting dalam penyampaian pesan, supaya pesan yang disampaikan terkesan ringan dan mudah di pahami. Gaya bahasa yang sering digunakan harus selaras dengan citra merek agar pesan tersampaikan secara efektif. RE/MAX Blessing menggunakan narasi dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dengan pilihan kata yang ramah, sopan, dan formal menyesuaikan dengan citra profesional dan terpercaya.

Selama menjalani praktik kerja magang di RE/MAX Indonesia, penulis juga terbantu karena adanya beberapa mata kuliah yang relevan dan dapat diterapkan pada tugas-tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang, khususnya dalam konteks strategi konten dan produksi media.

Pada mata kuliah Advertising Business & Management penulis diajarkan mengenai teori SMART Analysis (***Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound***). Pendekatan SMART ini membantu penulis dalam menentukan tema konten. Misalnya saat membuat konten tentang hunian di kawasan BSD, penulis menentukan tujuan spesifik bahwa konten yang dibuat bertujuan untuk

meningkatkan penjualan rumah BSD kepada calon client. Konten yang dibuat juga harus dapat diukur melalui engagement, jumlah like, dan dm yang masuk. konten yang dibuat juga harus relevan dengan target audiens yaitu keluarga muda.

### 3.2.5 Content Creation

Tahap penciptaan konten merupakan salah satu bagian paling penting dalam strategi *content marketing*. Konten yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik dan menarik. Hal ini penting karena proses produksi konten membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Jika tidak dikelola dengan baik, konten ini justru bisa menjadi bumerang bagi perusahaan. Konten yang sensitive dapat menimbulkan dampak negatif jika memicu konflik atau merugikan pihak tertentu. Oleh karena itu, seluruh aspek dalam penciptaan konten mulai dari pemilihan kata dalam narasi, kualitas, hingga pesan yang disampaikan harus diperhatikan dengan teliti agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau kontroversi.

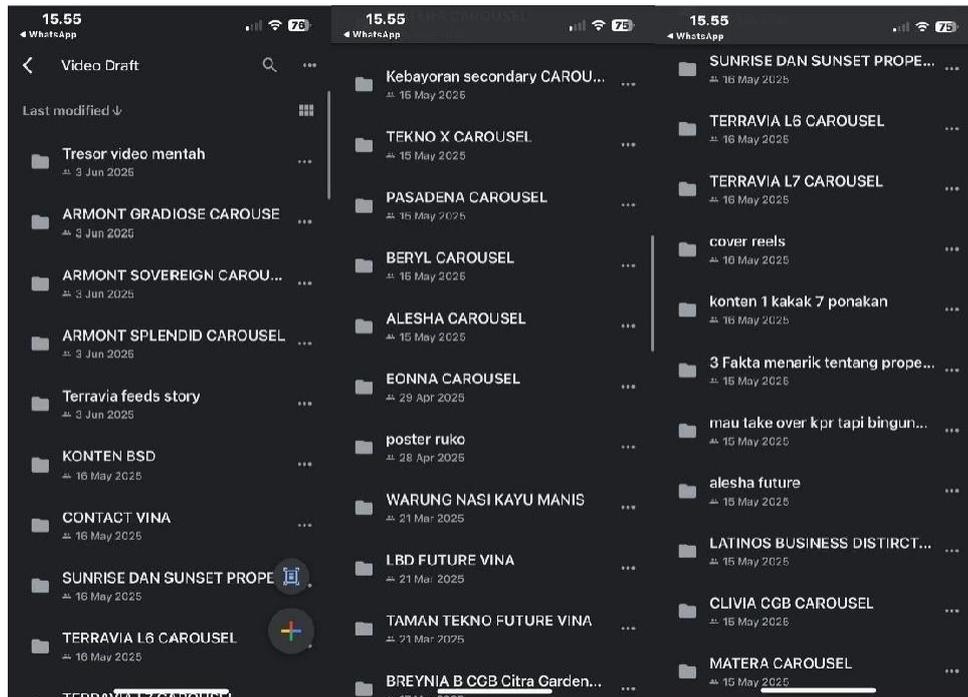
Penulis juga turut berperan aktif dalam proses produksi dan penciptaan konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future. Keterlibatan ini menjadi bagian dari kontribusi langsung penulis dalam mendukung strategi komunikasi dan pemasaran digital kedua kantor tersebut. Adapun bentuk kontribusi yang diberikan penulis sebagai berikut:

UMMN



Gambar 3 8 Footage Content Rumah Armont

Penulis terlibat dalam perencanaan dan penyusunan strategi konten, salah satu pekerjaan yang dilakukan adalah berkontribusi dalam pengambilan foto dan video untuk kebutuhan konten media sosial RE/MAX Blessing. Aktivitas ini mencakup pemotretan hunian, perekaman video promosi, serta dokumentasi kegiatan kantor. Kemampuan pengambilan gambar ini penulis dapatkan di mata kuliah *Visual & Photographic Communication*. Dalam mata kuliah tersebut penulis mempelajari dasar-dasar komposisi visual, pencahayaan, framing, angle kamera, serta teknik dasar fotografi dan videografi. Pengetahuan ini kemudian di terapkan langsung dalam proses produksi konten. Sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya informative namun juga memiliki kualitas visual yang sesuai.



Gambar 3.9 Footage Konten di Google

Selain itu penulis juga aktif melakukan sesi “*Live Report*” merupakan sesi dokumentasi terhadap event seperti Convention 11<sup>th</sup>, *Product Knowledge*, Meeting dengan para MA. Selama melaksanakan praktek kerja magang, penulis telah mendokumentasikan berbagai event.

UMMN



Gambar 3 10 Live Report Convention



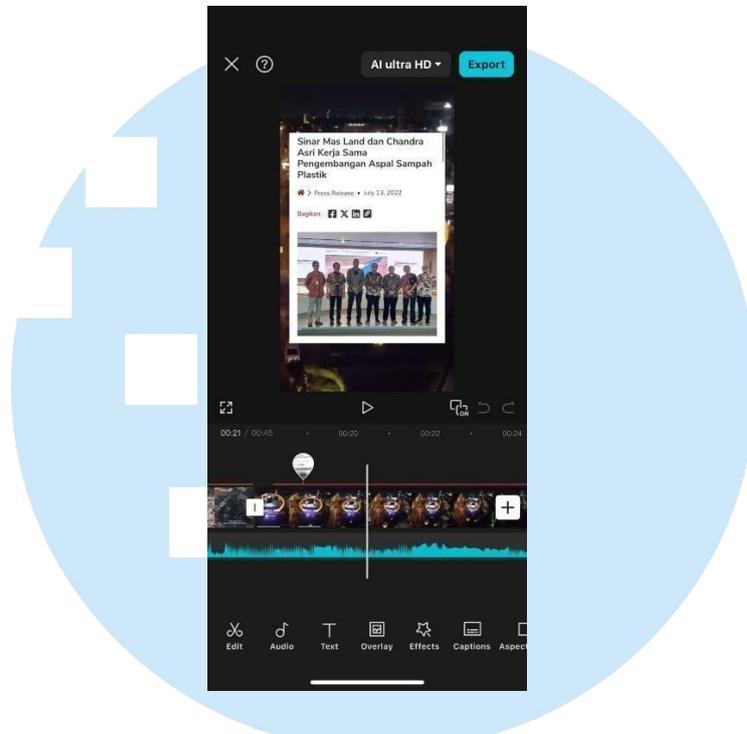
Gambar 3 11 Live Report Weekly Meeting



Gambar 3 12 Live Report Product Knowledge

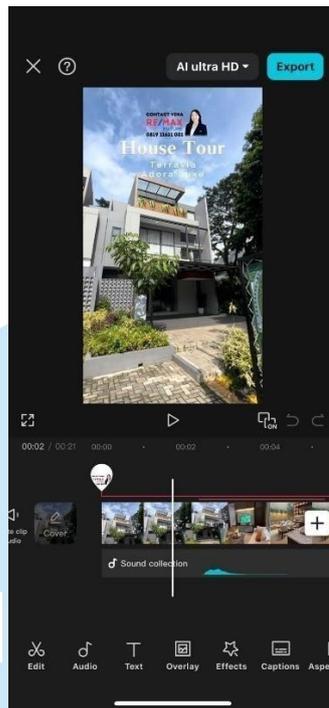
Tahapan berikutnya dalam proses penciptaan konten adalah tahap editing, yang dilakukan setelah pengambilan gambar baik dalam bentuk foto maupun video. Dalam proses ini, penulis turut berkontribusi secara langsung pada proses editing video untuk keperluan platform TikTok dan Instagram milik RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future. Penulis menggunakan aplikasi *CapCut*, sebagai alat bantu dalam proses pengeditan. Selama proses editing, beberapa aspek yang perlu diperhatikan adalah seperti pengaturan *exposure*, ketajaman gambar (*sharpen*), penggunaan filter, tingkat saturasi warna, transisi antar klip, pemilihan musik, hingga pemilihan jenis huruf dan penulisan *headline*. Dalam memilih musik, penulis menyesuaikan dengan tren lagu yang sedang viral di media sosial, namun tetap mempertimbangkan etika dan kesesuaian lirik. Lagu-lagu yang

dipilih umumnya memiliki nuansa positif, charming, dan beat yang menyenangkan, untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan citra RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future.



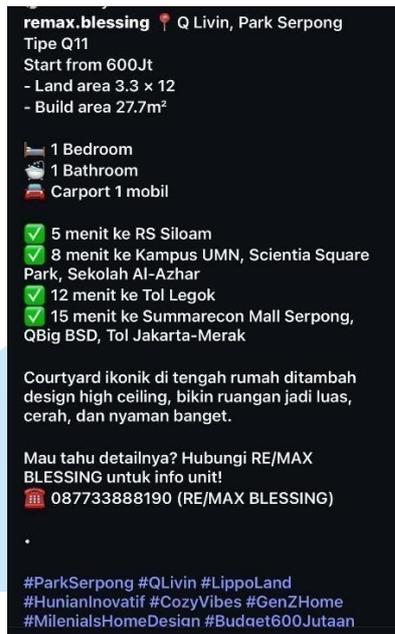
Gambar 3 13 Proses Editing Jalanan Dari Sampah Plastik

# UMMN



Gambar 3 14 Proses Editing Rumah Teravia BSD

Setelah melalui tahapan pengambilan konten, proses editing, penyusunan *creative brief*, hingga produksi konten dalam bentuk foto maupun video, langkah akhir yang dilakukan oleh penulis sebelum konten dipublikasikan adalah merancang caption yang menarik. Dalam penulisan caption, penulis menggunakan gaya bahasa yang ramah, sopan, dan tidak terlalu bertele-tele agar sesuai dengan citra profesional brand. Kegiatan menulis caption ini termasuk dalam praktik *copywriting*, yakni proses penulisan materi pemasaran dan promosi yang bersifat persuasif untuk mendorong audiens mengambil keputusan atau tindakan tertentu. Menurut (Nabilah, 2023), *copywriting* bertujuan memengaruhi target pasar secara efektif. Setiap konten yang diproduksi oleh RE/MAX Blessing menggunakan teknik *copywriting* dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, mengingat RE/MAX merupakan brand asal Amerika Serikat yang juga menyasar audiens WNA maupun WNI yang mencari properti.



Gambar 3 15 Caption Q Livin, Park Serpong

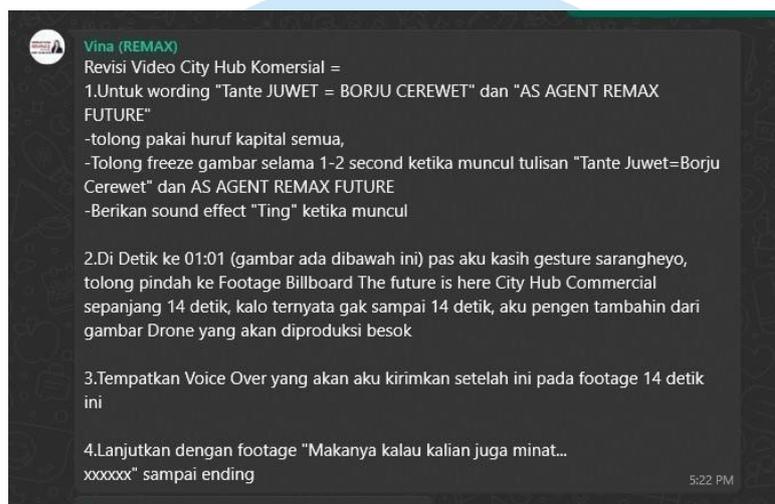


Gambar 3 16 Caption Tresor BSD

### 3.2.6 Content Marketing Evaluation

Dalam proses kerja magang sebagai seorang media strategis di RE/MAX Blessing, setelah konten selesai diambil dan melalui proses editing, konten akan diberikan kepada *Business Owner* dan akan diberikan masukan atau revisi.

Tahapan ini merupakan proses penting untuk mengontrol kualitas supaya memastikan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan telah sesuai dengan standar. *Business Owner* biasanya akan menilai adakah narasi, visual, transisi, latar lagu, dan *headline* sudah sesuai dengan yang di inginkan. Informasi dan etika juga harus diperhatikan untuk menjaga reputasi perusahaan.



Gambar 3 17 Revisi Konten Via WhatsApp

### 3.2.7 Content Distribution

Konten yang telah diproduksi selanjutnya perlu didistribusikan melalui platform yang relevan dan mampu menjangkau target audiens secara efektif. Dalam hal ini, RE/MAX Blessing memilih untuk memfokuskan distribusi kontennya melalui platform media sosial Instagram. Instagram menjadi saluran utama yang paling aktif digunakan oleh RE/MAX Blessing. Jenis-jenis konten yang paling sering dipublikasikan seperti highlight profil para agen, tips dan trik seputar dunia properti, konten edukatif, kolaborasi dengan kantor RE/MAX lainnya, serta konten hiburan yang dikemas secara menarik.

Salah satu pencapaian yang didapatkan selama masa magang di RE/MAX adalah keberhasilan konten video reels berjudul “**Tante Juwet**” yang dibuat oleh tim konten intern. Konten ini telah berhasil keikutsertaan dalam kompetisi konten yang diselenggarakan oleh developer property Summarecon Serpong. Dalam kompetisi tersebut, konten “Tante Juwet” berhasil meraih predikat sebagai konten terbaik. Maka video reels “Tante Juwet” ini mendapatkan dukungan promosi dari empat akun buzzer populer, yaitu Gading Serpong Update, About TNG, Jakarta Terkini, dan Info Jakarta Barat. Hal ini sangat mendongkrak eksposur dari RE/MAX Future yang cukup signifikan. Tercatat terdapat sebanyak 14k impression yang di dapatkan.



Gambar 3 18 Screen Shoot WA Tante Juwet



Gambar 3 19 Banner Kompetisi Summarecon Serpong

### 3.2.8 Content Marketing Improvement

Setelah melewati seluruh tahapan dalam strategi *content marketing*, langkah akhir yang tak kalah penting adalah melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran konten. Tahapan ini berfungsi sebagai proses refleksi untuk meningkatkan efektivitas konten selanjutnya. Perbaikan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, serta melalui sesi diskusi dan *brainstorming* bersama tim untuk menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Evaluasi merupakan tahap penting setelah proses distribusi konten dilakukan. Seorang *content creator* perlu menilai sejauh mana strategi *content marketing* yang dijalankan telah mencapai tujuan yang ditetapkan, serta memantau performa konten menggunakan alat bantu seperti *social media listening tools*. Di RE/MAX Blessing, tim media sosial dari RE/MAX Indonesia secara rutin setiap seminggu sekali melakukan evaluasi konten. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap *engagement*, *reach*, dan *impression* yang diperoleh. Kami sendiri melakukan update konten dan evaluasi menggunakan *Google Sheets* yang di update setiap bulannya. Dengan mengisi Editorial Planing kita bisa lebih mengetahui dan melihat dari kaca mata besar terhadap konten yang telah kita produksi.

Content No.	Content Type	Pillar	Concept	Status	Talent	Date	Impression (view)	Reach	Engagement	ER	Leads	Link to Asset
2	IG Reels	We are RE/MAX	Tips jual sewa bel properti (Ruko Northside)	Published	Windle	Wed, 1 Jan	780	526	23	2.95%		<a href="https://www.instagram.com/reel/Ck3SkRf7Dnabz/">https://www.instagram.com/reel/Ck3SkRf7Dnabz/</a>
12	IG Reels	We are RE/MAX	Carteant	Published	Windle	2 Jan	1.209	829	15	1.24%		<a href="https://www.instagram.com/reel/CgkT1B6w7Dnabz/">https://www.instagram.com/reel/CgkT1B6w7Dnabz/</a>
10	IG Reels	We are RE/MAX	ppn naik 12%	Published	Windle	Sat, 4 Jan	2.188	1.090	57	2.61%		<a href="https://www.instagram.com/reel/CgkSW77Dnabz/">https://www.instagram.com/reel/CgkSW77Dnabz/</a>
7	IG Reels	Buy/Sell/Inv	Rumah depok	Published	Grace	Mon, 6 Jan	13.846	3.589	155	1.12%		<a href="https://www.instagram.com/reel/CgkYD1Dz7Dnabz/">https://www.instagram.com/reel/CgkYD1Dz7Dnabz/</a>
13	IG Reels	We are RE/MAX	ppn 12% JANGAN KHAWATIR	Published	Windle	Mon, 6 Jan	1.257	757	22	1.75%		<a href="https://www.instagram.com/reel/CgkTasSKw7Dnabz/">https://www.instagram.com/reel/CgkTasSKw7Dnabz/</a>
4	IG Reels	We are RE/MAX	Persaman Boulevard BSD City	Published	Windle	Thu, 9 Jan	1.341	883	28	2.09%		<a href="https://www.instagram.com/reel/CgkPmPh_1W7Dnabz/">https://www.instagram.com/reel/CgkPmPh_1W7Dnabz/</a>
1	IG Reels	Agent Story	Cerita Paramount Land	Published	Windle	Fri, 10 Jan	1.610	975	42	2.61%		<a href="https://www.instagram.com/reel/CgkLs0m7Dnabz/">https://www.instagram.com/reel/CgkLs0m7Dnabz/</a>
3	IG Reels	We are RE/MAX	Entertaining	Published	Marcomm	Wed, 15 Jan	2.279	1.641	41	1.80%		<a href="https://www.instagram.com/reel/CgkLs0m7Dnabz/">https://www.instagram.com/reel/CgkLs0m7Dnabz/</a>

Gambar 3 20 Editorial Plan RE/MAX Blessing

Tahap evaluasi memegang peranan penting dalam keseluruhan strategi *content marketing*. Evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan konten yang telah dipublikasikan, tetapi juga menjadi fondasi dalam merancang strategi konten yang lebih baik ke depannya. Melalui proses ini, tim konten dapat memahami selera audiens, termasuk jenis konten apa yang paling banyak menghasilkan *engagement*, waktu publikasi yang paling efektif, serta format konten (foto, video, carousel) yang paling relevan.

Selain itu, dengan mengevaluasi data seperti *reach*, *impression*, dan interaksi dalam komentar, perusahaan dapat menentukan apakah pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi audiens. *Feedback* yang didapat akan menjadi masukan penting untuk menyempurnakan narasi, visual, maupun gaya bahasa yang digunakan pada konten berikutnya.

### **3.2.9 Media Strategist**

Media strategis merupakan sebuah divisi yang bertugas untuk menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Saluran ini dapat berupa media digital seperti media sosial, iklan online, email marketing, hingga media konvensional. Pemilihan media yang tepat mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan kampanye, jenis konten, serta efektivitas biaya dan waktu. Tujuan utama penggunaan media strategis adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong tindakan audiens seperti membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, media strategis juga memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengukur keberhasilan kampanye melalui data dan insight yang tersedia.

Dalam praktik kerja magang penulis sendiri, dalam divisi social media RE/MAX Indonesia, penerapan media strategis ini sendiri diterapkan dalam penggunaan platform Instagram. Dalam dunia property sendiri Instagram dirasa memiliki efektifitas pasar yang paling sesuai dengan target audiens.

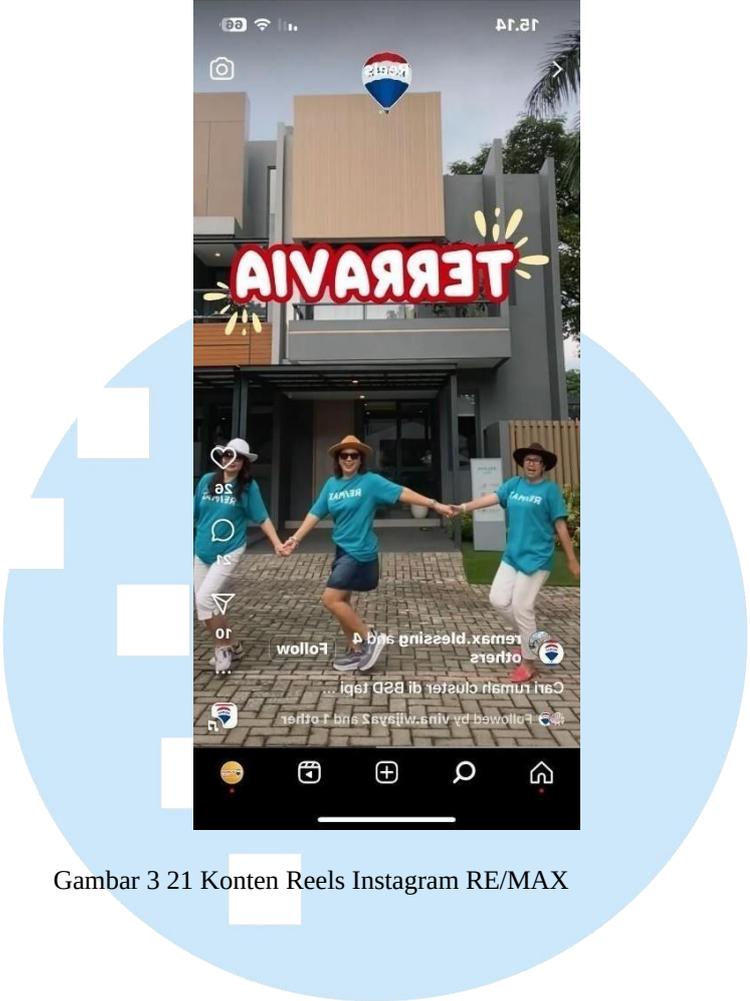
Pendekatan ini dapat dikaitkan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan motivasi mereka. Kebutuhan tersebut mencakup aspek kognitif (informasi), afektif (hiburan), integratif sosial (interaksi), serta pelepasan ketegangan (relaksasi). Maka dari itu, pemilihan media strategis yang tepat juga harus

mempertimbangkan jenis gratifikasi yang diharapkan oleh audiens, agar pesan yang disampaikan benar- benar relevan dan berdampak.

Platform Instagram menjadi salah satu pilihan strategis karena sesuai dengan kebutuhan audiens yang mencari informasi terkait property dengan visual yang menarik (kognitif). Dengan menyajikan konten property yang ringan, mudah dipahami, dan dengan durasi yang tergolong pendek 30-60 detik audiens merasa konten dapat tercerna dengan lebih mudah. Lalu di Instagram sendiri banyak sekali fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun interaksi antar pembuat konten dengan penonton melalui komentar, like, dan story interaktif. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa media strategis yang efektif tidak hanya tentang saluran, tetapi juga bagaimana konten yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan psikologi audiens.

Teori Gratifikasi sendiri penulis dapatkan pada saat penulis menduduki bangku perkuliahan semester 1 pada mata kuliah *Introduction to Marketing Communications*.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is displayed in a large, light blue, sans-serif font. The letters are bold and rounded, with a slight shadow effect. The logo is centered horizontally and vertically on the page.



Gambar 3 21 Konten Reels Instagram RE/MAX

UMN



Gambar 3 22 Konten Reels Instagram Eonna

Konten diatas merupakan salah satu contoh konten Instagram yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai rumah-rumah yang berada dikawasan BSD melalui pendekatan yang menarik untuk menarik target audiens. Hal ini bertujuan untuk menyebarkan *awareness* kepada para generasi muda yang kebingungan mencari pilihan rumah untuk tinggal di daerah BSD. Pada setiap akhir konten akan ditampilkan “call to action” baik pada video maupun caption yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi.

Apalagi saat ini kawasan Gading Serpong dan BSD berkembang pesat menjadi pusat hunian dan gaya hidup modern yang sangat diminati oleh generasi muda, khususnya mereka yang berada di rentang usia 25–35 tahun. Generasi ini

umumnya berada di tahap awal membangun karier, pernikahan, dan keluarga, sehingga mulai mencari rumah pertama yang strategi. Melihat perubahan profil konsumen ini, maka konten media sosial yang dibuat oleh RE/MAX pun harus disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi generasi tersebut.

Salah satu strategi konten yang efektif adalah dengan merancang video singkat (durasi 15–60 detik), menarik secara visual, dan mudah dipahami. Konten bisa berupa tur properti singkat dengan dialog ringan, tips membeli rumah pertama, video edukasi mengenai KPR dengan pembawaan yang santai, atau highlight fasilitas di sekitar perumahan (seperti coffee shop, coworking space, dan akses transportasi umum). Format video seperti Reels atau TikTok menjadi pilihan yang relevan untuk menjangkau mereka.

Jenis konten tersebut dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory*, di mana audiens muda mencari konten yang memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, serta integratif sosial. Dengan memahami kebutuhan ini, konten yang dibuat tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan pengalaman emosional dan sosial yang relevan.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani praktik kerja magang di kantor RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future, penulis menghadapi beberapa hambatan dalam praktik kerja magang. Berikut adalah penjabaran hambatan-hambatan tersebut:

#### **1. Hambatan Instruksional**

Penulis mengalami kesulitan dalam memahami arahan tugas atau alur penugasan seharusnya dikerjakan. Misalnya pada *briefing* yang disampaikan oleh Business Owner seringkali terasa kurang terstruktur karena tidak disampaikan secara menyeluruh. Hal ini terjadi karena beberapa alasan yaitu penulis merupakan anak magang pertama yang ditempatkan di RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future, serta tidak ada jadwal meeting khusus untuk menguraikan pekerjaan,

sehingga penulis merasa kebingungan dalam menentukan konten seperti apa yang diharapkan oleh Business Owner itu sendiri.

Menghadapi arahan kerja yang tidak terstruktur melatih penulis untuk berpikir kritis dalam memahami kebutuhan tugas meskipun instruksi tidak dijelaskan secara lengkap. Penulis belajar mengambil inisiatif untuk bertanya, mencari tahu sendiri standar konten yang diinginkan, serta beradaptasi dengan gaya komunikasi Business Owner yang cenderung tidak teknis. Situasi ini melatih *soft skill problem solving, inisiatif, dan adaptabilitas* penulis.

Karena bekerja tanpa struktur tim yang lengkap dan tanpa pembimbing langsung, penulis dituntut untuk lebih mandiri dalam menyelesaikan tugas. Penulis juga belajar memimpin diri sendiri dan rekan magang lainnya agar tetap bisa bekerja secara terorganisir meskipun tanpa arahan langsung. Ini melatih skill koordinasi penulis.

## 2. Hambatan Struktural

Dikarenakan penulis ditempatkan di kantor franchise, bukan di kantor pusat yaitu RE/MAX Indonesia, yang menyebabkan kebingungan dalam memahami struktur organisasi yang berlaku. Penulis hanya bekerja bersama tiga anak magang lainnya tanpa kehadiran pembimbing langsung atau struktur tim yang lengkap, yang menyulitkan dalam hal asistensi dan penyampaian hasil kerja.

Karena bekerja tanpa struktur tim yang lengkap dan tanpa pembimbing langsung, penulis dituntut untuk lebih mandiri dalam menyelesaikan tugas. Penulis juga belajar memimpin diri sendiri dan rekan magang lainnya agar tetap bisa bekerja secara terorganisir meskipun tanpa arahan langsung. Ini melatih skill koordinasi penulis.

### 3. Hambatan Kantor Cabang

Penulis ditugaskan untuk bekerja di dua kantor cabang sekaligus, yaitu RE/MAX Blessing dan RE/MAX Future, yang memiliki gaya branding dan komunikasi yang berbeda. Hal ini menyebabkan kebingungan dalam pembuatan konten yang sesuai, serta kebingungan dalam pembagian tugas antar tim.

Penulis belajar untuk fleksibel dalam menyesuaikan gaya komunikasi dan konten dari dua kantor yang berbeda. Ini mengasah kepekaan penulis terhadap perbedaan tone, visual, dan strategi brand yang diperlukan masing-masing cabang. Kemampuan ini sangat penting terutama dalam dunia kreatif dan digital marketing yang mengharuskan kita memahami karakter brand secara spesifik

### 4. Hambatan Komunikasi Tim

Terkadang, jadwal kerja yang berbeda antar anggota tim magang dan kurangnya platform komunikasi yang efektif menyebabkan terhambatnya kolaborasi dalam pengerjaan proyek atau konten.

Dengan jadwal kerja yang tidak sinkron dan kurangnya platform komunikasi efektif, penulis belajar untuk lebih proaktif dalam menjaga komunikasi tim. Penulis juga menjadi lebih disiplin dalam mengatur waktu dan memastikan pembagian tugas tetap berjalan meskipun kolaborasi dilakukan jarak jauh. Ini menunjukkan kemampuan untuk bekerja dalam kondisi yang tidak ideal namun tetap produktif. Hal ini meningkatkan skill Komunikasi interpersonal, *kolaborasi*, dan *time management*

## 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang telah ditemukan, maka berikut adalah solusi yang dapat dilakukan dan diberikan, sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu menyiapkan guideline atau SOP (Standard Operating Procedure) sederhana terkait tugas anak magang, agar alur kerja menjadi lebih jelas dan tidak bergantung pada komunikasi informal semata.
2. Dikarenakan praktik kerja magang adalah sarana bagi mahasiswa untuk belajar akan dunia kerja yang sebenarnya. Mahasiswa diharapkan tidak hanya mendapatkan ilmu teori tapi juga pengalaman lingkungan kerja. Dimana pihak perusahaan tidak memberikan pengalaman lingkungan kerja, perusahaan sebaiknya menetapkan satu orang penanggung jawab atau mentor khusus yang ditugaskan untuk membimbing anak magang, agar alur komunikasi dan supervisi lebih tertata.
3. Pihak kantor sebaiknya memberikan brand guideline singkat untuk masing-masing kantor cabang agar perbedaan gaya dapat lebih mudah dipahami oleh tim atau anak magang. Misalnya seperti table brief yang berisikan *headline*, *sub headline*, *deadline*, *detail product*, *budget*, *duration*, dan *reference* yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan kantor masing-masing.
4. Pihak kantor bisa memfasilitasi satu platform komunikasi seperti Trello misalnya atau pertemuan mingguan untuk anak magang agar koordinasi lebih mudah dilakukan.