

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang di PT Perintis Trinitis Properti, Tbk (Trinitis Land Group) dilakukan secara penuh dengan sistem Work from Office (WFO), yaitu bekerja langsung dari kantor setiap hari kerja, mulai dari hari Senin hingga Jumat. Selama periode magang, penulis ditempatkan pada posisi sebagai *Content Creator* yang bertugas untuk mendukung berbagai kebutuhan konten visual dan naratif untuk media sosial @lifeattrinitiland baik di TikTok maupun Instagram, khususnya dalam mendukung strategi *employee branding* perusahaan. Penulis berkontribusi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan konten.

Selama magang di PT Perintis Trinitis Properti Tbk (Trinitis Land Group), penulis berada di bawah bimbingan dua divisi, yaitu *Marketing Communication* (Marcom) dan *Human Capital* (HC). Tim Marketing Communication (Marcomm) memberikan bimbingan terkait hal-hal teknis seputar pembuatan konten dan strategi komunikasi. Sementara itu, tim Human Capital (HC) menjadi divisi utama tempat penulis ditempatkan selama magang secara struktural dan administratif. Kolaborasi dan bimbingan dari kedua divisi ini dapat membantu penulis dalam memastikan bahwa kegiatan magang berjalan secara efektif dan tetap sesuai dengan standar serta budaya kerja perusahaan.

Sebagai *Content Creator* di PT Perintis Trinitis Properti Tbk (Trinitis Land Group), penulis terlibat dalam sesi brainstorming bersama tim Human Capital dan Marketing Communication (Marcomm) untuk merancang konsep konten yang mendukung strategi komunikasi perusahaan. Meskipun proses pengembangan ide dilakukan secara kolaboratif lintas tim, namun sesi briefing, pengarahan, hingga proses review tetap difokuskan secara internal di bawah koordinasi langsung tim Marcomm agar konten yang dihasilkan tetap selaras dengan identitas brand dan tujuan komunikasi perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani praktek kerja magang di PT Perintis Trinitis Properti, Tbk (Trinitis Land Group), penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang mencerminkan kerja profesional di industri *real estate* dan komunikasi pada perusahaan properti. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar sebagai *Content Creator*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Content Creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

TUGAS UTAMA	
<i>Brainstorming</i>	Proses pencarian ide ide kreatif melalui referensi konten yang ada di media sosial dan kemudian dimodifikasi untuk menghasilkan ide ide konten baru sesuai dengan <i>content brief</i> .
<i>Content Planning</i>	Membuat <i>asset</i> untuk memasukkan seluruh <i>content planning</i> yang telah dibuat sebelumnya pada tahap <i>brainstorming</i> . Seluruh ide konten mulai dari konsep hingga konten yang sudah upload akan diringkas menjadi satu dalam <i>asset content planning</i> .
<i>Photographer</i>	Mengambil seluruh materi visual berupa video dan foto yang dibutuhkan untuk mendukung konten media sosial @lifeattrinitiland maupun dokumentasi berbagai kegiatan atau event perusahaan.
<i>Copywriting</i>	Menyesuaikan dan mengembangkan ragam pilihan kata agar isi konten dan caption media sosial mudah dipahami oleh audiens, sekaligus disampaikan secara singkat, jelas, dan menarik. Selain itu, penulis juga turut menyusun copywriting untuk mendukung kegiatan internal perusahaan, seperti merancang kalimat atau narasi pada materi event, termasuk untuk bagian permainan dan aktivitas interaktif lainnya yang dilaksanakan selama acara berlangsung.
<i>Editing</i>	Melakukan pengeditan terhadap seluruh konten yang telah diambil, baik dalam format video maupun foto, agar hasil akhirnya terlihat lebih menarik, rapi, dan sesuai dengan tujuan penyampaian pesan.

<i>Social Media Handler</i>	Mengelola akun media sosial @lifeattrinitiland di platform TikTok dan Instagram dengan menjalankan berbagai tugas, seperti mengunggah konten, merespons komentar dari audiens, serta memperbarui Instagram Story secara rutin. Selain itu, penulis juga memantau performa akun melalui data statistik, termasuk <i>engagement rate</i> , <i>views</i> , <i>likes</i> , dan hal bersangkutan lainnya yang dianalisis menggunakan fitur Meta Ads sebagai alat bantu evaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan.
<i>Monthly Report</i>	Melakukan evaluasi terhadap kinerja setiap jenis konten (foto, video, reels, stories) untuk mengetahui tren positif dan area yang perlu ditingkatkan di akhir. Termasuk analisis <i>engagement rate</i> , posting terbaik, serta jam dan hari paling optimal.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Creator*

Sumber : Jobdesk Internal Perusahaan

Adapun tugas tambahan selama menjadi *Content Creator* dalam aktivitas kerja magang di PT Perintis Trinitis Properti Tbk, (Trinitis Land Group) adalah sebagai berikut :

TUGAS TAMBAHAN	
<i>Event Coordinator</i>	Berperan sebagai bagian dari tim pelaksana acara dalam setiap <i>event</i> di Head Office PT Perintis Trinitis Properti Tbk, (Trinitis Land Group) yang diselenggarakan oleh tim Human Capital (HC), dengan tanggung jawab meliputi perencanaan konsep acara, penyusunan alur, susunan kegiatan, serta memastikan seluruh rangkaian acara dapat berlangsung secara tertib dan juga lancar.
<i>Conceptor</i>	Merancang konsep acara mulai dari tahap awal hingga pelaksanaannya pada hari-H <i>event</i> , serta memastikan setiap bagian dari rangkaian acara berjalan sesuai rencana dan selaras dengan konsep yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 3.2 Tugas Tambahan *Content Creator*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Selama menjalani magang di PT Perintis Trinitis Properti Tbk, (Trinitis Land Group) penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang tidak hanya terbatas pada tugas kreatif, tetapi juga mendukung pelaksanaan program internal perusahaan.

Penulis aktif dalam proses produksi konten digital sekaligus berperan dalam sejumlah event yang diselenggarakan oleh tim Human Capital. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh banyak pembelajaran, mulai dari cara bekerja secara profesional, mengasah keterampilan yang dimiliki, hingga memahami ritme kerja di lingkungan perusahaan yang dinamis dan kolaboratif.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dijalankan oleh seorang *Content Creator* di PT Perintis Trinitis Properti Tbk, (Trinitis Land Group) selama kegiatan magang mencakup beberapa hal berikut :

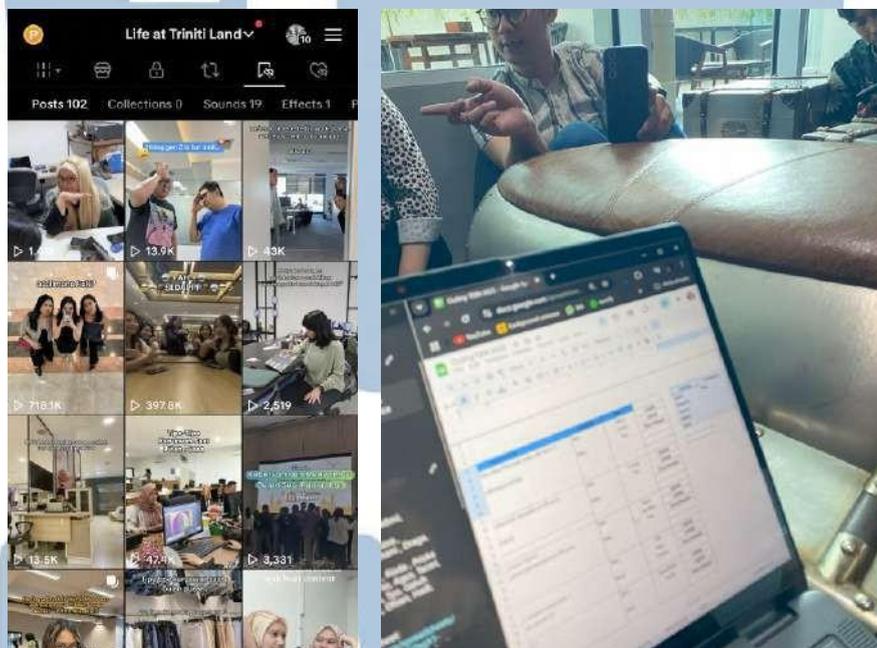
1). TUGAS UTAMA

A. *Brainstorming*

Selama menjalankan peran sebagai *Content Creator* di PT Perintis Trinitis Properti Tbk (Trinitis Land Group), penulis terlibat secara aktif dalam proses *brainstorming* ide konten yang bertujuan untuk mendukung kegiatan *employee branding* perusahaan. Dalam proses ini, penulis memanfaatkan berbagai platform media sosial yang sedang banyak digunakan, khususnya Instagram dan TikTok sebagai sumber inspirasi awal. Kedua platform tersebut dipilih karena memiliki jangkauan luas dan format kontennya sesuai dengan kebutuhan komunikasi internal yang lebih santai namun tetap informatif untuk perusahaan. Ide-ide yang ditemukan dari media sosial kemudian tidak serta-merta digunakan secara langsung, melainkan diolah kembali oleh penulis menggunakan metode Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM). Modifikasi tersebut dilakukan dengan melihat beberapa faktor, seperti audiens dari @lifeattrinitiland, pesan yang ingin diangkat atau disampaikan, dan pendekatan seperti apa (menentukan *content pillars*).

Karena seorang *Content Creator* yang efektif umumnya memiliki pemahaman mendalam tentang audiens yang dituju. Ia mampu mengenali berbagai aspek penting seperti usia, jenis kelamin, domisili, latar belakang keluarga, pekerjaan, hingga tingkat pendapatan audiensnya. Dengan

memahami karakteristik tersebut, *Content Creator* dapat menyusun konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens (Universitas Bina Sarana, 2023). Pendekatan ini dilakukan agar konten yang dihasilkan tetap original namun tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang, sekaligus sesuai dengan citra perusahaan. Setelah ide dikembangkan, penulis melakukan sesi brainstorming lanjutan bersama supervisor magang dan Ibu Dhian selaku General Manager Human Capital untuk mendapatkan arahan, evaluasi, serta penyesuaian agar konten selaras dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan (Aggarwal, 2024).



Gambar 3.1 Pencarian Referensi Konten Dalam Brainstorming

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Selain mendapatkan inspirasi dari media sosial, penulis juga mengembangkan ide konten berdasarkan arahan langsung dari tim Human Capital dan akan di review oleh tim Marketing Communication. Misalnya, terdapat permintaan pembuatan konten pengenalan divisi untuk proyek Sequoia Hills di Sentul, serta konten seputar pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan dan suasana kerja di *Head Office* Triniti Land. Proses pengembangan konten dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan

komunikasi, karakter audiens internal, dan visualisasi yang tepat agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Dalam menjalankan tugas brainstorming, penulis menggunakan pendekatan yang terstruktur untuk menemukan dan mengembangkan ide-ide konten yang relevan berdasarkan Mata Kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy. Salah satu metode yang diterapkan adalah “Metode 5 Langkah ; *How To Find Idea?*”, yaitu: *Define the Problem, Gather the Information, Search for the Idea, Forget about It, dan Put the Idea into Action*. Pada tahap *Define the Problem*, penulis terlebih dahulu merumuskan tujuan atau kebutuhan konten berdasarkan brief dari tim Human Capital atau hasil diskusi bersama tim Marcomm. Seperti misalnya konten pengenalan divisi atau dokumentasi event tertentu. Setelah itu, penulis masuk ke tahap *Gather the Information* dengan mengumpulkan referensi konten dari media sosial seperti TikTok dan Instagram, mengamati tren, tone komunikasi, serta gaya visual yang sesuai dengan identitas Trinita Land.

Masuk ke tahap *Search for the Idea*, penulis mulai menyusun kemungkinan ide-ide konten yang bisa dikembangkan, baik melalui brainstorming mandiri maupun sesi diskusi dengan supervisor atau tim yang berkaitan dengan *Content Creator*. Lalu pada tahap *Forget about It*, penulis sengaja memberi jeda waktu untuk melepaskan tekanan berpikir dan membiarkan ide berkembang secara alami, seringkali dilakukan dengan istirahat sejenak atau mengalihkan fokus untuk beberapa saat.

Tahap terakhir yaitu *Put the Idea into Action*, di mana ide yang telah disepakati mulai dituangkan ke dalam content planning, disusun secara rinci, dan kemudian masuk ke tahap eksekusi seperti produksi foto, video, hingga penyusunan caption dan upload ke media sosial perusahaan. Penerapan metode ini membuat proses brainstorming menjadi lebih terarah, efisien, dan menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta tetap selaras dengan karakter brand Trinita Land.

B. Content Planning

Berdasarkan uraian kerja magang penulis di poin sebelumnya, setelah berbagai ide konten terkumpul dan dibahas melalui sesi brainstorming, penulis menyusun dan mengklasifikasikan ide-ide tersebut untuk dimasukkan ke dalam content planning. Tahap ini penting untuk menentukan jadwal produksi dan publikasi konten secara terorganisir. Dengan proses ini, penulis tidak hanya belajar bagaimana menghasilkan ide yang kreatif, tetapi juga memahami bagaimana menyelaraskan konten dengan strategi komunikasi internal perusahaan secara menyeluruh.

Dalam menjalankan peran sebagai *Content Creator* di PT Perintis Trinita Properti Tbk (Trinita Land Group), penulis memiliki tanggung jawab dalam menyusun dan mengelola content planning sebagai bagian dari alur kerja produksi konten yang sistematis. Setelah melalui tahap *brainstorming*, seluruh ide konten yang telah dikembangkan, baik yang bersumber dari media sosial maupun permintaan internal perusahaan, dirangkum dan disusun ke dalam satu dokumen aset yang disebut *content planning*. *Content planning* ini dibuat dalam bentuk file Google Sheets, yang memuat berbagai informasi penting terkait setiap konten secara terperinci.

Beberapa format atau kolom yang disusun di dalamnya antara lain: *content title* (judul konten), *deadline* (batas waktu pengerjaan), *content brief* (deskripsi singkat isi konten), *references* (sumber referensi konten), *caption* (narasi atau teks yang akan digunakan), jenis konten atau format konten (seperti reels, feed, carousel), *content pillars* (kategori atau fokus komunikasi konten), *approval* dari supervisor, link update (tautan file konten yang sedang atau telah dikerjakan), serta kolom evaluasi seperti jumlah views, likes, share, comments, dan catatan tambahan sebagai bahan penilaian performa konten yang telah dipublikasikan.

Y	Deadline Posting	Tr	Content Title	Content Brief / Script	Tr	References	Tr	Caption / Notes	Jenis	Content Pillars	Approval	Status	Tr	Link Upload
1	11 Februari 2025		Where's my Team (nama direksi) Ternyata diajangan untuk take content	Where's my Procurement intern? There, with the employee owning girl intern?		https://www.klik.com/55MUR15/W/		Manfaat bertemu rekan team, feel template diogram buat take content.. Inf: Siapa ah tolong kalian yang sering bilang di kantor?? ALIHAT TRINITI LAND #CorporateLife #Interns #Blogging #ContentCreatorLife #WorkSocialKerja #Trinitiland	Video	Educational / Human	<input checked="" type="checkbox"/>	Content D	https://www.klik.com/55MUR15/W/	
2	12 Februari 2025		Office Tour Brooklyn Tower Alam Sutera	Walking office semax lantai dan juga fasilitas di Trinitiland Alam Sutera		Reference		Tik Tok: Welcome to our office in @ Alam Sutera. Dapatkan insight baru! Kerja saiaa masanya kerja gnt! Siapa ah yang mau ngantor di sini? Together We Craft a New Horizon. ALIHAT TRINITI LAND #Trinitiland #OfficeTour #WorkSocial #CorporateLife Instagram: (Di Room Chat Bu Driani)	Video	Educative	<input checked="" type="checkbox"/>	Content D	Instagram: https://www.klik.com/55MUR15/W/ m_course = @_nel #Klik.com #Trinitiland #TikTok https://www.klik.com/55MUR15/W/ #Klik.com #Trinitiland #TikTok https://www.klik.com/55MUR15/W/ #Klik.com #Trinitiland #TikTok https://www.klik.com/55MUR15/W/ #Klik.com #Trinitiland #TikTok	
4	14 Februari 2025		4 Tips untuk interview	Tips and Trick mulai dari cover dan juga tips 1-4		Reference		Caption / Notes	Photo Slide	Educative	<input checked="" type="checkbox"/>	Content D	https://www.klik.com/55MUR15/W/	
5	17 Februari 2025		When u get a new employes / intern at work	Who are you? I'm here, who are you? he own the house		https://www.klik.com/55MUR15/W/		Now faces keep popping up at Trinitiland head office! Siapa ya sosialisasinya yang berkaitan dengan properti? Apatkah kalian? Kita tunggu yaah!	Video	Witally / Trend	<input checked="" type="checkbox"/>	Content D	https://www.klik.com/55MUR15/W/	
6	18 Februari 2025		Karyawan sebagai perusahaan unggul			Reference		Happy employees are the key to a successful business. When employees feel valued, productivity rises, loyalty strengthens, and the business thrives. How your company involved in employee well being?	Photo Slide	Educative	<input checked="" type="checkbox"/>	Content D	https://www.klik.com/55MUR15/W/	

Gambar 3.2 Asset Content Planning Content Creator

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Struktur dari *content planning* ini dirancang menjadi dua bagian utama untuk memudahkan pengelolaan dan pemantauan. Bagian pertama atau bagian atas berisi urutan konten yang telah dipublikasikan, disusun berdasarkan tanggal upload. Dengan adanya bagian ini, supervisi dapat melacak riwayat publikasi konten secara teratur dan melihat hasil evaluasinya secara langsung. Sedangkan bagian kedua, yang terletak di bawahnya, memuat ide-ide konten yang sudah melalui proses *brainstorming* dan telah terseleksi untuk masuk ke tahap eksekusi selanjutnya (Team Socinator, 2025). Konten pada bagian ini masih dalam proses atau akan dijadwalkan untuk diproduksi dan diunggah sesuai alur kerja yang telah ditetapkan. Melalui proses *content planning* ini, penulis tidak hanya belajar mengelola alur kerja pembuatan konten secara terstruktur, tetapi juga memahami pentingnya dokumentasi, perencanaan waktu, serta evaluasi hasil sebagai bagian dari strategi komunikasi digital perusahaan yang efektif dan berkelanjutan.

C. Photographer

Penulis juga menjalankan tanggung jawab sebagai Photographer dalam proses produksi konten di PT Perintis Trinitis Properti Tbk (Trinitis Land

Group). Dalam peran ini, penulis tidak hanya merancang dan menyusun konsep konten, tetapi juga terlibat langsung dalam proses eksekusinya, dengan mengambil gambar atau foto maupun video yang dibutuhkan untuk keperluan media sosial perusahaan, khususnya akun @lifeattrinitiland , serta untuk dokumentasi kegiatan internal perusahaan. Pengambilan materi visual dilakukan berdasarkan urutan konten yang telah disusun dalam *content planning*, baik untuk kebutuhan regular seperti konten pengenalan divisi dan *employee highlights*, maupun untuk dokumentasi acara tertentu.



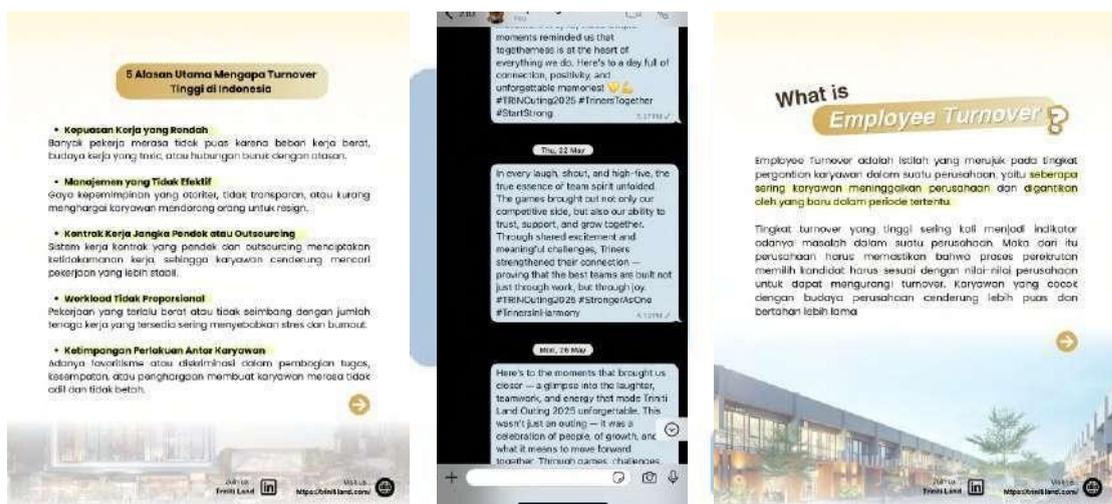
Gambar 3.3 Hasil Photo

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Penulis juga dipercaya untuk turun langsung ke berbagai *event* perusahaan seperti kegiatan internal di head office, outing, hingga acara buka puasa bersama untuk mengabadikan momen penting yang kemudian akan diolah menjadi konten visual. Sebagai *Photographer*, penulis tidak hanya bertugas mengambil gambar, tetapi juga memastikan bahwa setiap visual yang dihasilkan sesuai dengan konsep dan arah pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Hal ini mencakup pemilihan angle, pencahayaan, ekspresi, hingga situasi momen yang dinilai tepat untuk dijadikan bahan konten. Pengalaman ini memberikan pemahaman kepada penulis bahwa peran *photographer* dalam komunikasi visual sangat penting, tidak hanya dalam aspek teknis, tetapi juga dalam membentuk citra perusahaan yang profesional dan dekat dengan audiensnya.

D. Copywriting

Selama menjalani magang di PT Perintis Trinita Properti Tbk (Trinita Land Group), penulis juga menjalankan peran sebagai copywriter untuk mendukung berbagai kebutuhan komunikasi perusahaan. Dalam pekerjaan ini, penulis menyesuaikan dan merangkai kata-kata secara efektif agar isi konten maupun caption media sosial dapat tersampaikan dengan jelas, mudah dipahami, serta tetap menarik bagi audiens. Gaya penulisan disesuaikan agar tetap sesuai dengan karakter brand Trinita Land, namun tetap komunikatif dan ringan untuk dibaca. Tidak hanya terbatas pada media sosial, penulis juga terlibat dalam penyusunan materi teks untuk mendukung kegiatan internal perusahaan, seperti perancangan kalimat-kalimat untuk keperluan event, termasuk bagian permainan dan interaksi selama event berlangsung. Tugas ini menuntut penulis untuk kreatif dalam membuat narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun suasana yang menyenangkan dan engaging bagi seluruh karyawan yang terlibat. Melalui proses ini, penulis belajar bagaimana menyusun pesan yang tepat sasaran, sekaligus memahami peran penting komunikasi tertulis dalam membentuk pengalaman karyawan dan identitas perusahaan.



Gambar 3.4 Copywriting

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Penulis menerapkan prinsip dasar copywriting yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan menyentuh emosi audiens. Seluruh

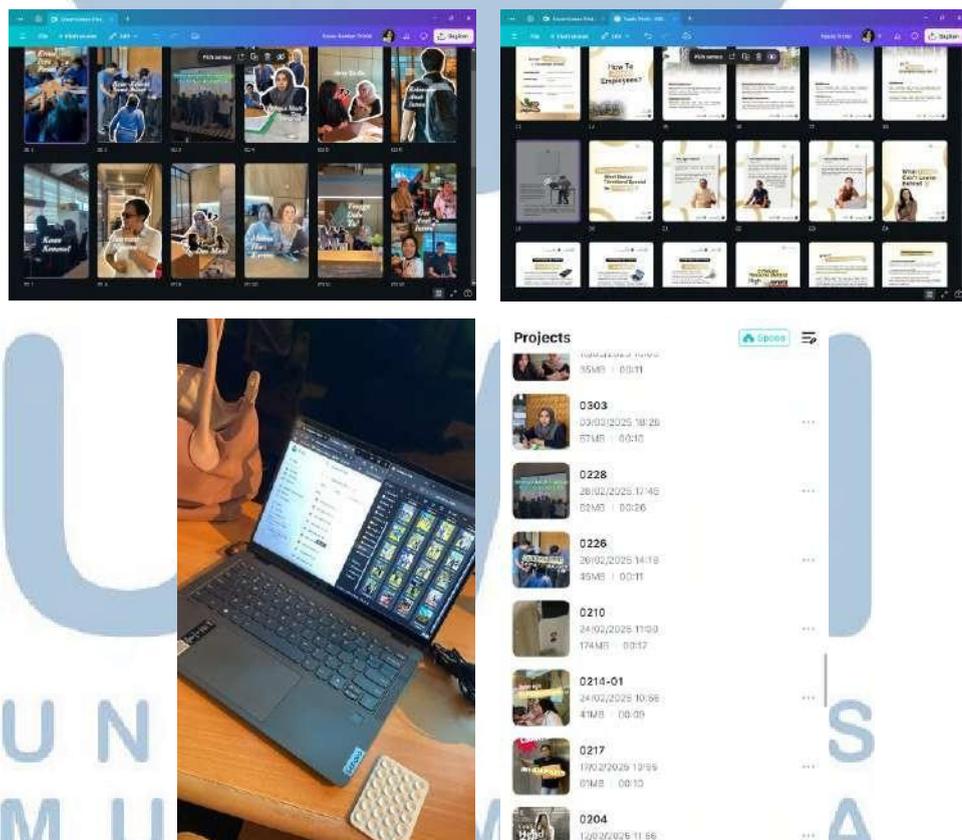
konten yang ditulis. Baik untuk media sosial, event internal, maupun aktivitas Human Capital, selalu diarahkan agar mampu membangun kedekatan emosional, mencerminkan identitas brand, serta mendorong respons tertentu dari audiens, seperti rasa bangga menjadi bagian dari Trinitis Land atau antusiasme dalam mengikuti acara perusahaan. Mengacu pada teori dari (Bowdery, 2008) seorang copywriter harus mampu mencintai bahasa dan memainkannya secara kreatif agar kata-kata sederhana bisa mengandung makna yang kuat dalam berbagai konteks. Penulis pun menerapkan hal ini dalam proses menyusun kalimat yang ringan namun tetap bermakna, seperti saat menulis *copywriting* untuk *event* dengan nada komunikatif dan menyenangkan, atau saat membuat *caption* konten motivasi dan internal branding yang mengangkat nilai serta budaya perusahaan, dan bahkan saat menyusun script dalam pembuatan konten informatif yang kemudian digunakan untuk *voice over*. Dalam praktiknya, penulis sering kali harus bekerja dengan tenggat waktu yang ketat dan mendadak namun harus tetap menghasilkan tulisan meskipun dalam kondisi yang tidak ideal secara emosional sekalipun. Selain itu, penulis juga berlatih menciptakan *strapline* atau slogan ringan yang dapat merangkum pesan acara atau konten tertentu agar mudah diingat dan memiliki gaya yang khas, sesuai dengan tone komunikasi Trinitis Land. Yaitu dengan menggabungkan kemampuan bermain kata, pemahaman terhadap emosi audiens, dan konsistensi, penulis belajar bahwa tulisan yang baik bukan hanya soal estetika bahasa, tapi juga bagaimana ia mampu menggerakkan dan membentuk persepsi audiens terhadap perusahaan.

E. Editing

Selain bertugas dalam perencanaan dan pengambilan gambar, penulis juga menjalankan peran sebagai Editor untuk mendukung proses akhir produksi konten di PT Perintis Trinitis Properti Tbk (Trinitis Land Group). Setelah tahap eksekusi pengambilan visual selesai dilakukan, penulis bertanggung jawab

melakukan proses pengeditan konten, baik konten dalam format foto maupun video, sebelum dipublikasikan di media sosial resmi perusahaan, khususnya akun media sosial @lifeattrinitiland. Proses editing dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan memiliki tampilan yang menarik, rapi, dan sesuai dengan identitas visual perusahaan. Penulis tidak hanya mengedit isi konten utama, tetapi juga mendesain cover video agar lebih *eye-catching* dan konsisten dengan gaya branding Trinit Land.

Penulis tidak hanya fokus pada aspek teknis seperti pemotongan gambar atau penyesuaian durasi, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip estetika tipografi untuk memperkuat identitas visual perusahaan. Berdasarkan teori yang dipelajari, tipografi berperan penting dalam meningkatkan keterbacaan, menarik perhatian, serta menciptakan kesan psikologis yang sesuai dengan



Gambar 3.5 Proses Editing Konten

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

karakter brand. Oleh karena itu, dalam proses pengeditan konten, terutama untuk konten formal yang merepresentasikan nilai dan citra perusahaan seperti profil karyawan, kutipan motivasi, maupun konten seputar value perusahaan, penulis selalu memperhatikan pemilihan font, komposisi, white space, kombinasi warna, keseimbangan dari tiap elemen, alignment untuk menyelaraskan design agar tidak berantakan, serta penekanan yang menjadi pusat perhatian di dalam konten yang dibuat seperti yang terdapat di Materi Visual Photography pada bagian Tipografi dan Principles of Design.

Trinita Land memiliki identitas visual dengan karakter warna utama yaitu hitam, putih, dan gold. Untuk mendukung konsistensi brand, penulis menggunakan palet warna yang sesuai, seperti #EAE5C3 dan #D4AE5F, dalam elemen visual yang muncul di setiap konten resmi. Selama proses editing, penulis mengikuti konsep visual dan template yang khas untuk merepresentasi perusahaan yang identik dengan penggunaan kombinasi warna gold sebagai ciri khas visual Trinita Land. Penulis juga memastikan format akhir sesuai dengan kebutuhan platform yang dituju, seperti feeds atau reels Instagram. Melalui tanggung jawab ini, penulis tidak hanya mengembangkan kemampuan teknis dalam pengolahan visual, tetapi juga belajar bagaimana menerjemahkan pesan perusahaan ke dalam bentuk visual yang *aesthetic* formal dan komunikatif sesuai dengan standar brand identity Trinita Land.

Warna-warna tersebut digunakan secara konsisten dalam elemen seperti background, garis pemisah, aksent, maupun tone utama dalam teks, sehingga setiap hasil edit konten tidak hanya enak dilihat, tetapi juga memperkuat persepsi profesional dan elegan yang ingin dibangun oleh Trinita Land. Dengan pendekatan ini, penulis tidak hanya menghasilkan konten yang menarik secara estetika, tetapi juga membantu menjaga keselarasan identitas visual perusahaan di setiap platform komunikasi.

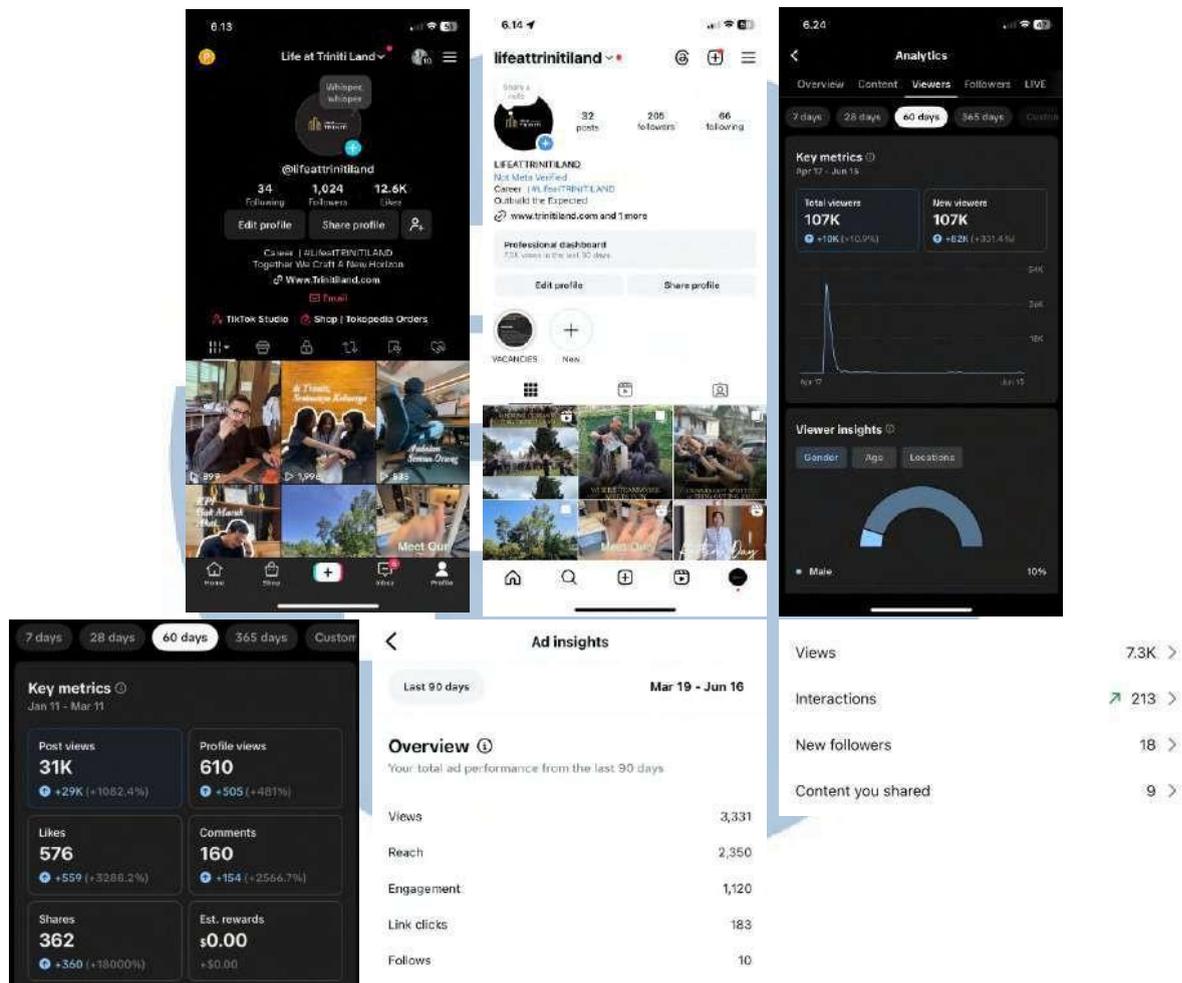
F. Social Media Handler

Selama menjalani magang di PT Perintis Trinitis Properti Tbk, penulis diberi tanggung jawab untuk mengelola akun media sosial internal perusahaan, yaitu @lifeattrinitiland, yang aktif di Instagram dan TikTok. Dalam peran ini, penulis menangani berbagai kegiatan mulai dari mengunggah konten sesuai jadwal, membalas komentar dari audiens, hingga memperbarui Instagram Story secara berkala agar akun tetap aktif dan menarik. Selain mengelola tampilan konten, penulis juga memantau performa akun dengan memperhatikan statistik seperti jumlah views, likes, komentar, dan tingkat keterlibatan pengguna (engagement rate). Untuk mendukung analisis, penulis menggunakan Meta Ads sebagai alat bantu dalam mengevaluasi seberapa efektif konten yang telah diposting. Selama menjalankan peran sebagai *Content Creator Intern* dan *Social Media Handler* di PT Perintis Trinitis Properti Tbk (Trinitis Land Group),

Penulis secara rutin memantau dan mengevaluasi performa konten berdasarkan berbagai metrik dan indikator yang relevan. Beberapa metrik yang digunakan antara lain jumlah views, likes, komentar, share, dan pertumbuhan followers, yang seluruhnya dianalisis menggunakan fitur statistik dari Instagram dan TikTok. Evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas konten, mengetahui respon audiens, serta menjadi acuan dalam perencanaan konten selanjutnya.

Penulis juga memperhatikan *metrics* engagement lainnya, seperti rasio interaksi terhadap jumlah followers, serta frekuensi posting yang konsisten, guna memastikan bahwa strategi konten yang dijalankan tetap menarik, relevan, dan sesuai dengan karakter audiens Trinitis Land.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.6 Pembuatan & Pelaksanaan Games Kahoot

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Dalam mengerjakan tugas sebagai *Social Media Handler*, penulis menerapkan prinsip strategi media sosial berdasarkan materi Mata Kuliah *Social Media & Mobile Strategy* yaitu 5 Hal Penting dalam Tren di Media Sosial. Salah satu fokus utama adalah menjaga konsistensi branding, baik dari tone komunikasi, visual, hingga penggunaan warna identitas. Penulis juga memprioritaskan pendekatan *sharing over selling*, dengan membuat konten yang informatif dan membangun hubungan, seperti profil karyawan dan dokumentasi kegiatan internal. Platform utama yang digunakan adalah Instagram dan TikTok, disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Selain memproduksi konten, penulis juga bertugas menjaga interaksi dan

responsivitas, seperti membalas komentar atau pertanyaan audiens dengan baik. Dengan menjaga konsistensi visual dan komunikasi, strategi ini membantu memperkuat citra Trinito Land secara berkelanjutan di media sosial. Melalui kegiatan di dalam tugas utama sebagai *Content Creator Intern* ini, penulis belajar banyak tentang bagaimana menjaga ritme komunikasi digital yang konsisten, serta bagaimana konten dapat berperan dalam membentuk kesan dan interaksi audiens terhadap perusahaan.

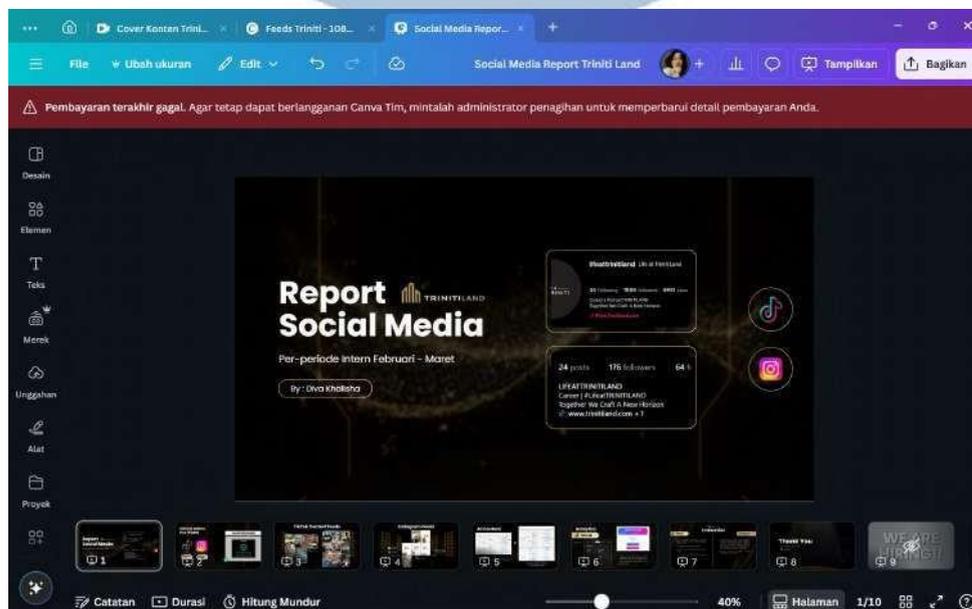
Berdasarkan materi Mata Kuliah *Social Media & Mobile Strategy* yang ada di Week 5 yaitu *Choosing the Right Social Media Platform*. Penulis memahami bahwa setiap media sosial memiliki karakter dan segmentasi audiens yang berbeda, sehingga konten yang dibuat perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan target audiens. Penggunaan media sosial kini menjadi salah satu kompetensi penting, terutama bagi seorang *Content Creator*. Data dari (Oladipo, 2025) menunjukkan bahwa Instagram juga mencapai 2 milyar dan TikTok sekitar 1,6 milyar pengguna. Angka-angka ini menegaskan betapa pentingnya mengelola media sosial secara profesional. Sebagai *Social Media Handler*, penulis harus mampu menyelaraskan konten dengan karakter dan tren di masing-masing platform.

Dalam praktiknya, akun @lifeattrinitiland difokuskan pada platform Instagram dan TikTok, karena keduanya paling sesuai dengan karakter audiens internal Trinito Land, yaitu generasi muda dan seorang pekerja yang aktif secara digital. Instagram digunakan untuk menampilkan sisi visual perusahaan, seperti cerita karyawan, dokumentasi kegiatan, hingga konten yang membangun citra profesional perusahaan secara konsisten dan informatif. Sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan yang lebih ringan, cepat, dan dekat dengan gaya komunikasi Gen Z, terutama dalam membangun *employee branding* yang relevan dan menarik. Pemilihan dua platform ini juga mempertimbangkan efektivitas waktu, kemampuan tim dalam mengelola konten, serta pemantauan terhadap aktivitas perusahaan

sejenis yang menggunakan strategi *employee branding* untuk mengetahui tren dan pendekatan yang mereka gunakan.

G. Monthly Report

Pada bagian ini, penulis bertanggung jawab untuk membuat *monthly report* terkait performa akun dan konten media sosial Trinit Land. Laporan ini mencakup analisis data engagement seperti jumlah likes, komentar, shares, views, serta pertumbuhan followers selama satu bulan berjalan. Selain itu, penulis juga melakukan evaluasi terhadap konten yang memiliki performa terbaik maupun terendah, untuk mengetahui jenis konten yang paling relevan dan disukai audiens. Insight dari laporan ini digunakan untuk memberikan rekomendasi strategi konten ke depannya, termasuk waktu posting yang optimal, jenis visual yang lebih engaging, serta narasi yang sesuai dengan target market. Proses ini dilakukan secara rutin setiap bulan dan dibahas bersama sebagai dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan performa media sosial perusahaan.



Gambar 3.7 *Monthly Report Social Media* Trinit Land

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

2). TUGAS TAMBAHAN

A. Event Coordinator

Selama menjalani kegiatan magang di PT Perintis Trinita Properti Tbk (Trinita Land Group), penulis dipercaya untuk menjalankan peran sebagai *Event Coordinator* dalam berbagai kegiatan internal perusahaan yang diselenggarakan oleh Divisi Human Capital. Salah satu pengalaman paling menantang dan berkesan bagi penulis adalah saat mengoordinasikan kegiatan Buka Puasa Bersama Trinita Land yang diselenggarakan serentak di tiga lokasi berbeda, yaitu Tangerang, Lampung, dan Batam dan juga Outing Trinita Land 2025. Pada kegiatan tersebut, penulis bertanggung jawab secara langsung untuk in charge pada acara di Tangerang yang dilaksanakan di The Smith, sekaligus melakukan monitoring acara di dua lokasi lainnya secara jarak jauh. Komunikasi dengan PIC di Lampung dan Batam tetap dilakukan secara intensif guna memastikan seluruh rangkaian acara berjalan sesuai rencana. Penulis pun merancang rundown dengan tiga rangkap yang berbeda baik dari segi budget, ice breaking, direksi atau atasan yang berwenang dalam memberi sambutan, dan detail-detail lainnya untuk MC.

Untuk acara di Tangerang, Batam, dan Lampung, penulis menyusun dan mengatur seluruh konsep dan alur acara mulai dari perencanaan hingga eksekusi di lapangan. Rangkaian acara yang disusun meliputi sesi ice breaking, pembuatan dan pelaksanaan games Kahoot, penyiapan hadiah untuk pemenang, penyusunan cue card untuk MC, briefing sebelum acara, serta penyusunan daftar backsound musik yang diputar selama acara berlangsung. Saat acara berlangsung, penulis ditempatkan di area FOH (Front of House) untuk memastikan seluruh jalannya acara tetap sesuai dengan susunan yang telah direncanakan.

IFTAR CELEBRATION - 21 MARET 2025		
TIME	DURATION	ACTIVITY
16.30 - 16.45	15 Menit	LOADING TIME KUMPUL ALL TAMU UNDANGAN IFTAR
16.45 - 17.10	25 Menit	OPENING ACARA + ICE BREAKING Membuka acara dan menyambut tamu undangan serta direksi
17.10 - 17.20	20 Menit	SAMBUTAN DIREKSI
17.20 - 17.30		SAMBUTAN DAN MOTIVASI DIREKSI
17.30 - 17.45	15 Menit	GAMES KAHOOT
6 menit main, 5 menit persiapan, 4 menit spare waktu		
17.45 - 18.00	15 Menit	PENGUMUMAN PEMENANG KAHOOT
18.00 - 18.10	10 Menit	DOA BUKA PUASA
18.10 - 18.40	1 Jam 30 Menit	BUKA PUASA BERSAMA
19.40 - 19.50	10 Menit	PENGUMUMAN BEST DRESS CODE
19.50 - 19.55	5 Menit	FOTO BERSAMA

Budget LAMPUNG		
Best Dresscode	100 x 2 (cowo dan cewe)	200K
Ice Breaking	50K x 5	250K
Juara 1 Kahoot		100K
Juara 2 Kahoot		50K
Total		600K

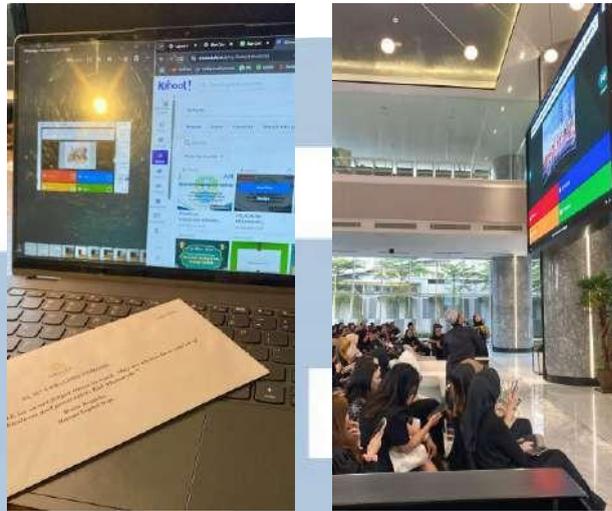
Pertanyaan ICE BREAKING		
1.	yang ulah di tgl 21	Kals
2.	ukuran sepatu 40	Proc
3.	yang nama aslinya terdiri dari 5 kata	Proc
4.	casang hp warna ungu	Kals
5.	siapa yang memakai aksesoris gold lebih dari 3	Igelit
6.	di dompet yang nympen foto pasangannya	Proc
7.	namanya ada unsur ramadhan, misal / ramadhani / yg lainnya	Proc

QUIZ MENUNGGU KUMPUL ALL TAMU UNDANGAN		
----------------------------------------	--	--

Gambar 3.8 Rundown Acara & Cue Card Buka Bersama Lampung, Batam, dan Tangerang
 Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Penulis juga menjalankan peran penting dalam mendukung kelancaran teknis jalannya acara dengan membantu MC secara langsung ketika dibutuhkan, khususnya saat terjadi kendala atau MC memerlukan arahan tambahan di tengah berlangsungnya acara. Selain itu, penulis turut bertanggung jawab dalam melakukan penyesuaian susunan acara apabila terdapat perubahan mendadak yang harus segera diakomodasi, guna memastikan alur kegiatan tetap berjalan dengan tertib dan sesuai dengan tujuan awal. Di sisi teknis, penulis juga mengatur pengoperasian sound system untuk mendukung kebutuhan audio selama acara berlangsung, termasuk memastikan musik latar, efek suara, dan mikrofon berfungsi optimal. Tak hanya itu, penulis juga sigap merespons berbagai panggilan atau permintaan mendesak dari tim pelaksana maupun peserta acara, sehingga dapat memberikan solusi secara cepat dan membantu menjaga ritme acara tetap dinamis dan terkoordinasi dengan baik.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.9 Pembuatan & Pelaksanaan Games Kahoot

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Souvenir dan *compliments* berupa voucher untuk para tamu undangan Buka Puasa Bersama Trinita Land 2025 juga disiapkan oleh tim panitia terutama tim Human Capital dan dibantu juga oleh tim divisi lain yang pada saat persiapan sedang lenggang atau tidak terlalu sibuk.



Gambar 3.10 Mempersiapkan *Souvenir* dan *Compliments*

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Selain acara buka puasa, penulis juga berperan aktif dalam kegiatan Outing Trinita Land 2025 sebagai bagian dari tim acara, perlengkapan, sekaligus dokumentasi. Dalam persiapan acara, penulis diberikan tanggung jawab untuk menyusun ide dan konsep permainan, termasuk rancangan untuk sesi opening ceremony. Seluruh konsep games yang telah disusun dipresentasikan dalam rapat

koordinasi bersama seluruh divisi, dan bila terdapat ide yang tidak memungkinkan untuk dilaksanakan, penulis ikut dalam proses brainstorming ulang bersama tim hingga didapatkan alternatif konsep yang sesuai. Setelah konsep disetujui, penulis dan tim bertugas menyiapkan seluruh kebutuhan teknis seperti membuat dan mencetak brief untuk tiap POS, menentukan PIC, menyusun daftar perlengkapan, membeli serta membungkus hadiah, hingga melakukan DIY untuk beberapa properti permainan yang perlu dibuat secara manual.



Gambar 3.11 Property Pelaksanaan Acara Outing Trinita Land 2025

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Pada hari pelaksanaan acara, penulis ikut membantu tim panitia yang lebih dulu berangkat ke lokasi untuk menyiapkan seluruh perlengkapan dan menyusun area permainan. Setelah sesi opening ceremony berlangsung sesuai konsep yang telah dirancang, penulis berpindah peran menjadi bagian dari tim dokumentasi. Dalam peran ini, penulis bertugas mengambil dokumentasi kegiatan secara aktif di berbagai POS permainan dan kelompok peserta, dengan berpindah dari satu titik ke titik lain guna memastikan seluruh momen penting terekam dengan baik. Dokumentasi ini menjadi bagian penting untuk bahan publikasi internal maupun konten media sosial perusahaan. Melalui berbagai kegiatan tersebut, penulis

memperoleh pemahaman praktis mengenai manajemen acara, kerja tim, serta fleksibilitas dalam menangani dinamika kegiatan lapangan.



Gambar 3.12 Acara Pelaksanaan Outing Trinitiland 2025

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Saat penulis mengambil peran sebagai bagian dari tim dokumentasi di hari pelaksanaan Outing Trinitiland 2025 untuk mengabadikan berbagai momen selama acara berlangsung. Pada saat setelah pelaksanaan outing selesai, seluruh hasil foto dan video yang telah diambil kemudian dipilah dan diedit langsung oleh penulis. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram dan TikTok @lifeattrinitiland benar-benar merepresentasikan keseruan dan kebersamaan yang terjadi di lapangan. Penulis menyesuaikan tone visual, memilih highlight yang paling engaging, dan mengatur alur konten agar tetap relevan dengan karakter media sosial perusahaan. Tugas ini tidak hanya menuntut kepekaan visual, tetapi juga pemahaman terhadap narasi yang ingin disampaikan ke audiens Trinitiland.

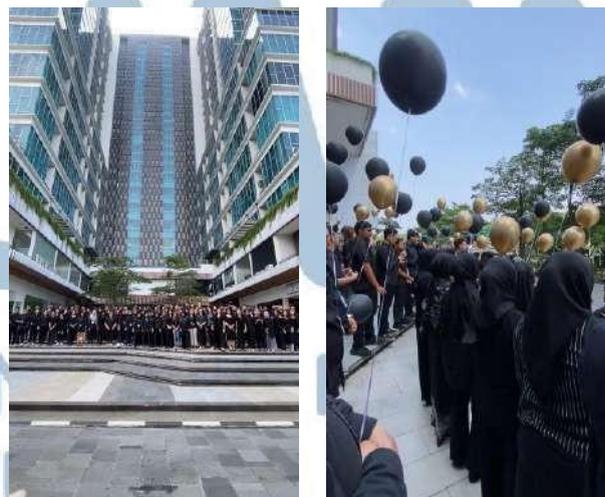
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Konten Hasil Dokumentasi Pelaksanaan Outing Trinitri Land

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Penulis juga berkontribusi dalam kegiatan pengambilan konten Anniversary Trinitri Land ke-16 yang merupakan salah satu momen penting bagi perusahaan. Pada perayaan tersebut, penulis diberi tanggung jawab untuk mengambil dokumentasi video seluruh Trainers atau keluarga besar Trinitri Land, yang nantinya akan digunakan sebagai konten media sosial dalam rangka memperingati Anniversary perusahaan yang ke-16 yang khusus employee dari Trinitri Land. Pengambilan video dilakukan dengan konsep sederhana namun tetap hangat dan menyatu dengan budaya serta identitas perusahaan.

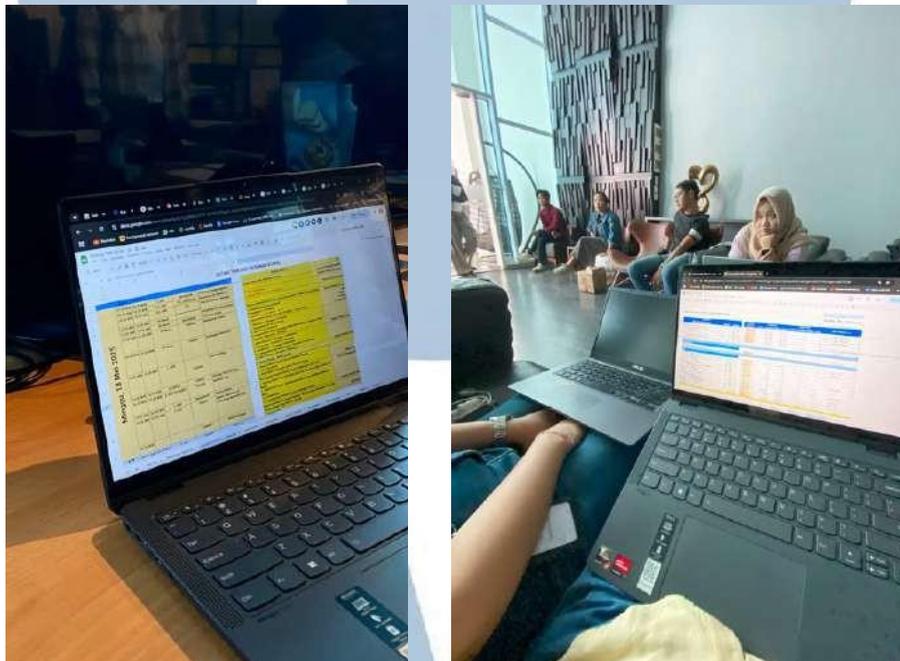


Gambar 3.14 Pengambilan Konten Anniversary 16th Trinitri Land 2025

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

B. Conceptor

Penulis secara konsisten dipercaya untuk mengambil peran sebagai *conceptor* atau perancang acara dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh tim Human Capital (HC). Dalam peran ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang konsep acara secara menyeluruh, mulai dari tahap awal perencanaan hingga pelaksanaan pada hari-H. Konsep yang dirancang mencakup tema acara, susunan kegiatan, alur acara, jenis aktivitas atau games yang akan dilaksanakan, serta nuansa keseluruhan yang ingin dibangun dalam event tersebut.



Gambar 3.15 Menyusun Konsep Acara Internal Perusahaan

Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

Penulis tidak hanya menyusun ide dasar, tetapi juga memastikan bahwa setiap bagian dari acara dapat berjalan sesuai dengan konsep yang telah dirancang dan disepakati bersama tim. *Content Creator* secara praktis juga menjalankan peran sebagai *conceptor*, yakni pihak yang bertugas merancang ide awal dari konten, mengatur pesan yang ingin disampaikan (ContentStudio, 2025), serta menentukan pendekatan visual dan verbal yang sesuai. Penulis terlibat dalam menyusun detail teknis dan non-teknis, melakukan koordinasi dengan pihak

terkait, serta siap melakukan penyesuaian apabila terdapat perubahan di lapangan. Peran ini dijalankan penulis di hampir seluruh kegiatan internal yang diorganisir oleh HC, mulai dari buka puasa bersama, munggaran, hingga outing perusahaan. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya perencanaan yang matang dan kemampuan berpikir strategis dalam mengelola sebuah acara agar dapat terlaksana dengan baik dan memberi kesan positif bagi seluruh peserta.

No.	Tugas atau Pekerjaan	Minggu Ke-															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.	<i>Brainstorming</i>	■			■		■	■	■		■		■	■			
2.	<i>Content Planning</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.	<i>Photographer</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.	<i>Copywriting</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.	<i>Editing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	<i>Social Media Handler</i>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■		
7.	<i>Event Coordinator</i>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
8.	<i>Conceptor</i>				■	■	■		■	■	■	■	■				

Tabel 3.3 Timeline Pengerjaan Magang
 Sumber : Jobdesk atau Pengalaman Penulis

3.2.3 Kendala Utama

Dalam setiap proses pembelajaran di dunia profesional, tantangan dan kendala merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan justru menjadi peluang untuk berkembang. Selama menjalani kegiatan magang di perusahaan ini, penulis

tidak hanya memperoleh pengalaman teknis dalam pembuatan konten, namun juga mengalami berbagai situasi yang menguji kemampuan beradaptasi, komunikasi lintas divisi, serta manajemen waktu dan prioritas. Kendala-kendala tersebut memberikan gambaran nyata tentang dinamika kerja di lingkungan korporat yang kompleks dan menuntut, terutama bagi posisi yang bersifat lintas fungsi seperti *Content Creator*. Berikut ini adalah beberapa kendala utama yang penulis hadapi selama periode magang.

1. Tidak Adanya Departemen Khusus untuk *Content Creator*

Selama menjalani kegiatan magang, penulis menghadapi beberapa kendala, salah satunya adalah tidak adanya departemen khusus yang secara langsung menangani *Content Creator*. Posisi penulis berada di bawah naungan Divisi Human Capital (HC), namun untuk urusan teknis konten dan visual, penulis juga harus berkoordinasi dengan tim Marketing Communication (Marcomm). Kondisi ini membuat alur komunikasi menjadi dua arah dan terkadang menimbulkan *miss information* atau *miss communication*, karena arahan atau *brief* yang diberikan dari masing-masing divisi tidak selalu selaras atau datang secara bersamaan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam memastikan konten yang dibuat tetap sesuai dengan kebutuhan dan standar perusahaan, sekaligus menuntut penulis untuk lebih aktif mengklarifikasi setiap arahan dan menjaga komunikasi agar tetap efektif di tengah struktur yang belum sepenuhnya terpusat.

2. Arus Komunikasi yang Tidak Konsisten Antar Divisi

Selain kendala dalam struktur organisasi yang tidak memiliki departemen khusus untuk *Content Creator*, penulis juga menghadapi tantangan dalam arus komunikasi yang tidak konsisten. Karena harus menjembatani dua divisi, yaitu Human Capital dan Marcomm, terkadang informasi terkait project, request konten, revisi konten, atau deadline tidak disampaikan secara jelas atau mengalami keterlambatan. Hal ini berdampak pada

efektivitas kerja, karena harus sering melakukan konfirmasi ulang atau mengulang proses yang seharusnya sudah selesai. Misalnya disaat konten sudah selesai dari proses editing dan sudah masuk ke tahap untuk di upload di media sosial @lifeattrinitiland , supervisi baru memberikan arahan untuk revisi sound yang digunakan, sehingga harus mengulang editing dari awal lagi. Situasi ini juga membuat proses brainstorming dan validasi konten menjadi lebih panjang dan kurang efisien.

3. Minimnya Arahan dan Feedback Selama Proses Kerja

Kendala lainnya adalah minimnya arahan dan feedback yang detail dari atasan langsung, terutama dalam hal pengembangan ide konten yang lebih kreatif dan strategis. Sebagai *Content Creator Intern*, penulis diharapkan dapat langsung mengeksekusi tugas tanpa terlalu banyak arahan dari supervisi. Meskipun hal ini memberikan ruang untuk inisiatif, namun di sisi lain membuat proses kerja terasa kurang terarah dan kurang mendapat masukan yang membangun. Feedback yang diberikan lebih sering berupa koreksi akhir dibandingkan bimbingan selama proses produksi.

4. Terbatasnya Akses Terhadap Sumber Daya Produksi Konten

Selain itu, akses terhadap tools dan sumber daya pendukung juga terbatas, baik dari segi referensi visual, dokumentasi internal, maupun akses ke platform digital resmi milik perusahaan. Hal ini menyulitkan dalam proses produksi konten, karena penulis harus berinisiatif mencari bahan sendiri atau meminta akses tambahan, yang sering kali memakan waktu lebih lama. Kurangnya referensi atau data perusahaan yang bisa dijadikan acuan juga menyulitkan dalam menyusun narasi atau copywriting yang sesuai dengan tone perusahaan.

5. Perbedaan Ekspektasi Antar Divisi

Terakhir, adanya perbedaan ekspektasi antar divisi juga menjadi kendala tersendiri. Misalnya, Marcomm fokus pada value brand dan visual, sementara Human Capital lebih menekankan pada komunikasi internal dan

budaya kerja. Hal ini membuat penulis harus menyesuaikan sudut pandang dalam membuat konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sesuai dengan nilai dan pesan internal perusahaan. Tantangan ini mengajarkan penulis pentingnya fleksibilitas dan kemampuan memahami audiens serta tujuan dari setiap konten yang dibuat.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala tidak adanya departemen khusus yang menangani Content Creator, penulis menyusun alur kerja yang lebih terstruktur agar proses komunikasi dan perencanaan konten tetap berjalan dengan baik. Karena harus berkoordinasi dengan dua divisi, yaitu Human Capital dan Marcomm, yang sering memberikan arahan berbeda, penulis membagi kegiatan kerja mingguan menjadi beberapa tahapan. Setiap minggu dimulai dengan sesi brainstorming ide konten, dilanjutkan dengan pembuatan *content planning*, kemudian tahap produksi konten (pengambilan foto atau video), dilanjutkan dengan proses *editing*, dan diakhiri dengan publikasi konten sesuai jadwal yang telah direncanakan. Dengan sistem kerja ini, penulis dapat mengatur waktu secara lebih efisien, meminimalisir miskomunikasi, dan memastikan seluruh konten selesai tepat waktu sesuai kebutuhan perusahaan.

Untuk mengatasi kendala komunikasi yang kurang konsisten antar divisi, penulis memilih untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pihak terkait. Hal ini dilakukan karena informasi yang disampaikan melalui *tools* seperti *Google Sheets* tidak digunakan secara optimal, sehingga sering terjadi keterlambatan atau ketidakjelasan arahan. Oleh karena itu, penulis menghubungi Ibu Dhian Rochmawati (Human Capital) dan Ibu Karin Tsaniyah (Marcomm) secara terpisah melalui WhatsApp atau berbicara langsung. Pendekatan ini dinilai lebih efektif untuk mempercepat proses klarifikasi, meminimalisir revisi mendadak, serta menjaga kelancaran alur kerja konten.

Menghadapi minimnya arahan dan *feedback* selama proses kerja, penulis berinisiatif untuk lebih proaktif dalam setiap tahapan produksi konten. Karena sebagian besar masukan yang diberikan hanya berupa koreksi akhir tanpa pendampingan proses, penulis berusaha memastikan setiap detail konten sejak awal. Mulai dari memahami brief, mengerjakan proses editing, hingga sebelum konten dipublikasikan, penulis selalu melakukan konfirmasi ulang kepada pihak terkait untuk memastikan konten sudah sesuai dengan harapan. Melalui langkah ini, meskipun arahan tidak diberikan secara menyeluruh, penulis tetap dapat memperoleh *feedback* yang dibutuhkan dan menjaga kualitas hasil kerja agar tetap sesuai dengan standar perusahaan.

Dalam menghadapi keterbatasan akses terhadap tools dan referensi internal yang bersifat *confidential*, penulis berusaha untuk tetap memenuhi kebutuhan visual dan informasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Sebagai solusi, penulis secara mandiri mencari referensi tambahan melalui pencarian di internet, termasuk mengakses gambar-gambar proyek Trinita Land yang tersedia di website resmi perusahaan maupun melalui Google. Selain itu, penulis juga memanfaatkan folder *asset* Google Drive yang telah diberikan secara terbatas oleh tim Human Capital untuk keperluan konten internal. Dengan memadukan sumber eksternal dan internal ini, penulis tetap dapat menghasilkan konten yang relevan, akurat, dan sesuai dengan identitas visual perusahaan.

Terakhir, untuk menghadapi perbedaan ekspektasi antara divisi Marcomm dan Human Capital, penulis berupaya untuk tetap menjaga keseimbangan antara kebutuhan visual yang menonjolkan identitas brand dan pesan internal yang bersifat komunikatif. Untuk menyelaraskan sudut pandang kedua divisi tersebut, penulis menjadikan tema tahunan perusahaan, yaitu "*Outbuild the Expected*", sebagai acuan utama dalam pembuatan konten. Dengan mengacu pada tema tersebut, konten yang dibuat dapat mencerminkan semangat dan nilai perusahaan, sekaligus menjawab kebutuhan komunikasi dari masing-masing divisi. Pendekatan ini membantu penulis menjaga konsistensi pesan dalam setiap konten, sekaligus memastikan bahwa konten tetap relevan dan selaras dengan arah komunikasi

perusahaan secara keseluruhan.

Akhirnya, untuk menjembatani perbedaan ekspektasi antar divisi, penting adanya penyalarsan tujuan konten melalui meeting koordinasi bersama di awal proyek atau kampanye tertentu. Dengan diskusi bersama, konten dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi internal sekaligus memperkuat identitas brand secara eksternal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tapi juga menciptakan sinergi antar tim.