

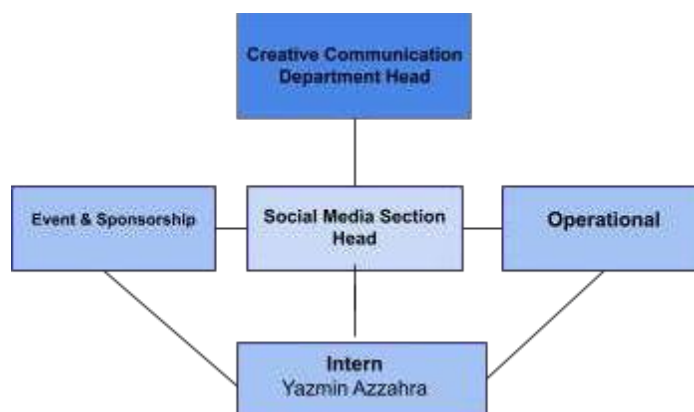
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam kerja magang di Commercial 1 Sedayu City Kelapa Gading, penulis menempati posisi sebagai *Sosial Media Specialist Intern* dengan total durasi kerja sebanyak 640 jam. Dalam pelaksanaan proses praktik magang, posisi *Sosial Media Specialist Intern* berada di bawah Divisi Creative Communion serta pengawasan Creative Communication Department Head, Ibu Natalia Poetri. Secara langsung, penulis mendapatkan arahan oleh Ravellino Deananta sebagai supervisor peserta magang.

Tugas utama yang menjadi tanggung jawab selama proses kerja magang adalah mengelola konten serta memastikan pesan - pesan yang disajikan pada media sosial Gading Festival dan Kampoeng Seafood dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens, sekaligus membentuk citra perusahaan. Saat berlangsungnya praktik kerja magang ini tentunya tidak hanya melakukan koordinasi dengan Divisi *Creative Communication*, namun tetap melibatkan beberapa divisi yaitu Divisi Event dan Departemen Operasional. Berikut adalah gambaran posisi *Sosial Media Specialist Intern* ketika proses magang berlangsung.



Gambar 3.1 Kedudukan Kerja Magang

TUSumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berdasarkan gambaran struktur di atas, posisi *Social Media Specialist Intern* dapat diketahui bahwa *Social Media Specialist Intern* mendapatkan arahan dan tugas yang diberikan langsung oleh *Social Media Section Head* serta dipantau oleh *Creative Communication Department Head* terkait progres kinerja maupun hasil kerja *Social Media Specialist Intern*. Untuk materi konten yang akan dipublikasikan, seorang *Social Media Specialist Intern* bersama *Social Media Section Head* melakukan diskusi dengan Divisi Event & Sponsorship terkait event yang akan diselenggarakan untuk dipromosikan pada sosial media. Selain itu, berkoordinasi dengan Departemen Operasional terkait kebutuhan informasi jam operasional ataupun pertanyaan audiens yang berkaitan setiap site.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalankan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* dalam periode 640 jam di Sedayu City Kelapa Gading, dimulai sejak 19 Desember hingga 31 Mei 2025. *Social Media Specialist Intern*, tentunya terlibat dalam berbagai aktivitas yang mencakup implementasi konten di media sosial yang mendukung aktivitas promosi. Selain itu, pekerja magang juga ikut serta secara aktif dalam *monthly report*, CSR, dan event besar. Praktik kerja magang ini membutuhkan serta pengetahuan dasar dalam pengelolaan media sosial, seperti menyusun strategi jenis konten, menentukan jadwal unggahan, *copywriting*, menganalisis performa unggahan, visualisasi secara menarik, dan membangun komunikasi yang relevan serta menarik untuk audiens.

Dalam menunjang keberlangsungan kegiatan pemasaran yang dilakukan berjalan sesuai tujuan dan karakteristik target audiens setiap akun media sosial setiap site, digunakanlah konsep SOSTAC sebagai panduan untuk perencanaan strategis. Berdasarkan buku *The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan* karya PR Smith (2017), menjelaskan bahwa model SOSTAC merujuk pada sebuah model kerangka susunan perencanaan yang ideal maupun efektif dalam strategi tujuan pemasaran untuk direalisasikan sebuah perusahaan, khususnya di ranah digital. Menurut Smith (2011) dan Smith & Taylor (2004), secara rinci hal

ini dikarenakan, setiap tahap perencanaannya dapat saling berpengaruh yang dimana tahap sebelumnya bisa ditinjau kembali serta disempurnakan. SOSTAC, memiliki 6 tahap yang mencakup *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action*, dan *Control* (Chaffey & Smith, 2017), sebagai Berikut:

1. *Situation Analysis - Where are we now?*

Pada metode ini, tahapan pertama adalah *situation analysis* yang merujuk ke *E-Marketing Plan*. Menurut (Smith, 2017), hal ini bertujuan untuk menganalisa terkait situasi pasar yang disebabkan faktor internal dan eksternal. Selain itu, memposisikan perusahaan dalam keberlangsungan tingkat persaingan dunia bisnis secara *online* yang dapat mempengaruhi bisnis. Elemen yang mencakup untuk melakukan *situation analysis* adalah *customer insight, competitor analysis, current channel*, dan analisis SWOT.

a. Customer Insight

Berperan untuk mengidentifikasi bagaimana profil konsumen organisasi/perusahaan dalam lingkup digital. Selain itu, perusahaan melakukan langkah untuk meninjau interaksi konsumen dengan merek, jenis platform yang dimanfaatkan perusahaan, dan bagaimana karakteristik demografis dari audiens secara komprehensif.

b. Competitor Analysis

Bertujuan untuk mengetahui pesaing utama dalam sektor bisnis serupa, sehingga perusahaan dapat menentukan cara bersaing dengan kompetitor.

c. Current Channel

Menyusun daftar seluruh saluran digital yang digunakan oleh perusahaan. Tahapan ini bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran berdasarkan sejauh mana efektivitas performa setiap *channel*.

d. Analisis SWOT

Definisi analisis SWOT, menurut Gurel & Tat (2017) yaitu mengevaluasi serta membandingkan suatu hal yang bersifat eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan suatu hal yang internal kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*). Menganalisis ini tentunya bertujuan untuk mengetahui kondisi potensial yang menjadi peluang dan ancaman saat ini maupun kedepannya. Sehingga, informasi dari analisa SWOT dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi yang efektif dalam mencapai tujuan.

2. Objectives - Where Are You Going?

Menurut (Smith, 2017) mendefinisikan bahwa, *objectives* merupakan tahap setelah melakukan analisis situasi kondisi saat ini serta peluang kedepannya. Hal selanjutnya yang dapat dilakukan adalah menerapkan tahapan kerja rencana *digital marketing* dengan fokus pada tujuan yang berpotensi memberikan dampak signifikan melalui strategi yang akan dirumuskan. Tahap ini memiliki beberapa macam model yang dapat digunakan, salah satunya adalah 5S *objectives* yaitu *sell*, *serve*, *speak*, *sizzle*, dan *save*. Dalam bisnis tentunya menargetkan untuk memiliki penjualan yang terus meningkat (*sell*), memberikan nilai tambah untuk pelanggan dengan meningkatkan kualitas secara optimal pelayanan maupun pengalaman pelanggan (*serve*), upaya untuk membangun komunikasi yang efektif serta menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsisten kepada audiens (*speak*), memperkuat citra merek dari suatu produk yang dapat menciptakan kesan untuk mudah diingat dalam benak audiens (*sizzle*), dan yang terakhir adalah menghemat waktu dan sumber daya agar mengoptimalkan pemasaran yang lebih efisien untuk pengeluaran perusahaan (*save*).

3. *Stratgy - How Do You Get There?*

Strategy merupakan salah satu bagian sederhana, namun menjadi komponen yang menantang karena memerlukan pertimbangan secara cermat dalam proses perencanaannya. Hal ini jadi cara perusahaan dalam mencapai tujuannya berdasarkan yang sudah direncanakan serta merealisasikan hasil target dan tujuan yang diharapkan (Smith, 2017).

4. *Tactics*

Tahap *Tactics* adalah langkah-langkah yang digunakan untuk merealisasikan strategi sesuai rencana. Hal ini mencakup langkah operasional yang lebih spesifik, seperti unggahan jenis konten pada media sosial, menentukan jadwal publikasi, strategi komunikasi, dan metode penyampaian pesan yang efektif untuk kampanye di media sosial (Smith, 2017).

5. *Actions*

Tahap ini merujuk pada semua pelaksanaan yang telah dirumuskan menjadi taktik sebagai bentuk tindakan dengan hasil terukur. Hal ini mencakup pembagian *jobdesc* setiap anggota, *timeline*, serta tahap mekanisme kerja untuk mendukung pelaksanaan strategi ataupun perencanaan.

6. *Control - How Do You Know You Are Getting There*

Tahap *final* pada pengaplikasian metode SOSTAC adalah *control*. Hal ini merujuk pada proses yang utama dalam strategi digital marketing dengan tujuan untuk monitoring dan evaluasi performa strategi yang direalisasikan. Sehingga, dapat melakukan tolak ukur efektivitas mengenai *action* yang selaras pada tujuan perusahaan. Apabila ternyata hasil belum mencapai tujuan, maka perlu adanya evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi faktor yang membuat terjadinya hambatan dalam pencapaian tujuan. Maka dari itu, hasil pengawasan dapat digunakan oleh

perusahaan sebagai bahan tolak ukur dalam melakukan perbaikan agar strategi pemasaran digital dapat lebih optimal (Smith, 2017).

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melaksanakan peran sebagai pekerja magang yang menduduki posisi *Social Media Intern* dari tim *Creative Communication* di Commercial Retail 1 Sedayu City, Kelapa Gading. Pekerja magang memiliki tugas maupun tanggung jawab utama dalam mengelola konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari audiens setiap akun resmi media sosial site yang ada di Commercial Retail 1 Sedayu City Kelapa Gading, khususnya Gading Festival dan Kampoeng Seafood. Setiap konten yang diproduksi tentunya menyesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan audiensnya, sehingga menghadirkan berbagai konten yang kreatif serta interaktif melalui visualisasi dan penyampaian pesan dengan relevan. Peran pekerja magang tentunya membantu untuk mendukung aktivitas komunikasi di media sosial yang direncanakan oleh tim *Creative Communication*, seperti riset konten, proses perencanaan konten, *copywriting*, *brainstorming*, menjalin hubungan interaktif, dan planning jadwal pengunggahan konten. Selain itu, pekerja magang dilibatkan dalam pembuatan rekap evaluasi *engagement* setiap media sosial untuk dipresentasikan setiap *monthly meeting*, event reguler ataupun besar, mendampingi *briefing* KOL, dan CSR.

Berdasarkan pemaparan yang mengacu pada buku *The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan* (Smith, 2017), pekerja magang menyusun strategi untuk mengelola media sosial agar terstruktur menggunakan pendekatan dari metode SOSTAC yang mengutamakan enam elemen penting, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Hal ini tentunya selaras dengan tugas pekerja magang yang menjalankan peran sebagai *Social Media Specialist Intern* yang fokus dalam tanggung jawab untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital pada akun

media sosial resmi site Gading Festival dan Kampoeng Seafood. Berikut adalah lampiran aktivitas kerja magang *Social Media Specialist Intern* yang berperan untuk membantu keberlangsungan di Commercial Retail 1 Sedayu City Kelapa Gading selama tiga bulan.

Tabel 3.1 Uraian Tugas Magang

Kategori Kegiatan	Aktivitas	Penjelasan Singkat
<i>Situation Analysis</i>	Riset tren konten dan audiens	Dalam hal ini melakukan diskusi untuk menentukan tema besar setiap awal bulan, menyesuaikan konten dengan momentum di bulan tersebut, pengamatan terkait tren konten di media sosial dan <i>feedback</i> audiens terhadap konten media sosial setiap site.
<i>Objectives</i>	<i>Awareness & Engagement</i>	Tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan <i>awareness & engagement</i> audiens pada akun media sosial Instagram.
<i>Strategy</i>	<i>Content Planning</i>	Dalam mencapai <i>Objectives</i> , strategi yang dioptimalkan adalah melakukan penyusunan <i>content plan</i> secara konsisten produksi di setiap minggu.

<i>Tactics</i>	<i>Content Creation</i>	Setelah melakukan <i>planning content</i> yang sudah mendapatkan persetujuan <i>Creative Communication Department Head</i> dan Supervisor, maka langkah selanjutnya adalah memproduksi konten berdasarkan referensi, tema, dan kriteria setiap akun media sosial serta standar perusahaan. Selain itu, pekerja magang juga membantu tim Design Graphic dalam bahan pembuatan trivia, dan terlibat langsung dalam produksi konten video pendek (Reels dan Tiktok) sebagai <i>talent</i> serta tim produksi di lapangan.
	<i>Copywriting</i>	Dalam hal ini tentunya melakukan pembuatan draft <i>copywriting</i> trivia, <i>headline</i> , dan caption untuk konten yang akan diunggah.
	<i>Editing Video & Visual Content Story Interaktif</i>	Melakukan proses editing konten visual untuk <i>story</i> Instagram dan video yang sesuai dengan materi, standar perusahaan, dan pesan relevan yang ingin disampaikan kepada audiens.

<i>Actions</i>	<i>Approval Revision & Publishing</i>	Setelah membuat draft konten, pekerja magang mengirim draft ke grup untuk di cek <i>Creative Communication Department Head</i> dan Supervisor. Apabila sudah mendapatkan persetujuan, <i>file final (hires)</i> diserahkan kepada tim Graphic Designer jika dikemas untuk feeds dan videographer jika konten dalam bentuk video. setelah itu, akan ada tahap untuk memastikan kelengkapan konten, revisi yang sesuai deadline, dan mengunggah konten di akun media sosial Gading Festival serta kampoeng Seafood.
<i>Control</i>	<i>Evaluation Content Performance</i>	Pekerja magang akan melakukan evaluasi bulanan yang bertujuan untuk memantau <i>feedback</i> audiens melalui komentar/DM dan mengukur pencapaian <i>engagement</i> dari setiap konten yang dipublikasikan.

Sumber: Olahan Penulis

**Timeline Aktivitas Pekerja Magang Selama di Commercial Retail 1 Sedayu
City Kelapa Gading**

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas Pekerja Magang

Kategori	Aktivitas	Waktu (Berdasarkan setiap minggu)															
		Dec		Jan				Feb				Maret					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<i>Situation Analysis</i>	Melakukan riset tren konten dan audiens																
<i>Objectives</i>	<i>Awareness & Engagement</i>																
<i>Strategy</i>	<i>Content Planning</i>																
<i>Tactics</i>	<i>Content Creation</i>																
	<i>Copywriting</i>																
	<i>Editing Video & Visual Content Story Interaktif</i>																
<i>Actions</i>	<i>Approval Revision & Publishing</i>																
<i>Control</i>	<i>Evaluation Content Performance</i>																

Sumber : Olahan Penulis

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang



3.2 Tahap Pembuatan Konten Site

Gading Festival & Kampoeng Seafood

Sumber : Olahan Penulis

Dalam proses memproduksi konten untuk akun media sosial setiap site yang ada di Commercial Retail 1 Sedayu City, Kelapa Gading memiliki tahapan runtut serta terorganisir dengan tujuan agar konten yang diunggah sesuai standar perusahaan. Tahap awal yang dilakukan adalah melakukan diskusi bersama tim setiap menjelang awal bulan untuk membahas konsep seluruh konten dengan riset konten viral, menentukan tema besar yang dapat di *highlight* pada setiap bulannya, dan *feedback* audiens di unggahan konten. Hal ini rutin dilakukan untuk merancang konten yang terarah serta efisien, sehingga visual serta pesan yang ingin disampaikan dapat dikemas secara relevan, menarik, dan sesuai preferensi audiens.

Selanjutnya adalah proses pembuatan konten, dalam tahap ini berfokus pada merealisasikan materi draft *copywriting* dan visualisasi yang sesuai dengan hasil diskusi. Tahap ini mencakup penyesuaian format konten, desain grafis, pengambilan foto, dan *shooting* video. Setelah melakukan pembuatan konten, maka bahan produksi akan dikemas melalui proses editing yang memperhatikan konsep estetika serta penyampaian pesan kepada audiens agar konten tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visualisasi.

Sebelum konten dipublikasikan, tentunya dilakukan tahap *review* terlebih dahulu yang dilakukan oleh *Creative Communication Department Head* dan supervisor. Hal ini bertujuan untuk memastikan setiap konten yang akan diunggah pada akun media sosial sesuai standar perusahaan dan meminimalisir kesalahan yang akan membuat keliru audiens (promosi, event, dan informasi). Setelah mendapatkan persetujuan dari *Creative Communication Department Head* dan supervisor, maka akan dinaikkan oleh *social media specialist intern* ke media sosial *site* @gadingfestival dan @[kampoengseafood.id](https://www.kampoengseafood.id) sesuai jadwal yang ditentukan sebelum event ataupun promosi berakhir.

3.2.2.1 Situation Analysis

Situation Analysis menjadi tahapan utama dalam kerangka kerja SOSTAC yang bersifat esensial, hal ini dikarenakan *situation analysis* berperan penting untuk membantu dalam memahami keadaan perusahaan saat ini secara menyeluruh. Tahap ini dapat mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi digital, maka diperlukan untuk melihat faktor dari internal maupun eksternal (Smith, 2017). Jika melakukan *situation analysis* secara menyeluruh, hal ini dapat memudahkan perusahaan dalam mengetahui kekuatan serta kelemahan dari sisi lingkungan sekitar.

Dalam kerja magang ini, peran *social media specialist intern* tentunya melakukan riset terhadap konten yang sedang hangat di media sosial ataupun relevan dengan jenis konten perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan referensi yang dikembangkan menjadi ide baru serta dikemas menjadi lebih menarik. Setelah melakukan proses riset, ide yang didapat akan disesuaikan berdasarkan karakteristik audiens dan identitas setiap akun media sosial. Sehingga, dapat dituangkan ke dalam perencanaan konten melalui proses brainstorming bersama tim. Brainstorming dapat menjadi dasar improvisasi suatu perencanaan konten yang menyesuaikan hasil analisis tren serta situasi terkini, sehingga dapat disesuaikan dengan tujuan utama sekaligus target audiens (Noorathasia et al., 2023).

Pada divisi *Creative Communication* biasanya melakukan agenda *brainstorming* setiap akhir bulan untuk menentukan ide tema/Key Visual keseluruhan bulan selanjutnya. Dalam proses ini semua terlibat untuk saling mengutarakan pendapat serta ide, sehingga adanya kolaborasi tim dalam menemukan konsep yang hasilnya akan direalisasikan pada penyusunan konten di akun media sosial. Pekerja magang biasanya lebih fokus dalam melakukan riset di platform Instagram @gadingfestival dan @[kampoengseafood.id](https://www.instagram.com/kampoengseafood.id). Kedua akun tersebut memiliki identitas yang berbeda, namun mengutamakan produksi jenis konten video (*Reels*) yang dimana audiens lebih menonjolkan intensitas pada format konten tersebut. Selain itu, konten video dianggap lebih efektif untuk mencakup pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, karena menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dikemas lebih menarik. Selain memanfaatkan platform media sosial Instagram, platform TikTok juga digunakan sebagai platform tambahan untuk menjangkau audiens lebih luas tetapi biasanya konten yang diunggah sama dengan konten di Instagram. Walaupun karakteristik audiens diantara kedua platform tersebut berbeda, pendekatan konten yang digunakan tetap menyesuaikan identitas akun media sosial setiap site serta pesan yang ingin dicapai tetap tersampaikan dengan efektif. Jadi, melakukan riset konten sangat berpengaruh untuk memastikan setiap unggahan konten dapat tetap menjangkau target audiens dan meningkatkan *awareness* site Gading Festival dan Kampoeng Seafood.

3.2.2.2 Objectives

Tahap *objectives* menjadi gambaran bagi organisasi maupun perusahaan untuk fokus terhadap tujuan yang terukur, dapat dicapai, dan relevan, sehingga mendukung keberhasilan pemasaran digital. Selama pelaksanaannya, pekerja magang menerapkan tahap ini untuk merumuskan arah strategi konten. Penetapan tujuan yang terukur serta relevan menjadi acuan dalam pengelolaan akun media sosial @gadingfestival dan @[kampoengseafood.id](https://www.instagram.com/kampoengseafood.id). Hal dikarenakan berfokus pada *engagement*, *awareness*, dan memperluas jangkauan audiens yang bertujuan untuk meningkatkan potensi *sales* perusahaan. Oleh karena itu, media sosial

dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana distribusi konten, tetapi juga sebagai alat untuk mencapai prospek baru, mendorong interaksi aktif, dan melibatkan pelanggan potensial secara berkelanjutan.

3.2.2.3 Strategy

Tahap berikutnya adalah *Strategy* dalam kerangka kerja SOSTAC, hal ini menjadi panduan utama untuk mencapai tujuan aktivitas pemasaran yang telah ditentukan sehingga tetap terarah. Hal ini mencakup pemilihan strategi promosi, penyampaian pesan, dan distribusi agar mendukung keberlangsungan pemasaran yang diharapkan (Smith, 2017). Dengan penyusunan konten, perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis dapat membangun narasi yang tidak hanya seputar pesan informatif, tetapi meliputi keselarasan antara perencanaan konten dengan tujuan perusahaan dari hasil distribusi konten kualitas tinggi untuk menarik, melibatkan, dan meningkatkan *awareness* (Putri et al., 2024).

February 2025						
No	IG Feed	Tgl Event	Status	Tgl Post	Link Posted	Note
1	Soto Betawi	Shooting 27 Jan	Reels	Ngedraft	7 Feb	
2	Babek Terminal	Shooting 2 Feb	Reels	Ngedraft	8 Feb	
3	Fruitionious	Shooting 5 Feb	Photo	Ngedraft	12 Feb	
Maret 2025						
No	IG Feed	Tgl Event	Status	Tgl Post	Link Posted	Note
1	What's On Mar	1 Mar	Photo	Approve-Published	1 Mar	today
2	Greeting	1 Mar	Photo	Approve-Published	1 Mar	today
3	March Day Deals	1-31 Mar	Photo	Approve-Published	1 Mar	today
4	Launching Trailer dan Poster Angel Pol	3 Mar	Photo	Approve-Published	1 Mar	today
5	Performing Art Competition	4 Mar	Photo	Approve-Published	3 Mar	today
6	LKBB (Baris Berbaris Competition)	11 Mar	Photo	Approve-Published	5 Mar	yasmine
7	Greeting Hari Raya Waisak	12 Mar	Photo	Approve-Published	12 Mar	
8	Taekwondo Competition (National Level)	17 Mar	Photo	Approve-Published	10 Mar	
9	BMX Competition (School Level)	24 Mar	Photo	Approve-Published	14 Mar	
10	Music Day Chics Performance (By Chics Music)	31 Mar	Photo	Ngedraft	21 Mar	
11	Bakmi GK	Shooting 6 Mar	Photo	Ngedraft	9 Mar	
12	Greeting Kenaikan Yesus Kristus	29 Mar	Photo	Ngedraft	29 Mar	
13	Promo Music Day Chics Performance	31 Mar	Photo	Ngedraft	20 Mar	
14	Carnifun KV	25 Mar	Photo	Ngedraft		
15	Trivia/Fun Fact Nobar		Photo	Ngedraft		

Gambar 3.3 Content Plan Bulanan
Sumber : Olahan data lapangan (2025)

Tim *Creative Communication* di Commercial Retail 1 Sedayu City Kelapa Gading, memiliki perencanaan konten yang terdiri dari beberapa kategori. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa melalui strategi ini, tim dapat

mengetahui tanggal - tanggal yang sudah ditentukan untuk mengunggah konten penting sesuai jadwal event, promosi, dan sebagainya. Selain itu, hal ini juga memudahkan koordinasi antar anggota tim untuk dapat mengerjakan prioritas atau alur kerja secara efisien.

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Site	Tenant	Tanggal Shooting	Jam Shooting	FORMAT	Ide Konten / Tema	Status	PIC	Catatan Tambahan	SCRIPT
1	Old Shanghai	Ratu TGR	4 January 2025	17:00	VIDEO		UPLOADED			
2	Gading Festival	Bebek Terminal	10 January 2025	14:00	VIDEO		UPLOADED	Dhani	OK di pak jandi	
3	Suite Life	Cotti	12 January 2025	14:00	VIDEO		UPLOADED	Ravel		
4	Suite Life	Everbeja	15 January 2025	14:00	VIDEO		UPLOADED	Dhani		
5	Kampong Seafood	TGB	18 January 2025	17:30	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Dhani		
6	Kampong Seafood	Rungtu	22 January 2025	14:30	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Dhani		
7	Gading Festival	Soto Batawi	2 February 2025	16:00	VIDEO	https://www.shitajam.com	UPLOADED	Flagon		
8	Gading Festival	Frutlicious	8 February 2025	16:00	PHOTO		UPLOADED	Sahputra	wending Regan	
9	Grand Water Front	Buang	10 February 2025	16:00	VIDEO		UPLOADED	Dhani		
10	Old Shanghai	Genshalaku	15 February 2025	14:00	VIDEO		SHOOT	Buat KOL		
11	Old Shanghai	Ged2 Petaja	26 February 2025	16:00	VIDEO		SHOOT	Buat KOL		
12	Suite Life	Duta Bakwan	6 Maret 2025	14:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Dhani		
13	Gading Festival	Kawitay Kilo	6 Maret 2025	16:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Yasmin		
14	Kampong Seafood	Tanjung Bira	6 Maret 2025	14:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Dhani		
15	Gading Festival	Reti bakar pajo	7 Maret 2025	16:00	VIDEO		SHOOT	suma dikan sekotang		
16	Grand Water Front	Buang	7 Maret 2025	16:00	VIDEO		SHOOT			
17	Old Shanghai	Quinn Kishen	13 Maret 2025	16:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Dhani	Minta Konten	
18	Suite Life	Inaka	16 Maret 2025	14:00	PHOTO		UPLOADED	Dhani	plih menu, talent siapa?	
19	Kampong Seafood	Saung Rempah	17 Maret 2025	16:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Ravel		
20	Gading Festival	Janti Jwa	19 Maret 2025	14:00	VIDEO		UPLOADED	Dhani		
21	Old Shanghai	Kawitay Bump	21 Maret 2025	16:00	VIDEO		UPLOADED	Dhani	Sebelumnya Goldfish	
22	Suite Life	Fooheng	22 Maret 2025	14:30	VIDEO		UPLOADED	Ravel		
23	Kampong Seafood	Seriosa	24 Maret 2025	16:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Dhani		
24	Gading Festival	Mie Bakar Cibek	25 Maret 2025	14:00	VIDEO		UPLOADED	Dhani		
25	Old Shanghai	Kopi Takle	27 Maret 2025	16:00	VIDEO		UPLOADED	Dhani		
26	Old Shanghai	Kau Cubit	28 Maret 2025	16:00	VIDEO		UPLOADED	Dhani		
27	Old Shanghai	Lantage	29 Mei 2025	14:00	VIDEO		UPLOADED	Ravel	sebelumnya bonmitar	
28	Kampong Seafood	How to get to MR. DIVIPAN/Seriosa	29 Mei 2025	16:00	VIDEO		SHOOT	Shooting & Edit Ravel		
29	Kampong Seafood	Mr. DTY	30 Mei 2025	14:00	PHOTO & VIDEO		EDIT			
30	Kampong Seafood	PANI	21 Mei 2025	16:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Ravel		
31	Gading Festival	Sarado	26 Mei 2025	16:00	VIDEO		EDIT	Dhani	di ganti dari tanggal 22 Mei 2025 ke 28 mei	
32	Old Shanghai	Genshalaku	23 Mei 2025	14:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Yasmin		
33	Old Shanghai	Kopi Takle	23 Mei 2025	16:00	PHOTO & VIDEO		UPLOADED	Dhani		
34	Stand alone	Starbuck	28 Mei 2025	14:00	VIDEO		SHOOT	Shooting, Edit Ravel		
35	Stand alone	Dapur Dum	23 Mei 2025	16:00	VIDEO		ON REVIEW	Dhani		
36	Stand alone	B-seak	28 Mei 2025	14:00	VIDEO		EDIT	Shooting & Edit Ravel		

Gambar 3.4 Content Plan Promosi Tenant

Sumber : Olahan data lapangan (2025)

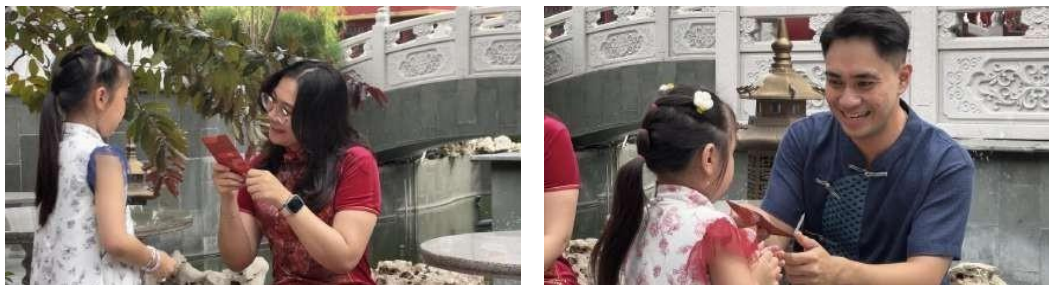
Selain itu, terdapat pula data *content plan* berisikan daftar tenant pada setiap site yang ada di Commercial Retail 1 Sedayu City Kelapa Gading direncanakan untuk melakukan *shooting* konten promosi. Hal ini tentunya sudah dilakukan diskusi terlebih dahulu dengan *Creative Communication Department Head* serta persetujuan *Tenant & Relations* (TR) untuk mendapatkan izin produksi konten dan *support* produk yang diberikan tenant. Data ini tentunya bertujuan untuk menjadi acuan tim terkait konten yang sudah dipastikan akan dipublikasikan, sehingga meminimalisir terjadinya miskomunikasi karena sudah mengetahui konten yang mendapat persetujuan serta dapat mengeksekusi sesuai *planning script* atau konsep pesan yang akan tersampaikan dalam konten tersebut.

3.2.2.4 Tactics

Terdapat tahap taktik, hal ini merujuk pada tindakan-tindakan yang diambil secara spesifik dalam merealisasikan strategi pemasaran. Taktik yang diimplementasikan dapat dirancang agar sesuai dengan perencanaan konten sebelumnya yang telah ditentukan. Selama pelaksanaan aktivitas magang, terdapat tiga aspek pendekatan untuk menunjang dalam mewujudkan strategi serta pencapaian tujuan utama, sebagai berikut:

1) *Content Creation*

merupakan pilar utama dalam aspek *social media marketing*. Hal ini merujuk pada proses merancang, menghasilkan, dan menyusun seluruh materi informasi yang akan dikomunikasikan pada khalayak luas melalui platform digital dengan tujuan menjangkau audiens. Tentunya dikemas secara kreatif dalam bentuk *feeds* foto maupun video yang memadupadankan dengan teks beserta audio yang mendukung konten jadi lebih menarik. Hal ini dapat efektif bagi suatu perusahaan ataupun institusi melibatkan *content creation* sebagai media untuk menyampaikan pesan, meningkatkan *awareness*, dan menjalin interaksi dengan audiens.



Gambar 3.5 Proses Content Hari Raya Imlek 2025
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Dalam hal ini, pekerja magang juga bertanggung jawab untuk memberikan dedikasinya sebagai editor untuk menghasilkan produksi konten foto dan video. Selain itu, membantu tim videographer untuk memberikan berbagai referensi ide konsep konten serta turun langsung pada proses produksi dan *talent* dalam konten, dan ikut memberikan pendapat terkait kualitas yang

sudah sesuai standar sekaligus identitas setiap akun media sosial site. Tidak hanya memperhatikan visualisasi, *content creation* juga perlu memperhatikan pesan yang disampaikan dapat efektif dan menarik perhatian audiens. Pada konten visual di akun media sosial @gadingfestival dan @kampoengseafood.id menonjolkan karakteristiknya masing-masing. Pada akun media sosial @gadingfestival memiliki karakteristik *fun* yang menggambarkan suasana menghibur, sehingga konten yang disajikan cenderung dinamis, ceria, dan momen seru. Sementara akun @kampoengseafood.id menampilkan karakteristik konten *mature* dan nuansa visual menggugah selera untuk mendapatkan pengalaman menikmati hidangan seafood yang rempah autentik. Oleh karena itu, pekerja magang turut andil dalam mendukung efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh tim *creative communication*.



Gambar 3.6 Konten Promosi Site Gading Festival & Kampoeng Seafood

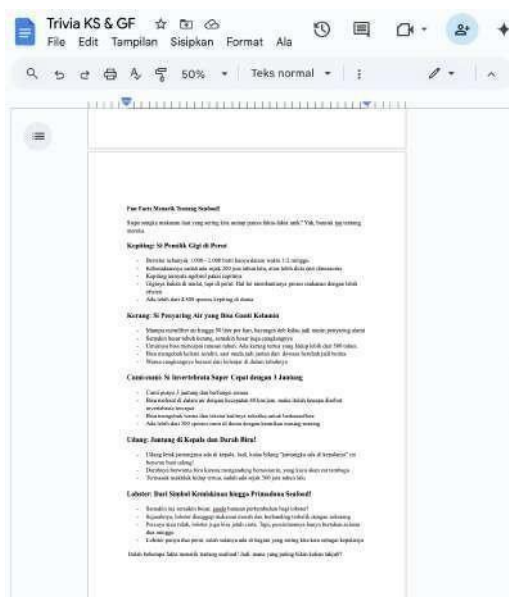
Sumber : Instagram @gadingfestival @kampoengseafood.id

Gambar diatas merupakan unggahan hasil produksi jenis konten *reels* pada platform Instagram yang menunjukkan variasi konten sesuai identitas akun

media sosial, namun dengan tujuan sama sebagai konten promosi tenant Kampoeng Seafood dan hiburan seru di Gading Festival. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* kedua akun sosial media tersebut. Selain itu, pekerja magang berkontribusi sebagai *talent* yang berperan langsung *in frame* untuk menyampaikan pesan relevan didukung dengan gaya komunikasi serta ekspresi agar tetap selaras dengan identitas setiap site.

2) Copywriting

Aspek ini sangat penting untuk menunjang penyampaian pesan saat merealisasikan pemasaran secara singkat, padat, dan tepat sasaran agar mudah dipahami sekaligus menjangkau audiens. Dalam hal ini, pekerja magang bertugas untuk membuat draft *caption* dan draft *wording* konten untuk *voice over* maupun konten interaktif trivia. Draft copywriting yang dibuat oleh pekerja magang akan menjadi bahan konten *feeds* yang dikembangkan secara visual oleh *design graphic*, setelah melalui review dan revisi oleh *Creative Communication Department Head* serta supervisor sebelum dipublikasikan di akun media sosial.



Scene 1
 Karena...
 Ada Pesta Montong di Old Shanghai Sedayu City, Kelapa Gading
 Disini banyak banget the pilihan durian montongnya, spesial dari Bali dan Palu.
 yang siap memanjakan lidah kalian

Scene 2
 Kalian bisa banget nih nikmatin daging buah durian yang legit dan manisnya memukau. Dan
 serunya Bisa sesuai pilihan kalian sendiri lho!

Scene 3
 Jadi, bagi kalian yang pecinta durian, wajib kesini.
 Banyak penawaran spesial untuk kalian, Per-grumnya
 - Durian Montong Bali, mulai dari 89K
 - Dan Durian Montong Palu, mulai dari 99K aja lho
 Kalian udah bisa cobain buah durian dengan potongan daging yang besar, manis creamy, dan
 pastinya lembut banget deh!

Scene 4
 Kalo kalian mau pesta montong, lebih seru nikmatinnya bareng teman ataupun keluarga ya! Biar
 semakin puas rasain segimanya Montong ini bareng-bareng!

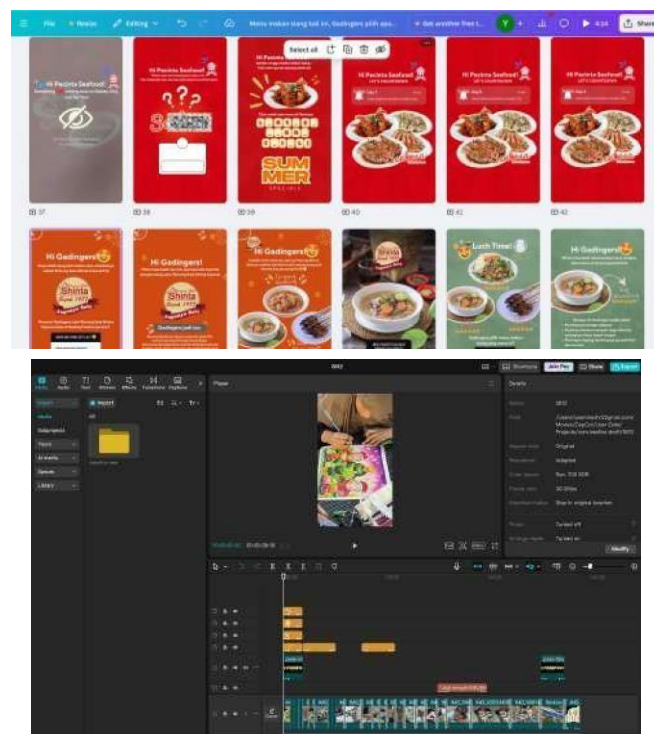
Scene 5
 Pesta montong ini hanya berlangsung dari 21 Februari - 13 April 2025.
 Pokoknya, jangan sampai ketinggalan ya! Cobain durian Montong bali dan palu yang manisnya
 nggak ada duanya.

Gambar 3.7 Materi Konten

Sumber: Olahan data lapangan (2025)

3) *Editing Video & Visual Content Story Interaktif*

Dalam produksi konten yang optimal, aspek editing dan visual konten menciptakan media sosial yang menarik, interaktif, dan mampu membangun hubungan secara emosional dengan audiens. Tim *Creative Communication* berusaha untuk mengkonsepkan terkait visualisasi mulai dari konten foto hingga video yang mewakili identitas site Gading Festival dan Kampoeng Seafood. Selain itu, pekerja magang juga membuat konten *story* instagram untuk menjalin hubungan dengan audiens lebih interaktif melalui fitur-fitur polling, quiz, pertanyaan, dan sebagainya. Walaupun kontennya akan hilang dalam waktu 24 jam, namun tetap mengutamakan gaya visual menarik sesuai karakteristik akun media sosial Gading Festival dan Kampoeng Seafood. Hal ini sebagai upaya meningkatkan *engagement* organik setiap harinya yang berdampak untuk memperkuat kehadiran site Gading Festival serta Kampoeng Seafood di media sosial. Pekerja magang juga terlibat dalam proses editing sederhana menggunakan tools Canva dan CapCut.



Gambar 3.8 Editing Konten
Sumber : Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

3.2.2.5 Actions

Tahap *actions* yang terdapat kerangka kerja SOSTAC merujuk pada bagaimana merealisasikan rencana yang sudah ditetapkan berjalan sesuai langkah-langkah efektif. Dalam proses praktik kerja magang, seluruh aktivitas atau tanggung jawab dilakukan secara sistematis. Tim *creative communication* di Commercial Retail 1 Sedayu City Kelapa Gading memiliki alur kerja yang secara konsisten dilakukan, seperti pekerja magang selalu melakukan koordinasi dengan *creative communication department head* dan supervisor untuk memastikan setiap tugas yang sudah menjadi *content plan* dapat dikerjakan, *check*, dan diunggah sesuai waktu yang ditentukan. Dalam hal ini, pekerja magang memiliki tanggung jawab untuk membuat *draft content copywriting, caption*, dan referensi konsep konten yang sesuai standar perusahaan serta arahan supervisor.

Sebelum *caption* dan *draft* konten digunakan sebagai *voice over* (VO) ataupun bahan materi *graphic designer*, pekerja magang wajib mengirimkan *draft* ke grup kerja tim *creative communication* untuk direview terlebih dahulu dan mendapatkan persetujuan dari *creative communication department head* dan supervisor untuk diunggah ke akun media sosial site Gading Festival dan Kampoeng Seafood.



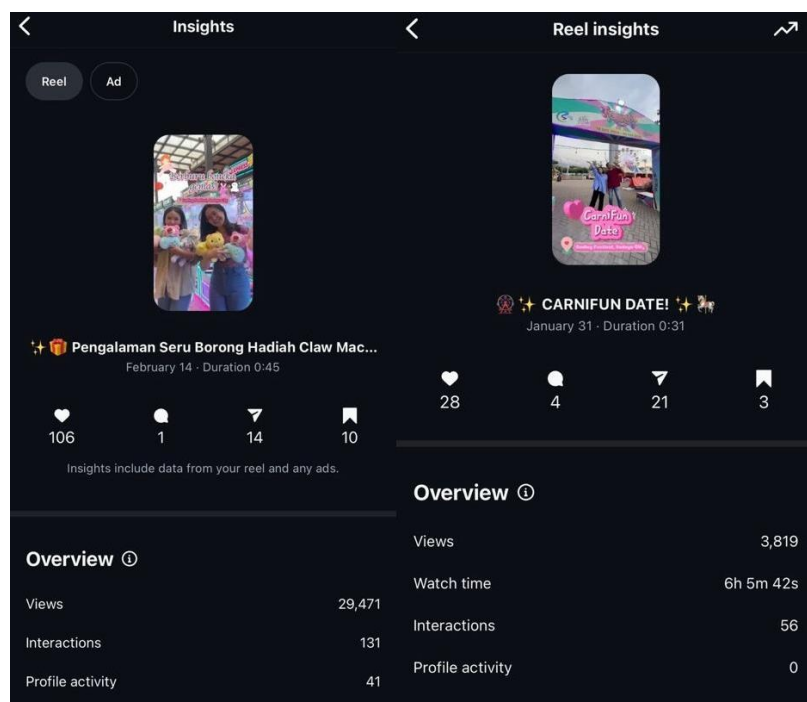
Gambar 3.9 Koordinasi Draft Konten
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

3.2.2.6 Controls

Tahap akhir dalam metode SOSTAC adalah *controls* yang bertujuan untuk evaluasi seluruh efektivitas kegiatan yang telah direncanakan, dilakukan, dan dipublikasikan. Metode SOSTAC ini memungkinkan proses peninjauan secara menyeluruh, dimulai dari pelaksanaan tindakan hingga tahap evaluasi yang selanjutnya mengarah pada penyesuaian kembali terhadap tujuan awal (Anon, 2016).

Dalam praktik kerja magang di Commercial Retail 1 Sedayu City, melakukan proses pemantauan dan pengukuran efektivitas kegiatan *digital marketing* setiap bulan yang dinamakan *Monthly Meeting*. Evaluasi ini berfungsi untuk menilai keberhasilan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Dengan evaluasi secara rutin, tim dapat mengidentifikasi konten mana yang paling resonan dengan audiens, baik dilihat dari aspek visual, narasi, maupun format penyajian. Hal ini mengacu pada sejumlah indikator performa utama yang berkaitan langsung dengan aktivitas media sosial, seperti tingkat *engagement*, *feedback*, *views*, *like*, *comment*, dan *share*, yang digunakan sebagai dasar analisis oleh tim sehingga dari evaluasi untuk mencegah agar kedepannya tidak mengulangi kesalahan yang sama dan membantu menentukan langkah yang perlu diambil untuk mengoptimalkan strategi konten berikutnya.

Pemasaran digital memiliki fleksibilitas untuk terus dikontrol dan disesuaikan secara *real time*, sehingga menjadi salah satu keunggulan utamanya yang memungkinkan untuk suatu keputusan dapat diambil secara responsif berdasarkan data. Selama pengalaman penulis menjalankan praktik kerja magang di Commercial Retail 1 Sedayu City, seluruh keputusan konten dilihat dari hasil insight performa dengan memanfaatkan fitur analitik pada Instagram yang dapat diukur secara objektif. Berikut adalah peran *social media specialist* intern yang diberikan tanggung jawab untuk membantu mengumpulkan data performa konten dari akun media sosial setiap site.

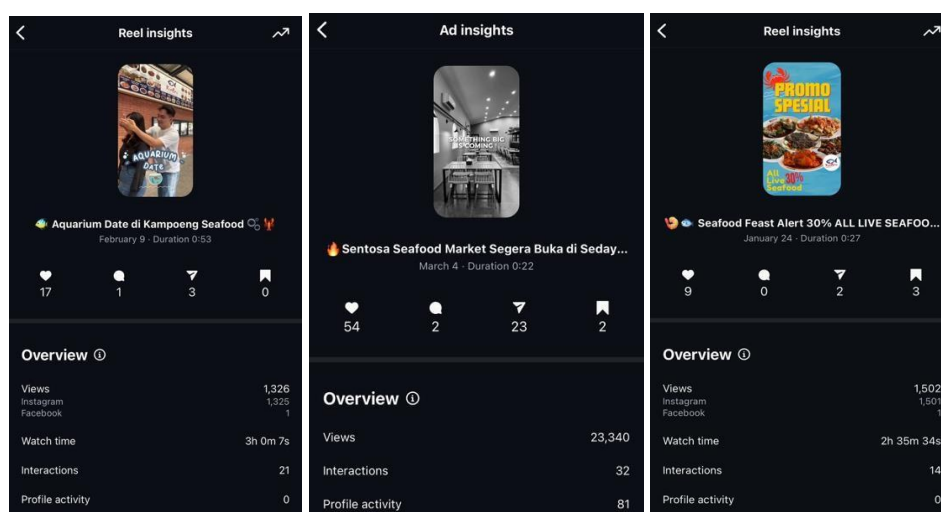


Gambar 3.10 Recap Engagement Konten

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Pada gambar 3.10 menunjukkan recap *engagement* konten dari media sosial site yang ada di Commercial Retail 1 Sedayu City Kelapa Gading, contohnya media sosial @gadingfestival.id yang berdasarkan dari data bulan Januari, Februari, dan Maret. Rekapan setiap bulannya di akun media sosial site Sedayu City memiliki *Top Content*, dengan hasil pencapaian *engagement* yang berbeda. Informasi ini sebagai bahan analisis bagi tim untuk membandingkan terkait pola peningkatan dan penurunan performa dari bulan sebelumnya. Selain itu, melalui data ini tim juga dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif menjangkau audiens.

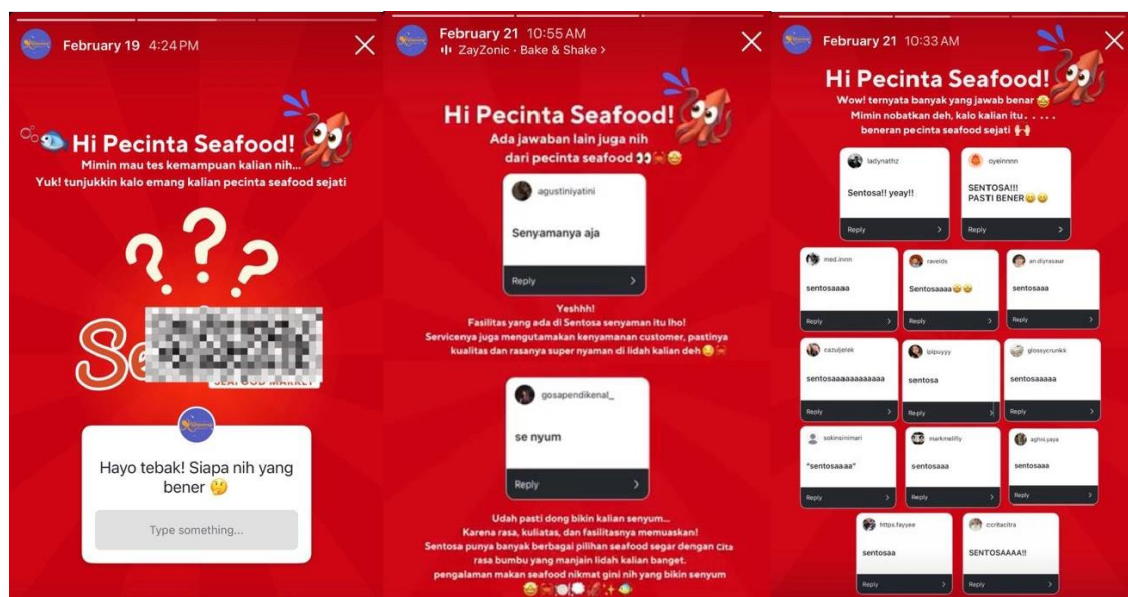
Dapat dilihat dari hasil *engagement* bulan Januari pada konten “Carnifun Date” memiliki total jumlah penayangan (*views*) sebanyak 3,819 yang memperoleh 56 *interactions*, 28 *likes*, 4 *comments*, 21 *shares*, 3 *saves*, dan 43 pengunjung profile akun @gadingfestival.id. Selanjutnya, terdapat data *insight* pada konten “Berburu Boneka Gemas di Claw Machine” di bulan Februari dengan total penayangan (*views*) 29,471 memperoleh 131 *interactions*, 106 *likes*, 1 *comments*, 14 *shares*, 10 *saves*, 41 pengunjung profile akun media sosial site Gading Festival. Terdapat juga *engagement* bulan Maret yang memiliki total jumlah penayangan (*views*) mencapai 31.528 pada konten “Garage Sale” dengan perolehan 105 *likes*, 105 *shares*, 6 *comments*, 108 *interaction*, 21 *save*, dan 237 *profile* yang mengunjungi akun media sosial. Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dibuktikan terdapat peningkatan jumlah eksposur (*exposure*) setiap bulannya dari hasil *engagement* pada konten yang memiliki jumlah *views* tertinggi (*top content*), yaitu konten mempromosikan *event* “Garage Sale” di Gading Festival yang dipublikasikan pada bulan Maret memperoleh performa tertinggi menembus hingga 31K+ tayangan (*views*). Hal ini menunjukkan bahwa konten mengangkat informasi event semakin relevan dengan minat audiens yang membangun antusiasme serta interaksi aktif. Oleh karena itu, tim *creative communication* menjadikan data ini sebagai dasar menentukan fokus konten kedepannya untuk lebih mengoptimalkan konten promosi dengan menonjolkan kegiatan-kegiatan *onsite* yang aktual serta bersifat *value oriented* karena mampu memberikan pengalaman eksklusif bagi audiens di site Gading Festival.



Gambar 3.11 Recap Engagement Konten

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Selain rekap *engagement* konten media sosial site Gading Festival, terdapat juga rekap data seperti pada gambar 3.11 yang menunjukkan data *insight engagement* dari konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial site Kampung Seafood. Data *insight* ini mencakup performa konten selama Januari, Februari, dan Maret yang setiap periode memiliki *top content* berbeda sesuai tingkat interaksi dan eksposur. Dapat dilihat bahwa konten dengan total *views*, *like*, *comment*, dan *share* tertinggi adalah konten yang berisikan informasi terkait promosi tenant baru yang akan segera hadir di Kampoeng Seafood. Total tayangan (*views*) pada konten “Teaser Sentosa Seafood” sebanyak 23K+ dengan perolehan 32 *interactions*, 54 *likes*, 2 *comments*, 23 *shares*, 2 *saves*, dan 81 pengunjung profile. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang memberikan informasi pengalaman baru atau konten *sneak peak*, dibandingkan jenis konten promosi harian atau hiburan.



Gambar 3.12 Konten Interaktif

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Gambar 3.12 merupakan hasil konten interaktif yang berisikan respon audiens terkait antusiasme terhadap tenant baru yang akan hadir di Kampoeng Seafood. Data ini bertujuan untuk mendukung rekap *engagement* konten bulan Maret yang menunjukkan bahwa konten dengan pendekatan *sneak peak* atau informasi pengalaman baru dapat membangun partisipatif audiens serta mampu meningkatkan *engagement*.

Jadi, Seluruh analisis ini akan menarik kesimpulan bahwa hasil *engagement* akun media sosial sangat dipengaruhi oleh performa konten yang dipublikasikan. Maka dari itu, konten dengan performa tinggi umumnya memiliki daya tarik yang relevan dengan minat ataupun karakteristik audiens. Begitupun sebaliknya, konten dengan nilai *engagement* rendah menunjukkan tidak efektif dalam menjangkau audiens.

3.2.3 Tugas atau Pekerjaan Lainnya

Selama praktik kerja magang sebagai *social media specialist intern* di Commercial Retail 1 Sedayu City Kelapa Gading, pekerja magang juga dilibatkan dalam berbagai kegiatan atau jobdesk lainnya yang dilakukan oleh departemen Marketing Communication. Berikut adalah beberapa aktivitas tambahan yang dilaksanakan oleh pekerja magang:

1. Meliput Kegiatan CSR

Kegiatan ini diadakan secara rutin oleh Sedayu City Kelapa Gading sebagai bentuk donasi ataupun sebagai jembatan untuk khalayak yang ingin menyalurkan bantuan kepada teman-teman panti asuhan. Dalam kegiatan ini, pekerja magang turut andil untuk membantu keberlangsungan acara dalam hal mendokumentasikan rangkaian acara untuk dipublikasikan melalui media sosial, seperti Instagram *story*.



Gambar 3.13 Dokumentasi Kegiatan CSR

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

2. Mendampingi KOL Visit

Pekerja magang juga dilibatkan untuk memiliki pengamalan atau membantu dalam mengarahkan KOL yang akan mempromosikan produk tenant dan lokasi site. Dalam hal ini, pekerja magang melakukan *briefing* terkait lokasi serta tenant F&B yang bisa menjadi daya tarik target audiens di media sosial.



Gambar 3.14 Dokumentasi Brief KOL

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

3. Mendampingi Konferensi Pers

Pekerja magang dilibatkan untuk mendampingi General Manager dan Creative Communication Department Head dalam agenda konferensi pers bersama media untuk menyampaikan informasi kepada media massa (pers), serta menjawab pertanyaan dari para jurnalis terkait tujuan penyelenggaraan kegiatan Sedayu Charity di bulan Ramadhan yang bertemakan “Blessing of Ramadhan”.



Gambar 3.15 Artikel Kegiatan CSR

Sumber: Artikel Disway.id (2025)

3.2.4 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Commercial Retail 1 Sedayu City Kelapa Gading, pekerja magang tentunya memiliki kendala yang dihadapi selama proses kerja berlangsung, sebagai berikut:

1. Pekerja magang mengalami kendala terkait perencanaan konten yang menekankan untuk meningkatkan *engagement* dan *sales* melalui konten media sosial. Hal ini menjadi kendala dalam menyesuaikan kebutuhan strategi komunikasi yang efektif serta preferensi kebutuhan audiens yang terus berkembang. Selain itu, perubahan tren konten yang berubah cepat juga menuntut proses riset serta produksi konten secara dinamis agar tetap relevan serta berdampak signifikan pada performa akun media sosial.
2. Proses produksi konten yang tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan, hal ini menjadi kendala dikarenakan sering terjadinya miskomunikasi dengan pihak terkait yang akan dilibatkan terkait konten promosi, seperti tenant jualan yang belum ter-info secara keseluruhan akan ada pengambilan konten promosi produk sehingga menghambat waktu produksi, perubahan mendadak strategi promosi di luar persetujuan sebelumnya oleh tim *creative communication*, dan agenda event yang berubah menjadi penyebab untuk menyesuaikan kembali alur konten yang sudah direncanakan sebelumnya.
3. Waktu yang tidak fleksibel dan efisien dalam proses kerja, seperti seringkali bentrok dengan jadwal event yang berlangsung dan harus dipromosikan. Hal ini menjadi kendala pekerja magang untuk melakukan penyesuaian secara cepat dengan alur kerja atau pekerjaan lainnya, seperti sedang berlangsungnya editing konten dan produksi konten.

3.2.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Menyusun Perancangan Konten yang Lebih Adaptif

Untuk menanggapi perubahan tren serta dinamika preferensi audiens, pekerja magang meningkatkan intensitas riset konten dengan memanfaatkan *insight* dari media sosial sebelumnya, tren konten *viral*, dan referensi dari akun serupa. Selain itu, dibuat pula daftar cadangan konten (*backup content plan*) yang dapat digunakan sewaktu-waktu jika terdapat perubahan strategi atau kebutuhan mendesak. Perencanaan konten juga dikaji secara berkala agar tetap relevan dengan tujuan *engagement* dan penjualan.

2. Meningkatkan Koordinasi dan Komunikasi Antar Tim

Mengatasi kendala produksi yang tidak sesuai jadwal dilakukan dengan membangun komunikasi yang lebih intens dan jelas dengan pihak-pihak terkait, seperti *tenant* dan tim videografer. Pekerja magang mulai menerapkan pembuatan *timeline* kerja mingguan dan mengirim *reminder* kepada pihak terkait sebelum proses produksi berlangsung. Selain itu, menyampaikan informasi secara lebih lengkap melalui grup komunikasi internal dan notulen rapat juga membantu meminimalkan miskomunikasi.

3. Menyesuaikan Jadwal Kerja dengan Fleksibilitas Prioritas

Untuk menghadapi bentrokan jadwal antara event dan pekerjaan lainnya, pekerja magang mulai menerapkan metode *task prioritization* dan membuat daftar tugas harian (*to-do list*) agar pekerjaan dapat disusun berdasarkan urgensi. Ketika jadwal event mendadak, pekerjaan seperti editing atau produksi ringan dikerjakan secara bertahap atau dilakukan di luar jam sibuk event. Dengan mengelola waktu secara fleksibel namun terarah, proses kerja menjadi lebih efisien tanpa mengorbankan kualitas konten yang dihasilkan.