

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Kerja Magang

Periode kerja magang di Kompas Gramedia Property berjalan pada tanggal 24 Februari 2025 hingga 30 Juni 2025 dengan delapan jam bekerja sesuai yang tercantum pada surat penerimaan kerja. Pelaksanaan kerja magang di Kompas Gramedia Property berada di bawah divisi Marketing & Sales, dengan sub divisi Social Media Marketing. Posisi ini secara khusus bertanggung jawab dalam membantu pengelolaan media sosial perusahaan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang utama. Fokus utama dari posisi ini adalah membangun dan meningkatkan brand awareness melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Selama masa kerja magang, sub divisi Social Media Marketing mengadakan diskusi rutin terkait perencanaan pengembangan media sosial Kompas Gramedia Property. Sebagai bagian dari tim, intern juga diikutsertakan dalam berbagai kegiatan harian dan mingguan, seperti brainstorming ide konten, rapat editorial, hingga evaluasi performa media sosial khususnya untuk platform Instagram dan TikTok. Kegiatan diskusi dilaksanakan secara fleksibel, sesuai dengan kebutuhan tim untuk memastikan strategi yang efektif dan relevan.

Selain itu, Social Media Marketing Intern juga dilibatkan dalam diskusi Divisi Marketing and Sales dalam membahas agenda dan perkembangan Divisi Marketing and Sales. Topik yang biasa dibahas ketika diskusi seputar tugas utama dari Marketing and Sales seperti, pelaporan progress penjualan dan sewa, update tenant beli atau sewa dan perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, terdapat diskusi Social Media Marketing Internship ikuti yang membahas di luar tugas utama yaitu, diskusi cara

penentuan harga jual serta rapat inovasi Divisi Marketing and Sales dan Divisi Konstruksi.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Tahapan	Bulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Perencanaan	Februari	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Maret			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Produksi	April																															
	Mei																															
Publikasi	Juni																															

Tabel 3.1 Timeline Jobdes Social Media Marketing

Peran intern dalam sub divisi ini juga mencakup perencanaan konten berdasarkan riset pasar dan audiens, serta pengembangan ide-ide promosi yang dapat memperluas jangkauan *brand* di dunia digital. Selama 640 jam kerja, intern dibimbing langsung dan mendapatkan masukan rutin dari Supervisor divisi Marketing dan Sales

3.2.1 Uraian Tugas Utama Magang

Selama periode kerja magang, terdapat tugas utama yang yang diberikan oleh supervisor Marketing and Sales untuk Social Media Marketing, antara lain:

Produksi Konten	Merancang, membuat, dan mempublikasikan konten media sosial sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan.
Management Media Sosial	Menjadwalkan dan mempublikasikan konten untuk acara atau promosi khusus, serta memantau performa media sosial.

Tabel 3.2 Tugas Utama Social Media Marketing Internship

1) Produksi Konten

Produksi konten dalam Social Media Marketing memiliki peran krusial dalam menciptakan materi yang tidak hanya menarik dan relevan bagi target audiens, tetapi juga sejalan dengan identitas serta strategi branding perusahaan. Konten yang diproduksi secara profesional mampu membangun brand

awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sekaligus mendorong konversi pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, tim harus memastikan setiap konten memiliki nilai kreatif yang unik, pesan yang jelas, serta penyajian yang sesuai dengan karakter platform media sosial yang digunakan. Selain itu, konten yang berkualitas juga perlu mempertimbangkan tren terbaru dan preferensi audiens agar dapat bersaing di tengah persaingan digital.

Selama 640 jam bekerja, Intern berperan aktif dalam kegiatan produksi konten bersama tim Social Media Marketing. Dalam kegiatan ini, Intern menjalani berbagai peran seperti *talent*, *cameraman*, serta *editor*. Peran tersebut menyesuaikan dengan kondisi tim ketika kegiatan produksi. Seringkali peran yang dilakukan oleh Intern sebagai *cameraman*. Namun dalam beberapa kesempatan, Intern menjalani tiga peran sekaligus. Hal ini disebabkan dengan anggota tim yang terbatas hanya pada 3 personil.

Dalam kegiatan produksi konten, terdapat beberapa tahapan, antara lain:



Gambar 3.1 Tahapan Produksi Konten

➤ **Perencanaan**

Perencanaan merupakan proses awal yang dilakukan dalam kegiatan produksi konten. Pada tahapan ini, Social Media Marketing melakukan diskusi yang membahas rencana-rencana pengembangan media sosial KG Property. Perencanaan merupakan tahap krusial dalam pengembangan media sosial, dimana seluruh strategi komunikasi perusahaan dirancang secara sistematis. Tahap ini tidak hanya berfokus

pada penentuan topik, tetapi juga mencakup analisis mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi target audiens. Dengan memahami demografi, minat, serta perilaku audiens di platform digital, perusahaan dapat menyusun konten yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, perencanaan yang baik harus sejalan dengan visi, misi, dan nilai-nilai brand agar pesan yang disampaikan tetap konsisten.

Dalam tahap perencanaan, melakukan riset tren dan target audiens adalah tahap awal dalam pengembangan media sosial. Dalam tahap perencanaan pengembangan media sosial, melakukan riset tren dan target audiens merupakan langkah awal yang krusial untuk membangun strategi yang efektif. Riset trend memungkinkan untuk memahami perubahan perilaku pengguna, dan inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ketertarikan dari penonton. Sementara itu, analisis target audiens membantu dalam mengidentifikasi karakteristik demografis, preferensi, serta kebutuhan pengguna sehingga konten dan fitur media sosial dapat dirancang secara tepat sasaran.

Tahapan berikutnya adalah menentukan tema ataupun topik dari konten yang akan diproduksi dan publikasi. Dalam hal ini, tema konten harus relevan dengan para audiens yang menjadi target dari konten – konten yang diproduksi. Topik-topik tersebut diharapkan mampu menjawab permasalahan audiens sekaligus memberikan manfaat, baik dalam bentuk edukasi, hiburan, maupun inspirasi. Dilakukan pula identifikasi tujuan spesifik dari setiap konten yang akan diproduksi seperti meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, atau meningkatkan angka penjualan. Pada perjalanannya terdapat beberapa jenis pilar

konten yang dipublikasikan pada media sosial KG Property, antara lain:

- **Promosi**

Konten Promosi adalah yang dibuat untuk memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produk atau jasa kepada audiens melalui media sosial. Konten ini biasanya menampilkan keunggulan property dan ajakan untuk membeli/menyewa properti. Tujuan dari konten ini adalah memperkenalkan aset property serta menarik minat dari calon pembeli.

- **Hiburan**

Konten hiburan adalah konten yang bertujuan menghibur audiens dengan materi yang ringan, lucu, atau menarik, sehingga membuat audiens betah dan terlibat dengan akun media sosial. Tujuan dari konten ini adalah menghilangkan kejenuhan audiens, meningkatkan engagement, serta membangun kedekatan dengan followers

- **Edukasi**

Konten edukasi merupakan konten yang bertujuan memberikan informasi bermanfaat kepada audiens, seperti tips meningkatkan nilai properti, memahami bagaimana memilih properti, hingga tren properti terkini. Tujuannya adalah meningkatkan wawasan audiens dan memperkuat posisi brand sebagai sumber tepercaya.

- **Acara kantor**

Konten ini menampilkan aktivitas internal perusahaan seperti syukuran KG Property, acara Kartini, hingga acara Halal bi Halal. Tujuannya dari konten ini adalah meningkatkan transparansi dan memperlihatkan budaya kerja yang positif.

- **Ucapan Hari Nasional dan Hari Keagamaan**

Konten ini berisi ucapan pada hari-hari besar maupun keagamaan nasional seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Kartini, Hari Raya Paskah dan sebagainya. Tujuannya adalah membangun serta memperkuat identitas brand yang nasionalis dan inklusif.

Selanjutnya, Social Media Intern secara cermat menganalisis dan mempertimbangkan setiap platform media sosial yang akan digunakan untuk publikasi konten yang diproduksi. Intern harus memperhatikan target audiens dan tipe konten yang telah diproduksi.

Hal tersebut bertujuan agar nantinya konten yang dipublikasikan dapat tersampaikan kepada target audiens yang dituju. Dalam hal ini, target audiens yang dituju oleh Social Media Marketing Kompas Gramedia adalah generasi milenial hingga generasi Z. Selain itu, jenis konten yang dipublikasi melalui medsos berupa konten promosi, edukasi serta hiburan. Oleh karena itu, Social Media Marketing memilih Instagram serta Tiktok sebagai media sosial dalam mempublikasikan konten.



Gambar 3.1 Diskusi Perencanaan Media Sosial

Selain itu, perencanaan yang dilakukan oleh Social Media Marketing Intern juga mencakup penentuan *Key Performance Indicators* (KPI) sebagai tolok ukur keberhasilan strategi yang diterapkan. Salah satu indikator utama yang digunakan adalah *engagement rate*, yang mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang telah diposting, baik melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *save*. Penetapan KPI bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dan kinerja dari konten yang telah di posting.

Dalam tahapan perencanaan ini, penentuan *Person in Charge* (PIC) menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi Social Media Marketing. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan adanya satu titik koordinasi utama yang dapat meminimalisir *miscommunication* dalam tim Social Media Marketing selama melakukan kegiatan produksi. PIC bertanggung jawab penuh atas pengelolaan dan pengawasan setiap konten yang dibuat, mulai dari tahap konseptualisasi hingga publikasi. Tugas dari PIC yaitu memastikan bahwa seluruh proses produksi konten berjalan sesuai jadwal, meliputi penyusunan ide, pembuatan copywriting, desain visual, penyuntingan, hingga penjadwalan posting.

Dalam tahap perencanaan, PIC bertugas melakukan riset terkait tren terkini di media sosial serta menganalisis performa konten sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan minat audiens dan memiliki peluang engagement yang tinggi. PIC juga perlu mempertimbangkan berbagai insight dari audiens, seperti komentar, polling, atau hasil survei, guna menyusun konten yang lebih relevan dan efektif.

Selama 640 jam bekerja, Intern menjadi PIC pada beberapa konten. Jenis konten yang dikerjakan seperti konten hiburan, promosi, edukasi, serta membuat *storygram* liputan acara kantor. Sebagai PIC, Intern diberikan tanggung jawab untuk menentukan tempat *shooting* konten, alur cerita konten serta bentuk *editing* pada konten tersebut.

Status	PIC	Hari Upload	Tanggal Upload	Pillar	Jenis Konten	Jam Upload	Judul Konten (IG)	Judul Konten (TIKTOK)
Uploaded	Adit	Jumat	9 Mei 2025	Hiburan	Video	IG: 16.30 TikTok: 16.30	Teras MK	Teras MK
Uploaded	Adit	Sabtu	10 Mei 2025	Hiburan	Video	IG: 16.30 TikTok: 16.30	POV: Calon Klient Nanya-Nanya	POV: Udah nanya-nanya tapi jadinya sewa di tempat lain
Uploaded	Adit	Minggu	11 Mei 2025	Hiburan	Video	IG: 16.30 TikTok: 16.30	Sewa Kantor di Menara Kompas ga ada challenge	POV: Dapet 100 Klient Properti dalam 1 Hari

Gambar 3.2 PIC Konten

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12HjAZLZdZBAaY-YqGQprNJXtiMfa1Ppnam5GG0spu4o/edit?usp=sharing>

Selain membahas konten yang akan diproduksi, tim Social Media Marketing juga aktif melakukan riset referensi dan pengembangan ide untuk konten-konten mendatang. Referensi tersebut diperoleh melalui analisis media sosial, terutama platform seperti Instagram dan TikTok. Seluruh ide yang terkumpul kemudian dikumpulkan dalam Bank Konten yang telah dibuat oleh tim. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses produksi konten, memastikan ketersediaan bahan kreatif yang terstruktur, serta memudahkan realisasi ide menjadi konten yang siap dipublikasikan.

CONTENT BANK SOSIAL MEDIA KG PROPERTY

Coba pikirin ide konten viral pake chatgpt

No	Ide Konten	Bentuk konten	Isi Konten
1	POV: Stecu Aja, Habis Lebaran Tetep Healing	Karousel Foto	<p>Jelasin tentang spot nongkrong asik di Kompas Gramedia Palmerah. Ada kalimat awalan disertai dengan nama tempat, lokasi, dan harga. Grid 4 foto per lokasi.</p> <p>Foto 1: 4 foto grid + judul "POV: Stecu Aja, Habis Lebaran Maish Tetep Healing"</p> <p>Foto 2: "Healingnya >>>" dan ada foto menara Kompas</p> <p>Foto 3: <u>Coffeidental</u>: tulisannya "ngopi cantik di Coffeidental". Lokasi di Gedung Kompas Gramedia Palmerah Barat. Harga start from 17k.</p> <p>Foto 4: <u>Family Mart</u>: jajan seru di Family Mart. Lokasi di Gedung Palmerah Selatan Kompas Gramedia, harga start from 8k.</p> <p>Foto 5: <u>Buana Bakery</u>: "ngemil kue dan roti di buana bakery". Lokasi di gedung Kompas Gramedia Palmerah selatan, harga start from 7.5k</p> <p>Foto 6: <u>Teras Unitiga</u>: nongkrong asik di Teras Unitiga. Lokasinya di gedung Kompas Gramedia Palmerah Selatan dan harganya free.</p>
2	POV: Punya kantor di gedung tinggi	Video	<p>Rekam pakai hp seolah-olah POV dari seseorang yang masuk ke Menara Kompas ditambah dengan <u>voiceover</u> dan subtitle dengan font yang estetik. (konten tanpa muka)</p> <p>Adekan rekaman: Jalan dari halte bis, terus ke tikungan tulisan "menara Kompas", terus yg ada satpam, masuk ke dalam jalan lewat pedestrian, soma coffee, lobby bawah, eskalator, sampe ke lobby utama trs naik ke atas lift, trs ke lantai 7 (yang ada tamannya). Nanti bagian jalannya mungkin sedikit dipercepat saja supaya durasi tidak terlalu lama, lobby naik lift terus keatas terus tunjukin space kosongnya. Puterin space kosongnya + kasih tunjuk view dari atas gedung tinggi.</p> <p><u>SCRIPT VOICEOVER</u>: Hook awalan (video menara dan view dari gedung tinggi). Jajanan</p>

Gambar 3.3 Bank Konten Social Media Marketing

https://docs.google.com/document/d/1JILYXzHD1eJIUzTjU2MOG0Wj8UIh2uB_A-OHIBL7E4/edit?usp=sharing

➤ **Produksi**

Tahapan produksi merupakan proses pelaksanaan pembuatan konten berdasarkan hasil perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Pada fase ini, seluruh ide, konsep, dan strategi yang telah dirancang dalam tahap pra-produksi diwujudkan menjadi konten nyata. Proses produksi meliputi penulisan script, perekaman, pengeditan visual serta review dari supervisor. Selama produksi, diperlukan koordinasi yang baik antara tim kreatif, teknis, dan talent untuk memastikan hasil sesuai dengan tujuan awal. Selain itu, pengawasan terhadap kualitas konten harus dilakukan secara berkala agar kesalahan dapat segera diperbaiki sebelum masuk ke tahap pasca produksi.

Tahap penulisan script memiliki tujuan agar konten untuk memastikan konten yang dihasilkan efektif, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan. Pembuatan script membantu menciptakan alur konten yang runtut dan menarik sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Selain itu, adanya script membuat proses produksi menjadi lebih efisien karena seluruh tim memiliki acuan kerja yang jelas, sehingga dapat meminimalisir kebingungan dan pengulangan pekerjaan.

Dalam pelaksanaannya, penulisan script dilakukan oleh seorang PIC konten bersama – sama dengan tim Media Social Marketing. Proses pembuatan script dilakukan dengan berdiskusi dalam menyusun konsep, menentukan pesan utama, serta merancang alur cerita yang menarik sesuai dengan konsep yang ditentukan dalam tahap perencanaan. Dalam penulisan script, Social Media Marketing juga memastikan agar konten yang dihasilkan relevan dengan target audiens dan sesuai dengan jenis konten yang akan diproduksi.

Setelah script tersusun, tim Social Media Marketing melakukan diskusi dan presentasi kepada supervisor. Pada beberapa konten khususnya konten promosi aset gedung, Social Media Marketing juga berdiskusi dengan Manager Marketing and Sales terkait konten yang diproduksi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat selaras dengan strategi branding perusahaan serta sesuai dengan target audiens. Selain itu, proses ini bertujuan untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum konten diproduksi dan dipublikasikan sehingga dapat meminimalisir kesalahan pada tahap perekaman.

Setelah proses presentasi dan diskusi dilakukan, Supervisor dan Manager Marketing and Sales memberikan sejumlah masukan, rekomendasi, serta arahan strategis terkait rancangan konten yang telah disusun. Saran-saran tersebut mencakup penyempurnaan aspek kreatif, penyesuaian pesan dengan target audiens, serta optimalisasi strategi pemasaran digital. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga selaras dengan visi, misi, serta tujuan bisnis perusahaan. Dengan demikian, setiap tahap pengembangan konten dapat berjalan secara terarah dan efektif sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.



Gambar 3.4 Diskusi produksi konten bersama Supervisor dan Manager Marketing and Sales

Tahap perekaman merupakan hal terpenting dalam proses produksi sebuah konten, di mana seluruh sumber daya yang diperlukan seperti audio dan visual (gambar dan video) direkam secara langsung sebelum memasuki tahap editing. Perekaman visual dilakukan dengan menggunakan kamera mirrorless milik kantor dan kamera handphone pribadi. Pada tahapan ini, teknik pengambilan gambar menggunakan kamera sangat diperlukan kemampuan dalam penggunaan

kamera. Hal ini diperlukan agar hasil pengambilan rekaman ataupun foto dapat menghasilkan hasil yang baik dalam segi angle, pencahayaan, serta komposisi visual lainnya.

Pada tahap perekaman, menjadi salah satu tugas yang paling sering dijalani oleh Intern. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum memulai tahap perekaman seperti persiapan dan pengecekan alat perekaman, pengecekan area sekitar untuk shooting, dan persiapan property perekaman. Selain itu, Intern juga terlibat dalam menyiapkan set rekaman, dan sudut kamera sudah tepat, serta mengatur peralatan pendukung seperti mikrofon dan pencahayaan. Selain itu, mereka juga bertugas memantau proses rekaman untuk meminimalisir kesalahan, seperti suara noise atau gangguan teknis lainnya.



Gambar 3.5 Perekaman Kebutuhan konten

Dalam tahap perekaman konten, tim Social Media Marketing memilih latar tempat di berbagai aset gedung milik Kompas Gramedia sebagai lokasi *shooting*. Pemilihan ini dilakukan karena gedung-gedung tersebut tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga bertujuan untuk memperkenalkan aset property yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Property. Tempat yang dipilih dalam tahapan ini

merupakan tempat yang dinilai berpotensi menjadi daya tarik audiens serta area yang ditawarkan untuk disewa ataupun diperjualbelikan. Beberapa contoh aset yang sering digunakan antara lain lobby gedung, space ruangan *bare*, kantin, serta area rooftop dengan latar pemandangan kota.

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan produksi konten adalah penyuntingan atau editing. Penyuntingan adalah kegiatan penyempurnaan hasil perekaman agar nantinya dapat menjadi konten yang siap tayang. Pada tahap ini, semua aset yang dibutuhkan dalam konten seperti, gambar, video ataupun audio akan akan disempurnakan. Untuk aset visual seperti video ataupun gambar, editing yang dilakukan berupa pemangkasan bagian yang dirasa tidak perlu, pengaturan pencahayaan, dan penambahan efek visual pendukung. Untuk aset audio, penyuntingan yang dilakukan berupa pengaturan volume dan menghilangkan *noise* pada audio rekaman. Setelah semua dirasa baik, maka elemen-elemen tersebut digabungkan agar menjadi satu kesatuan konten. Selain itu, dilakukan juga penambahan teks sebagai keterangan pada video atau gambar yang akan dipublikasikan.

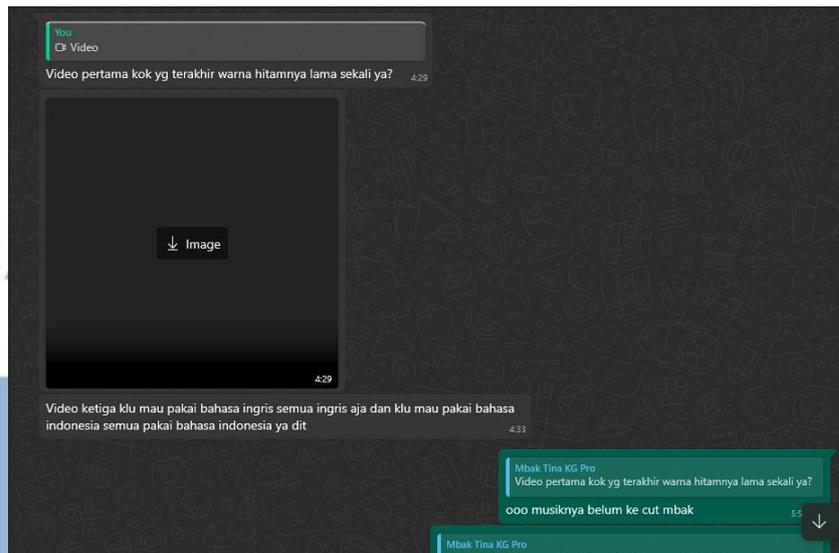
Dalam kegiatan editing, Social Media Marketing menggunakan beberapa software editing sesuai dengan keperluannya. Untuk konten berbentuk video, tim menggunakan CapCut sebagai alat utama karena kemudahan penggunaannya dan fitur-fitur lengkap yang mendukung editing cepat, seperti pemotongan klip, penambahan transisi, efek visual, serta penyisipan teks dan musik.

Sedangkan untuk konten dalam bentuk gambar, tim mengandalkan Canva. Hal tersebut dikarenakan Canva memungkinkan tim Media Sosial Marketing membuat desain

yang menarik tanpa memerlukan keahlian desain profesional, sehingga memudahkan tim untuk menghasilkan konten visual yang konsisten dengan branding perusahaan. Melalui penggunaan kedua software tersebut membantu pekerjaan tim Social Media Marketing bekerja lebih efisien, baik dalam produksi konten sehari – hari.

Tahap terakhir pada kegiatan produksi merupakan review. Pada tahap *review* ini, konten yang sudah selesai di edit akan diperlihatkan kepada supervisor Social Media Marketing. Hal tersebut bertujuan untuk meminta feedback terkait konten yang sudah diproduksi. Jika supervisor menyetujui konten yang telah di produksi, maka konten tersebut siap di publikasikan di media sosial. Sedangkan jika terdapat kritik ataupun saran terkait konten yang diproduksi, maka Intern akan melakukan revisi terkait hal – hal yang diminta supervisor terkait konten tersebut hingga supervisor menyetujui konten yang diproduksi.

Dalam kegiatan review, terdapat beberapa unsur penting yang sering menjadi perhatian utama agar konten yang dihasilkan dapat menarik dan informatif bagi audiens. Unsur-unsur tersebut meliputi angle atau sudut pengambilan gambar, yang menentukan bagaimana sebuah objek ditampilkan sehingga dapat memberikan kesan tertentu kepada audiens. Selain itu, pemilihan area atau lokasi shooting juga berperan penting, karena suasana dan latar yang sesuai dapat mendukung penyampaian informasi secara lebih menarik. Unsur-unsur detail pada konten, seperti topik, pencahayaan, tata letak produk, juga harus diperhatikan agar hasil akhir konten terlihat lebih profesional dan mampu menyampaikan informasi secara jelas



Gambar 3.6 Contoh Review Konten dari Supervisor

➤ **Publikasi**

Publikasi adalah kegiatan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Pada tahapan ini, konten yang telah selesai diproduksi dipublikasikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Tujuan dari kegiatan publikasi adalah membangun *brand awereness* dari Kompas Gramedia Property dan memberikan citra positif perusahaan di mata khalayak. Kegiatan posting dilakukan sesuai dengan agenda konten mingguan atau bulanan yang telah disusun sebelumnya. Oleh karena itu, untuk memastikan publikasi berjalan dengan baik, Intern membuat tabel agenda posting konten yang bertujuan sebagai panduan dalam kegiatan publikasi. Tabel tersebut berisikan nama judul konten, PIC konten, tanggal dan jam upload, konten pilar dan caption postingan.

Status	PIC	Hari Upload	Tanggal Upload	Pillar	Jenis Konten	Jam Upload	Judul Konten (IG)	Judul Konten (TIKTOK)	Isi Konten (urutan mengikuti judul konten Instagram)
Uploaded	Jessica	Kamis	24 April 2025	Acara Kantor	Story	IG: 8.00-17.00 TikTok: 8.00-17.00	Kartini Kini 2025 Day 2	Kartini Kini 2025 Day 2	Di Instagram & TikTok langsung
Uploaded	Jessica	Jumat	25 April 2025	Acara Kantor	Story	IG: 8.00-17.00 TikTok: 8.00-17.00	Kartini Kini 2025 Day 3	Kartini Kini 2025 Day 3	Di Instagram & TikTok langsung
Uploaded	Jessica	Jumat	25 April 2025	Hiburan	Video	IG: 16.45 TikTok: 16.45	POV: View di Lantai Tertinggi Menara Kompas	Dolbox Trend	https://drive.google.com/file/d/1XUj35aPT4xL4dJmsUQ7dXMKcZ1xd9p/view?usp=drive_link
Uploaded	Adit	Sabtu	26 April 2025	Hiburan	Karousel Foto	IG: 15.30 TikTok: 15.30	Momen Ketika (Versi Pembeli)	POV: View di Lantai Tertinggi Menara Kompas	https://www.canva.com/design/DAGfPwblm4iYmwonYproqKqpdPIZE2Q/edit
Uploaded	Jessica	Minggu	27 April 2025	Hiburan	Karousel Foto	IG: 15.30 TikTok: 15.30	Dolbox Trend	Momen Ketika (Versi Pembeli)	https://www.canva.com/design/DAGfPwblm4iX3XD1T7bbAUvzZjRxp2a/edit

Gambar 3.7 Tabel Agenda Posting

Dalam melaksanakan publikasi konten di media sosial, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar konten dapat menjangkau audiens secara efektif dan mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Hal-hal tersebut seperti pemilihan waktu posting dan pembuatan caption. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, diharapkan konten yang dipublikasikan dapat lebih menarik perhatian audiens serta meningkatkan interaksi dan engagement.

Pemilihan waktu untuk posting konten di media sosial perlu diperhatikan bertujuan agar konten yang telah diunggah dapat muncul di 'fyp' (*for you page*) atau beranda media sosial audiens. Dengan begitu, konten yang diupload pada media sosial dapat tersampaikan sehingga keberadaan media sosial Kompas Gramedia Property dapat diketahui oleh para audiens. Pemilihan waktu posting juga disesuaikan dengan jenis konten yang akan diunggah. Untuk konten hiburan, promosi, edukasi dan acara kantor publikasi dilakukan pada pukul 16.00 sampai pukul 18.00 setiap hari Senin sampai Jumat. Sedangkan untuk konten tanggal merah atau hari

besar nasional dipublikasikan pada pagi hari sekitar pukul 09.00 hingga pukul 11.00.

Dalam pelaksanaan kerja magang, agenda publikasi baru mulai dirancang secara lebih terstruktur pada bulan April. Penetapan agenda publikasi ini sebagai bentuk respons terhadap evaluasi yang diberikan oleh Supervisor serta Manager Marketing and Sales. Keduanya memberikan kritik terkait perkembangan media sosial perusahaan yang dinilai kurang maksimal, dengan salah satu penyebab utamanya adalah ketidakkonsistenan dalam publikasi konten.

Menyadari hal tersebut, tim Social Media Marketing kemudian menyusun strategi publikasi yang lebih terencana, mencakup penentuan tema konten, jadwal posting dan penanggung jawab konten. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan konsistensi sekaligus kualitas konten, sehingga media sosial perusahaan mampu menjangkau lebih banyak audiens dan menciptakan interaksi yang lebih baik.

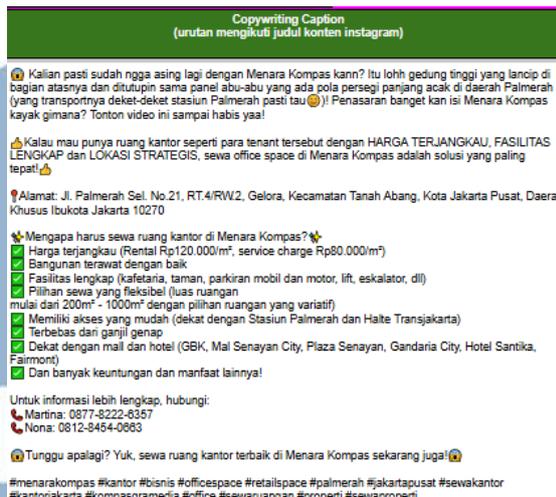
Caption adalah sebuah teks singkat yang digunakan untuk melengkapi suatu gambar. *Caption* biasanya berada di bawah gambar, foto, grafik, poster bahkan tabel. *Caption* biasanya juga digunakan sebagai penekanan suatu konten. *Caption* memegang peran krusial dalam sebuah konten karena berfungsi sebagai pendukung visual sekaligus pemberi konteks yang jelas kepada audiens. Penggunaan bahasa *caption* yang baik dapat menarik perhatian, memancing interaksi (seperti like, komentar, atau share), serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan sehingga berpotensi untuk menaikkan engagement media sosial. Selain itu penggunaan hastag yang digunakan juga harus sesuai dengan tema konten yang diupload. Selain itu, pemilihan

hashtag pada caption juga memperhatikan caption yang sedang trending di media sosial.

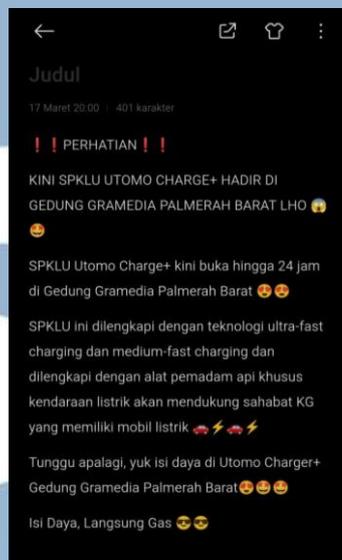
Dalam proses pembuatan caption untuk kebutuhan konten, PIC yang telah ditunjuk memiliki tanggung jawab penuh untuk memastikan gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan karakter, identitas, serta citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Penyesuaian gaya bahasa ini penting agar setiap konten yang dipublikasikan dapat memperkuat branding perusahaan dan meningkatkan engagement dengan audiens. Dengan demikian, caption yang dihasilkan bukan hanya informatif, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai-nilai serta pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik.

Dalam penulisan caption, bahasa yang digunakan juga menyesuaikan dengan konten yang akan diupload. Untuk konten hiburan dan edukasi, bahasa yang digunakan berupa bahasa nonformal hingga semi formal. Sedangkan untuk konten promosi hingga acara kantor, bahasa yang digunakan berupa bahasa semi formal hingga formal.

Dalam proses pembuatan caption untuk kebutuhan konten, PIC yang telah ditunjuk memiliki tanggung jawab penuh untuk memastikan gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan karakter, identitas, serta citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Penyesuaian gaya bahasa ini penting agar setiap konten yang dipublikasikan dapat memperkuat branding perusahaan dan meningkatkan engagement dengan audiens. Dengan demikian, caption yang dihasilkan bukan hanya informatif, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai-nilai serta pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik.



Gambar 3.8 Caption pada Postingan Konten



Gambar 3.9 Caption pada Postingan Konten

➤ Evaluasi

Tahapan evaluasi adalah proses penilaian efektivitas dan dampak dari konten yang telah dibuat sebelum atau sesudah dipublikasikan. Kegiatan evaluasi ini dilakukan pada minggu pertama bulan selanjutnya setelah konten diupload. Dalam tahapan ini, hal yang menjadi bahan evaluasi berkisar pada hal yang berkaitan dengan *engagement rate* seperti *like*, *comment*, *share*, *save*. Selain itu hal lain yang menjadi bahan

evaluasi adalah angka *followers* pada media sosial Kompas Gramedia Property.

Tahapan evaluasi merupakan suatu langkah penting dalam kegiatan produksi konten sosial media. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa konten memenuhi tujuan komunikasi, relevan untuk audiens, dan dapat memberikan nilai tambah serta hasil yang diharapkan. Selain itu, evaluasi membantu dalam pengambilan keputusan untuk kampanye berikutnya agar lebih tepat sasaran dan efisien.

Tahapan evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data *engagement* setiap dari postingan yaitu like, comment, dan share untuk platform Tiktok dan like, comment, share dan save untuk platform Instagram. Selain itu, dilakukan juga pendataan jumlah follower pada setiap kali melakukan posting konten. Selanjutnya pada setiap minggu pertama bulan berikutnya dilakukan penjumlahan semua data *engagement* di setiap postingan dan jumlah follower pada bulan tersebut. Jumlah *engagement* pada bulan tersebut kemudian di rata-rata untuk menghitung rata-rata interaksi pada publikasi konten di bulan tersebut. Sedangkan untuk menghitung *engagement rate* setiap bulan, menggunakan rumus berikut:

$$\text{Engagement rate: } \frac{\text{Total engagement}}{\text{Followers}} \times 100\%$$

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

ENGAGEMENT RATE SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

No	tgl postingan (FEB)	Interaksi					followers
		like	comment	send	save	T Interaksi	
1	01-Feb	33	5	0	1	39	57
2	01-Feb	25	1	2	3	31	57
3	03-Feb	34	6	37	1	78	57
4	13-Feb	31	1	3	0	35	88
5	14-Feb	37	1	29	4	71	98
6	14-Feb	17	1	1	0	19	98
7	14-Feb	28	3	2	0	33	98
8	27-Feb	22	0	1	0	23	130
9	27-Feb	53	0	10	1	64	133
						373	
						Rata2 Interaksi	41,444444
						ER per Bulan	31%

No	tgl postingan (mar)	engagement				followers	
		like	comment	send	save		
1	01-Mar	24	5	3	1	33	134
2	17-Mar	19	0	0	1	20	147
3	18-Mar	41	2	5	1	49	149
4	27-Mar	28	2	4	3	37	152
5	29-Mar	32	2	1	3	38	151
6	29-Mar	13	0	1	3	17	151
7	30-Mar	16	0	4	3	23	151
						217	
						Rata2 Interaksi	31
						ER per Bulan	21%

Gambar 3.10 Contoh Perhitungan Engagement Rate per Bulan

Selama melakukan kerja magang, kegiatan evaluasi kinerja media sosial juga dilakukan bersama seluruh anggota Divisi Marketing and Sales. Pada evaluasi tersebut membahas bagaimana perkembangan media sosial milik KG Property. Pada evaluasi tersebut pun, tim Social Media menunjukkan bagaimana performa dari media sosial yang dikelola melalui beberapa data seperti engagement rate dan jumlah followers.



Gambar 3.8 Evaluasi Marketing and Sales

Dalam kegiatan evaluasi tersebut, tim Social Media Marketing akan menerima kritik serta saran yang bertujuan untuk meningkatkan kembali performa dalam kegiatan Social Media Marketing. Seperti yang terjadi pada evaluasi

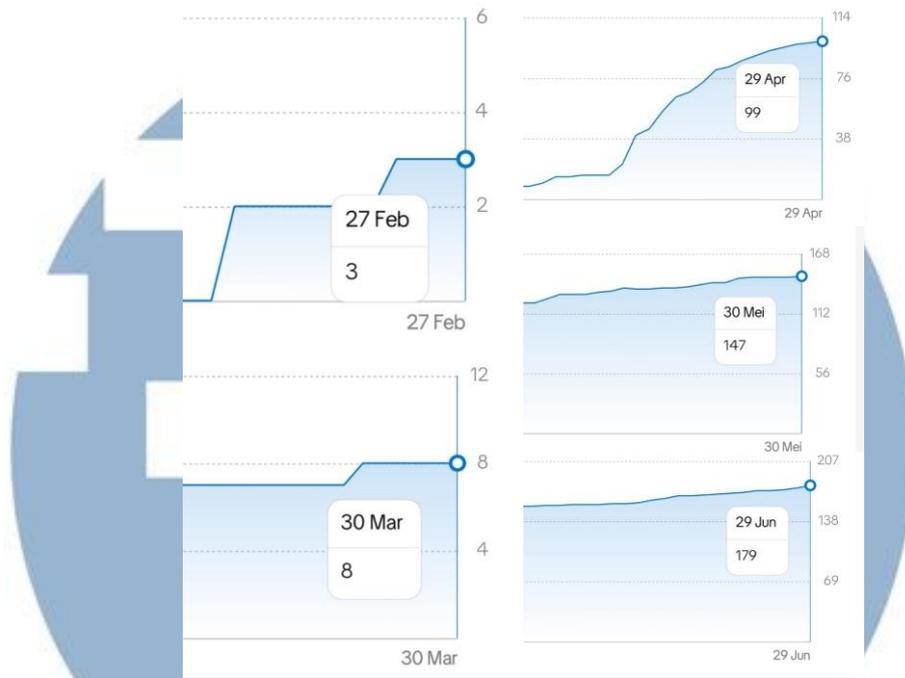
Marketing and Sales bulan April yang membahas performa pada bulan Maret. Hal yang menjadi sorotan dalam evaluasi tersebut, khususnya untuk tim Social Media Marketing adalah tidak berkembangnya media sosial Tiktok milik KG Property. Hal tersebut dinilai dari sedikitnya konten yang diupload melalui Tiktok pada bulan tersebut serta jumlah *followers* yang terbilang sangat sedikit yaitu 8 *followers*.

Segala kritik dan saran dalam tahapan evaluasi akan menjadi bahan pengembangan untuk operasional media sosial KG Property. Tim Social Media Marketing bersama intern pun mulai membentuk dan merancang bagaimana pengelolaan media sosial yang terstruktur dan terancang. Akhirnya tim Social Media Marketing pun membuat sebuah agenda posting yang menjadi acuan dalam kegiatan publikasi dan penentuan PIC pada setiap kontennya.

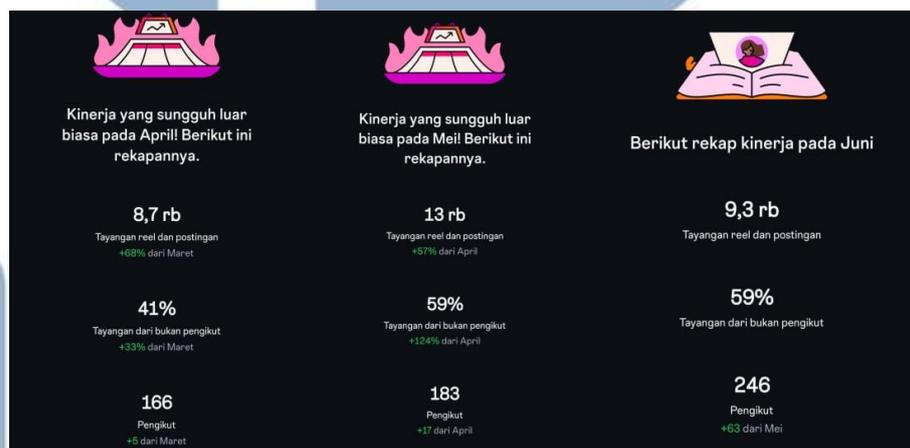
Melalui kegiatan evaluasi tersebut, intern bersama tim Social Media Marketing akhirnya mampu mengembangkan media sosial secara perlahan – lahan. Hal ini terbukti dari performa media sosial milik KG Property mengalami peningkatan. Hingga bulan Juni 2025, *followers* dari media sosial Tiktok berjumlah 179 pengguna dengan engagement rate sebesar 13%.

UJMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Perkembangan Media Sosial Tiktok KG Property



Gambar 3.12 Perkembangan Media Sosial Tiktok KG Property

Berikut adalah beberapa konten yang telah dikerjakan oleh Intern dan telah dipublikasikan melalui media sosial, antara lain:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama Konten	Jenis Konten	Tanggal Publikasi	Gambar
SPKLU Gedung Kompas Gramedia Palmerah Barat	Foto Karousel	17 Maret 2025	
Promosi Menara Kompas (softselling)	Reels	10 April 2025	

U
M
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

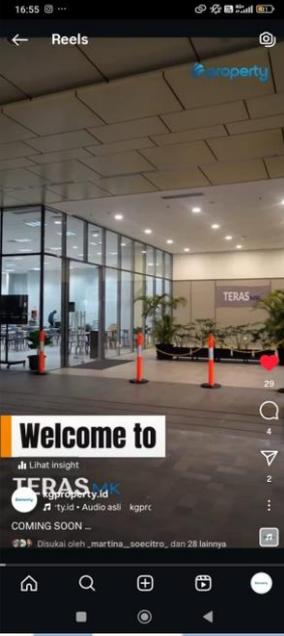
N
U
S
A
N
T
A
R
A

<p>POV Sobat KG Pengguna Transportasi Umum</p>	<p>Reels</p>	<p>11 April 2025</p>	
<p>Swing Arena</p>	<p>Reels</p>	<p>17 April 2025</p>	

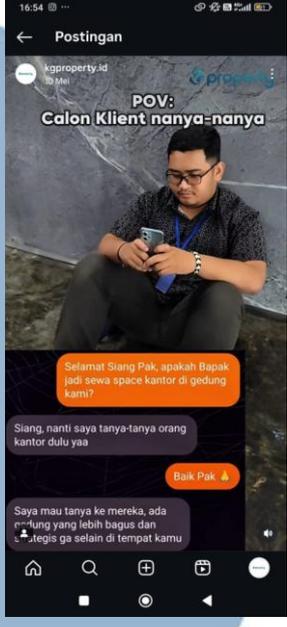
U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

<p>Meme Penjual Property</p>	<p>Foto Karousel</p>	<p>24 April 2025</p>	
<p>Meme Penjual Property</p>	<p>Foto Karousel</p>	<p>26 April 2025</p>	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>POV Nanya – Nanya Space Kosong Tapi Gajadi Sewa</p>	<p>Reels</p>	<p>7 Mei 2025</p>	
<p>Teras MK Activity</p>	<p>Reels</p>	<p>9 Mei 2025</p>	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>POV Calon Klient Nanya - Nanya</p>	<p>Reels</p>	<p>10 Mei 2025</p>	
<p>Challenge Lempar Spidol</p>	<p>Reels</p>	<p>11 Mei 2025</p>	

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

<p>POV Nungguin Calon Klien Mau Survey</p>	<p>Reels</p>	<p>13 Mei 2025</p>	
<p>Momen Ketika: Berhasil Closing Property</p>	<p>Reels</p>	<p>20 Mei 2025</p>	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>Gimana sih Rasanya Closing Property</p>	<p>Reels</p>	<p>22 Mei 2025</p>	
<p>Isi Kepala Anak Sosmed</p>	<p>Reels</p>	<p>27 Mei 2025</p>	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>POV: Kantor Lu Punya Rooftop Garden Terkece</p>	<p>Reels</p>	<p>3 Juni 2025</p>	
<p>MK: Calon Klien Bingung Sewa atau Ngga</p>	<p>Reels</p>	<p>10 Juni 2025</p>	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>Cara Meningkatkan Nilai Property Bangunan</p>	<p>Foto Karousel</p>	<p>11 Juni 2025</p>	
<p>Teras MK Non Activity</p>	<p>Reels</p>	<p>18 Juni 2025</p>	

UNIVERS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>Konten Kafetaria MK</p>	<p>Reels</p>	<p>19 Juni 2025</p>	
<p>POV: Gedung Kompas Gamedia versi Kartun</p>	<p>Reels</p>	<p>23 Juni 2025</p>	

UM
UNIVERS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>5 Alasan Kamu Harus Merawat Property Bangunan</p>	<p>Foto Karousel</p>	<p>24 Juni 2025</p>	
--	--------------------------	---------------------	---

Tabel 3.3 Konten Produksi Intern yang telah Dipublikasikan

Salah satu konten yang pernah diproduksi selama melakukan kerja magang adalah konten promosi yang berjudul *COMING SOON, Teras MK*. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada audiens bahwa akan dibukanya Teras MK sebagai *foodcourt* baru di Menara Kompas. Selain itu, konten ini juga bertujuan untuk menarik para calon tenant untuk sewa tenant di Teras MK. Pembuatan konten ini melalui tahapan yang sama seperti konten-konten media sosial lainnya yaitu perencanaan, produksi, dan ingga publikasi.

Proses produksi konten dimulai ketika supervisor meminta untuk membuat konten terkait *Coming Soon Teras MK*. Hal tersebut bertepatan juga dengan perayaan ulang tahun Direktur Kompas Gramedia Property. Dalam permintaannya, konten ini dibuat dalam 2 model, yaitu tanpa aktivitas dan dengan aktivitas.

Pada tahapan berikutnya, Intern melakukan riset serta diskusi bersama tim Social Media Marketing terkait bagaimana rancangan untuk produksi konten. Intern melakukan riset melalui konten media sosial untuk mencari referensi konten serupa. Selain itu, tim Social Media Marketing juga memberikan saran seperti urutan tampilan visual.

Setelah itu, Intern melakukan konsultasi dan diskusi secara langsung dengan supervisor untuk membahas serta mengevaluasi rancangan konten yang telah disusun. Dalam hal ini, konsultasi dilakukan secara langsung tatap muka. Dalam konsultasi tersebut, supervisor memberikan beberapa request seperti mengambil gambar dapur milik Teras MK dan ruang rapat VIP. Melalui konsultasi tersebut juga, supervisor menyetujui rancangan dari konten yang akan diproduksi sehingga bisa melanjutkan ke tahap produksi berikutnya.

Tahapan perekaman dilakukan 28 April 2025 yang dimana bertepatan dengan acara syukur ulang tahun Direktur Kompas Gramedia Property. Dalam tahap perekaman ini, Intern menggunakan kamera mirrorless milik kantor dengan posisi perekaman portrait. Posisi portrait dipilih agar nantinya sesuai dengan rasio dari postingan media sosial Instagram dan Tiktok yaitu 9:16. Selama perekaman, Intern dibimbing oleh Mentor Social Media Marketing agar gambar serta video yang direkam memenuhi standard visual konten media sosial.

Perekaman pun dilakukan dalam dua situasi yaitu keadaan kosong tanpa aktivitas dan dengan aktivitas. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana keadaan asli Teras MK dalam kondisi kosong. Sedangkan pada konten dengan aktivitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa Teras MK dapat dipergunakan untuk acara seperti ulang tahun ataupun syukuran.

Sesudah tahapan perekaman selesai, maka produksi konten Teras MK masuk ke tahap editing. Pada tahapan editing, Intern menggunakan fasilitas kantor yaitu tablet operasional. Untuk software yang digunakan untuk pengeditan adalah Capcut Premium. Editing dilakukan selama kurang lebih 3 hari sebelum diserahkan kepada supervisor untuk dilakukan review. Dalam tahapan ini, Intern menggabungkan semua aset video yang diperlukan dalam konten. Selain itu, Intern juga menggunakan transisi untuk memperhalus gabungan potongan – potongan video dari konten yang diproduksi. Intern juga menambahkan keterangan – keterangan terkait ruangan yang ada di Teras MK.



Gambar 3.13 Clip Video pada konten Teras MK

U M M I N

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 3.14 Clip Video pada konten Teras MK

Tahapan selanjutnya adalah review dari supervisor. Review dilakukan dengan dua cara yaitu melalui Whatsapp dan tatap muka. Melalui review dari supervisor, terdapat beberapa hal yang masih memerlukan perbaikan seperti, keterangan untuk ruangan Teras MK, transisi pada video dan *angle* pengambilan video. Dalam menanggapi review dari supervisor, Intern akhirnya melakukan beberapa revisi pada unsur yang diminta. Revisi yang dilakukan berupa penyuntingan ulang hingga perekaman kembali. Setelah revisi, Intern pun melakukan kembali konsultasi dengan supervisor terkait hasil *editing* yang dilakukan. Setelah semua unsur dirasa telah memenuhi kriteria konten, akhirnya video tersebut dapat dipublikasikan.

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 3.15 Review Konten dari Supervisor



Gambar 3.16 Review Konten dari Supervisor

Untuk kegiatan publikasi konten *COMING SOON Teras MK*, dilakukan pada tanggal 9 Mei 2025 untuk konten Teras MK dengan aktivitas dan tanggal 18 Juni 2025 untuk konten Teras MK kosongan. Publikasi dilakukan pada dua media sosial milik KG Property yaitu Tiktok dan Instagram. Pada tahapan publikasi ini, Intern juga membuat caption untuk postingan tersebut. Pemilihan bahasa pada caption juga disesuaikan agar tidak terlalu formal dan terkesan kaku.



Gambar 3.17 Publikasi Konten Teras MK *Activity*



Gambar 3.18 Publikasi Konten Teras MK *Non Activity*

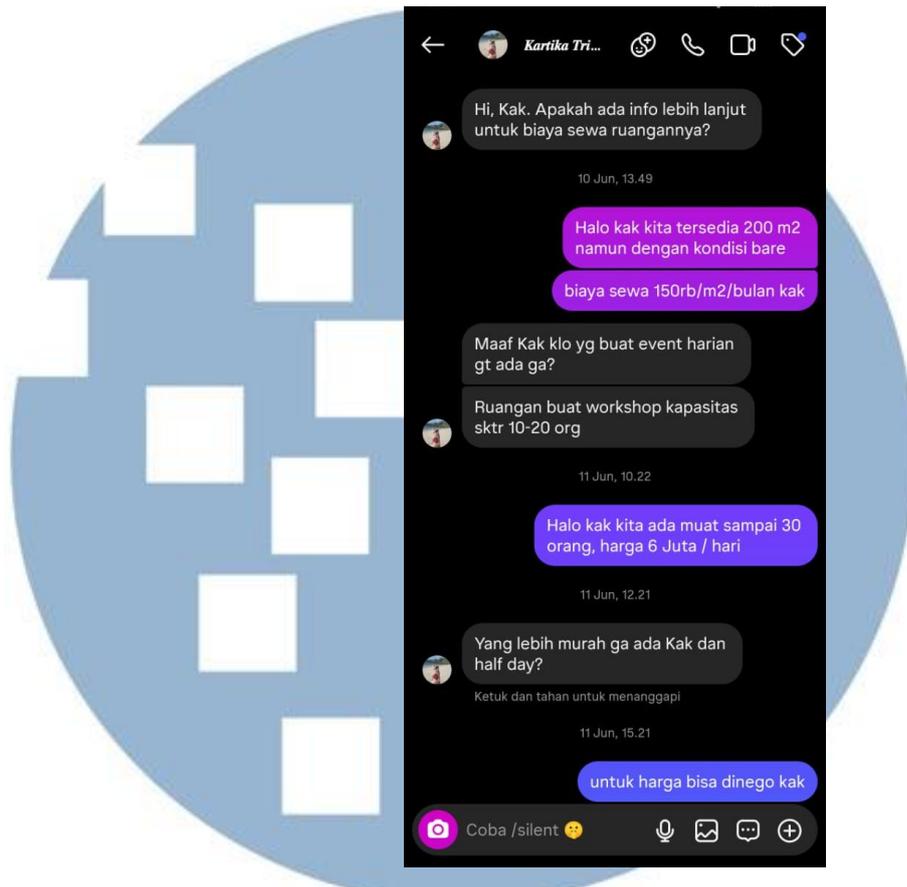
2) Manajemen Media Sosial

Intern juga terlibat dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan yang mencakup penjadwalan konten, interaksi dengan audiens ataupun calon kliens, monitoring harian akun, serta menyusun laporan performa akun secara berkala. Selain itu, intern juga terlibat untuk memberikan rekomendasi pengembangan konten berdasarkan analisis data. Melalui tugas ini, intern diharapkan menjalankan manajemen media sosial dengan baik sehingga perusahaan dapat memperkuat citra brand, meningkatkan engagement, dan membangun hubungan positif dengan audiens.

Dalam pengelolaan media sosial, intern tidak hanya bertugas untuk mengatur jadwal publikasi Intern juga bertugas melakukan interaksi dengan audiens, seperti menjawab komentar di kolom komentar media sosial dan juga menjawab pertanyaan *direct message* dari calon klien pada platform Instagram atau Tiktok. Pertanyaan yang biasa muncul seperti menanyakan informasi seputar penyewaan ruang kantor di gedung-gedung Kompas Gramedia. Pada hal ini, intern harus memberikan jawaban yang jelas, informatif, dan sopan. Melalui respons yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon klien dan berpotensi untuk membuat mereka menjadi pelanggan.

UJMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Menjawab Pertanyaan Calon Klien

3.2.2 Tugas – Tugas Lain

Selain menjalani tugas sebagai Social Media Marketing, Intern juga mengerjakan tugas – tugas lain diluar tugas utama. Tugas yang dikerjakan tentu masih berada di ranah divisi Marketing and Sales. Tugas– tugas yang dikerjakan antara lain:

➤ Iklan Property di Website Jual Beli

Dalam melakukan kegiatan penjualan dan penyewaan, divisi Marketing and Sales juga menggunakan website jual beli property sebagai alat pemasaran aset properti. Salah satu situs atau website yang digunakan adalah rumah123. Hal bertujuan agar perusahaan lebih mudah dalam menjangkau target pasarnya. Umumnya, aset yang diperjualkan atau disewakan adalah space kantor, tanah, gedung dan rumah.

Dalam kegiatan pemasaran melalui rumah123, perusahaan memberikan foto serta spesifikasi aset yang diperjualkan atau disewakan. Selain itu, harga, kelengkapan dokumen dan kontak perusahaan juga disertakan dalam keterangan. Hal tersebut bertujuan agar para calon klien mengetahui secara garis besar bagaimana spesifikasi dari properti yang ditawarkan dan nomor telepon yang bisa dihubungi jika ingin menanyakan informasi lebih lanjut.



Gambar 3.20 Pemasaran Melalui Website Rumah 123

➤ **Property Particular Bangunan**

Property Particular Bangunan merupakan detail spesifik atau rincian properti terkait bangunan yang akan dijual/disewakan. Pembuatan Property Particular bertujuan untuk memberikan informasi secara rinci terkait bangunan yang akan ditawarkan kepada calon klien, sekaligus memastikan transparansi dalam transaksi properti. Dengan dokumen ini, calon pembeli atau penyewa dapat menilai kelayakan properti secara objektif sebelum mengambil keputusan.

Hal-hal yang terdapat pada Properti Particular mencakup informasi lengkap seputar lokasi strategis properti, termasuk titik akses utama dan jarak menuju fasilitas publik terdekat seperti pusat perbelanjaan, sekolah, atau rumah sakit. Property Particular juga berisi rincian teknis seperti luas tanah dan bangunan beserta tata letaknya, daftar fasilitas yang tersedia, serta dokumentasi visual berupa foto-foto aktual properti dari berbagai sudut untuk

memberikan gambaran nyata tentang kondisi bangunan. Selain itu, informasi tentang lingkungan sekitar—seperti tingkat kebisingan, keramaian, atau potensi pengembangan kawasan—juga sering disertakan untuk membantu calon pembeli atau penyewa memahami konteks lokasi secara menyeluruh.



Gambar 3.21 Property Particular

➤ **Melayani Survey Bangunan**

Sebagai pekerja Intern dalam divisi Marketing and Sales, tentunya diberi kesempatan untuk bertemu dengan klien yang melakukan survey pada bangunan yang ingin ditawarkan. Kegiatan survey bertujuan untuk memberi kesempatan kepada calon klien untuk melihat secara langsung aset bangunan yang ditawarkan kepada mereka sebelum mengambil keputusan. Melalui interaksi langsung ini, Intern dapat memahami kebutuhan spesifik klien sekaligus membangun hubungan profesional yang positif. Selain itu, kegiatan survey juga menjadi ajang untuk menonjolkan keunggulan dari properti yang dimiliki Kompas Gramedia dibandingkan dengan para pesaing.

Dalam kegiatan survey klien ini, Intern akan memandu calon penyewa selama melakukan *tour* gedung untuk memperkenalkan fasilitas dan tata letak secara langsung. Kegiatan ini meliputi penjelasan detail mengenai kondisi fisik gedung, seperti ukuran ruangan, sistem pencahayaan, ventilasi, serta fasilitas pendukung seperti area parkir, lift, toilet, dan ruang bersama. Selain itu,

dalam kegiatan ini juga menunjukkan aksesibilitas gedung, termasuk jalur masuk/keluar dan akses dari transportasi umum. Dalam tugas ini, pekerja magang juga menyampaikan data teknis terkait bangunan, seperti kapasitas listrik, jam operasional, kebijakan penggunaan ruang, dan biaya operasional gedung. Selain itu, klien biasanya akan menanyakan hal-hal spesifik seperti fleksibilitas tata ruang, izin renovasi, atau kebutuhan instalasi tambahan.



Gambar 3.22 Kegiatan Survey Klien

➤ **Kolaborasi Inovasi Divisi Marketing dan Konstruksi**

Sebagai bagian dari Divisi Marketing and Sales, Intern diminta untuk memberikan inovasi untuk operasional Divisi Marketing di masa mendatang. Inovasi yang telah dirancang nantinya akan direalisasikan dan akan diperlombakan pada lomba Inovasi KG yang diperkirakan akan dilaksanakan pada bulan November 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong nilai inovatif dari karyawan Kompas Gramedia sehingga akan menghasilkan dampak yang baik untuk kelangsungan perusahaan.

Dalam hal ini, inovasi yang ditawarkan adalah pembuatan 3D *Virtual Reality* space ruang kantor. Inovasi ini dilatarbelakangi

dengan banyaknya pertanyaan yang muncul saat kegiatan survei space kantor dari calon klien terkait tata ruang terkait space kantor. Oleh karena itu, Divisi Marketing and Sales ingin memberikan pengalaman baru kepada calon klien serta memberi gambaran yang lebih nyata kepada mereka terkait tata ruang dari gedung/aset Kompas Gramedia. Kedepannya, proyek ini akan berkolaborasi dengan Divisi Konstruksi untuk membantu terkait pengadaan model 3D space ruang kantor di gedung – gedung milik Kompas Gramedia.



Gambar 3.23 Rancangan Inovasi 3D Virtual Reality

3.2.3 Relevansi dengan Mata Kuliah

Dalam melaksanakan kerja magang di Kompas Gramedia Property, salah satu tujuannya adalah mengimplementasikan mata kuliah yang dipelajari di dunia perkuliahan dalam dunia pekerjaan khususnya mata kuliah Marketing Communication. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengukur relevansi antara materi yang diajarkan dan dipelajari di perkuliahan di dunia dengan kompetensi yang dibutuhkan dalam dunia pekerjaan. Dalam hal ini, mata kuliah yang berkaitan dengan job desc sebagai Social Media Marketing adalah Art Copywriting, Visual Photography dan Media Planning.

Pada mata kuliah Art Copywriting, mahasiswa dilatih untuk mengembangkan kemampuan menulis kreatif yang efektif untuk keperluan pemasaran dan *branding*. Mata kuliah ini mengajarkan bagaimana menciptakan *tagline*, slogan, serta berbagai bentuk konten persuasif yang mampu menarik perhatian target audiens. Selain itu, melalui mata kuliah ini juga diajarkan untuk menyusun pesan secara ringkas dan jelas pada *caption* yang dibuat.

Hal ini sangat relevan dengan tugas magang dalam merancang *caption* untuk postingan media sosial. Dalam proses penyusunan *caption*, Intern dituntut untuk memahami target audiens secara mendalam agar dapat menyesuaikan gaya bahasa, diksi, dan nada komunikasi yang digunakan. *Caption* yang baik bukan hanya sekadar informatif, tetapi juga harus mengundang rasa penasaran, mendorong interaksi, dan memperkuat citra brand.

Mata kuliah Visual Photography Communication mempelajari bagaimana menggunakan fotografi sebagai alat komunikasi visual yang kuat dan efektif. Mahasiswa diajarkan teknik-teknik pengambilan gambar yang baik, termasuk komposisi, pencahayaan, *angle*, *framing*, serta penggunaan warna yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, mahasiswa juga mempelajari teknik *editing* dasar hingga lanjutan agar hasil visual lebih menarik dan profesional.

Selama 640 jam kerja, Intern banyak terlibat dalam produksi konten visual, baik berupa foto maupun video. Intern tidak hanya dituntut untuk mampu mengambil gambar yang estetik, tetapi juga harus memahami bagaimana sebuah gambar atau video dapat mendukung strategi komunikasi brand.

Sebagai penerapannya, saat Intern diminta membuat konten video Intern harus memperhatikan pencahayaan alami di lokasi, memilih *angle* yang dapat menonjolkan keunggulan ruang, serta memastikan komposisi visual tetap proporsional agar terlihat lebih luas dan menarik. Selain itu, Intern juga harus mempertimbangkan *storytelling* visual agar audiens dapat menangkap suasana dan value dari unit properti yang dipromosikan.

Selain itu, pada proses *editing*, Intern menyesuaikan kecepatan potongan video agar tidak monoton dan tetap menarik. Dengan demikian, ilmu yang didapat di perkuliahan, mulai dari teori dasar fotografi hingga praktik produksi konten visual, dapat diimplementasikan secara langsung dan memberikan nilai tambah pada hasil akhir konten.

Pada mata kuliah Media Planning, mahasiswa mempelajari perencanaan penempatan dan publikasi iklan atau konten pada berbagai media. Fokus utamanya adalah menentukan media yang tepat, mengatur jadwal tayang, serta memaksimalkan efektivitas pesan dengan mempertimbangkan perilaku audiens.

Hal ini sesuai dengan pengalaman Intern yang terlibat dalam penjadwalan dan publikasi konten media sosial. Intern harus mempelajari dan menganalisis jam-jam aktif audiens agar konten yang dipublikasikan dapat memperoleh paparan yang optimal. Sebagai contoh, dalam memutuskan waktu publikasi, Intern menggunakan data *insight* Instagram yang menunjukkan puncak aktivitas *followers* terjadi pada pukul 17.00–18.00, sehingga dipilih sebagai waktu optimal untuk pengunggahan konten. Dengan mempertimbangkan *insight* ini, diharapkan *engagement rate* seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* dapat meningkat secara signifikan.

3.3 Kendala dalam Bekerja dan Solusi

Salah satu kendala yang dialami selama masa magang adalah perbedaan ide dengan partner magang dalam proses pembuatan konten. Perbedaan ini muncul ketika masing-masing memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap konsep konten yang akan dibuat dan cara pendekatan yang berbeda terhadap target audiens, sehingga akhirnya terjadi perdebatan. Hal ini menyebabkan proses diskusi menjadi kurang efektif dan memperlambat pengerjaan konten karena tidak ada kesepakatan yang cepat.

Untuk mengatasi kendala ini, kami mencoba membangun komunikasi yang lebih terbuka dan saling menghargai pendapat satu sama lain. Kami juga membuat kesepakatan untuk fokus pada tujuan utama, yaitu menciptakan konten yang sesuai dengan arahan supervisor dan kebutuhan audiens. Selain itu, kami membagi tugas berdasarkan keahlian masing-masing agar pekerjaan tetap berjalan dengan baik, meskipun memiliki gaya yang berbeda.

Kendala lain yang cukup berdampak terhadap proses kerja adalah kurang lengkapnya data mengenai aset properti yang akan dipromosikan. Beberapa properti yang harus dibuatkan kontennya belum memiliki informasi yang lengkap baik dari sisi visual seperti foto dan video, maupun data pendukung seperti spesifikasi bangunan, lokasi, hingga keunggulan fasilitas. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena konten yang informatif dan menarik sangat bergantung pada kelengkapan data tersebut. Keterbatasan informasi juga berisiko menimbulkan kesalahan dalam menyampaikan materi kepada audiens jika tidak disikapi dengan hati-hati.

Sebagai solusi, Intern berusaha aktif berkoordinasi dengan tim yang berkaitan, yaitu bagian Marketing & Sales, untuk meminta data tambahan yang dibutuhkan. Selain itu, saya juga membuat daftar aset mana saja yang informasinya belum lengkap, lalu mencatatnya secara terstruktur untuk

ditindaklanjuti. Untuk sementara, Intern menggunakan materi visual yang tersedia atau mengambil referensi dari dokumentasi yang sudah ada sebelumnya, sembari menunggu data terbaru. Upaya ini membantu pekerja Intern tetap bisa melanjutkan proses kerja, sekaligus menjaga akurasi konten yang dibuat.

Kendala lain yang dialami selama magang adalah proses review atau pengecekan konten yang memerlukan waktu cukup lama sebelum akhirnya bisa dipublikasikan. Dalam praktiknya, setelah konten selesai dibuat, baik dari sisi visual media maupun caption, perlu melalui tahap pengecekan dan persetujuan terlebih dahulu dari supervisor Social Media Internship. Namun, proses ini terkadang tidak bisa langsung dilakukan karena supervisor sedang memiliki pekerjaan lain sehingga belum memiliki waktu memberikan feedback. Hal tersebut berakibat pada unggahan yang seharusnya terjadwal menjadi tertunda, dan alur kerja media sosial pun ikut terganggu.

Untuk mengatasi hal tersebut, intern mulai menyesuaikan ritme kerja dengan membuat konten lebih awal dari jadwal publikasi, agar tetap ada waktu cadangan jika proses review memerlukan waktu lebih lama. Selain itu, intern juga mencoba berinisiatif mengingatkan supervisor secara sopan apabila sudah mendekati batas waktu publikasi, agar keputusan dapat segera diambil. Intern juga menyusun konten dalam format yang rapi dan mudah dipahami agar proses review bisa berjalan lebih efisien. Dengan langkah-langkah ini, alur kerja bisa tetap terjaga, dan konten tetap dapat dipublikasikan sesuai jadwal tanpa mengesampingkan konsistensi informasi.

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