

BAB III

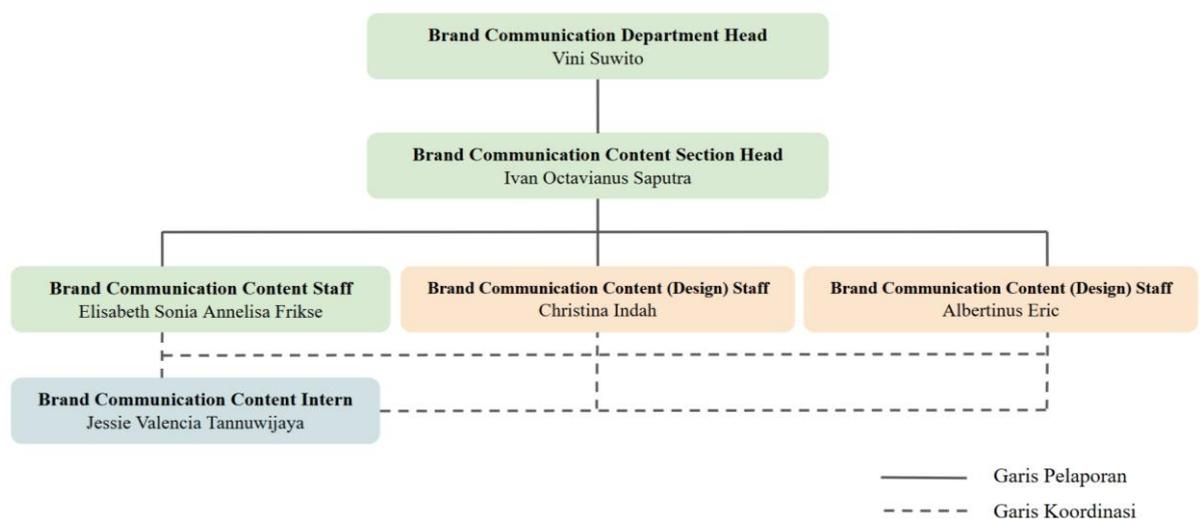
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pemegang menjalankan kerja magang di dalam Divisi Marketing Communication & CRM Sinar Mas Land, tepatnya Departemen Brand Communication. Selama praktik magang, pemegang dibimbing oleh Ibu Elisabeth Sonia Annelisa Friske selaku Brand Communication Content Staff sekaligus pembimbing lapangan magang. Departemen Brand Communication sendiri bertugas untuk menangani konten yang berhubungan dengan merek Sinar Mas Land dan BSD City. Departemen ini memiliki dua *section*, yaitu *content section* dan *media placement section*. *Media placement section* fokus pada strategi penempatan media *out of home* (OOH). Pemegang bekerja di dalam *content section* yang fokus pada penanganan konten-konten seperti *key visual* dan *copywriting* untuk program nasional Sinar Mas Land hingga kampanye-kampanye lain yang mampu meningkatkan *awareness* dan *engagement*, baik untuk Sinar Mas Land maupun BSD City. Dalam proses pengembangan materi promosi, *section* ini juga berkoordinasi dengan agensi kreatif, baik dari segi strategi komunikasi, *key visual*, hingga *copywriting* konten yang akan disuguhkan.

Secara struktural, posisi pemegang berada di bawah *brand communication content staff*. Dalam praktiknya, pemegang bekerja berdasarkan *to do list* yang diberikan oleh Bapak Ivan Octavianus Saputra selaku Brand Communication Content Section Head setiap harinya melalui grup WhatsApp. *To do list* tersebut berisikan daftar pekerjaan utama yang perlu dilakukan oleh tim konten dan desainer *content section* pada hari itu. Setelah itu, daftar pekerjaan tim konten dari *to do list* tersebut akan dipilih oleh Ibu Elisabeth sebagai Brand Communication Content Staff untuk dikerjakan oleh pemegang. Beberapa pekerjaan pun juga mengharuskan pemegang untuk bekerja sama dan berkoordinasi dengan Ibu Elisabeth atau kepada *brand communication content design staff* (staf desainer konten) agar hasil pekerjaan sesuai dengan *brief* yang diterima. Untuk pekerjaan yang pemegang

lakukan sendiri, pemegang selalu meminta bantuan Ibu Elisabeth melakukan pengecekan serta memberikan *feedback* sebelum pekerjaan diserahkan kepada Bapak Ivan atau kepada desainer konten. Beberapa pekerjaan yang dilakukan pemegang juga diteruskan untuk dicek dan diberi masukan oleh Ibu Vini Suwito selaku Brand Communication Department Head. Selain itu, pemegang juga berkoordinasi dengan staf desainer konten untuk melakukan pengecekan kesesuaian *key visual* materi promosi dengan *Corporate Identity Manual* (CIM). Alur dan kedudukan kerja magang tersebut dapat diilustrasikan ke dalam bagan berikut.



Gambar 3. 1 Alur pelaporan dan koordinasi

Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Sebagian besar pekerjaan yang pemegang lakukan dilaporkan dan dikoordinasikan sesuai dengan bagan di atas. Meski begitu, terkadang ada beberapa pekerjaan di luar *to do list* yang pemegang terima langsung dari Ibu Elisabeth atau Bapak Ivan. Asistensi pekerjaan tersebut dilakukan langsung kepada Ibu Elisabeth atau Bapak Ivan tergantung pada yang memberikan tugas.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang di dalam Departemen Brand Communication *Content Section*, pemegang telah memenuhi 640 jam kerja dengan

pekerjaan yang berhubungan dengan konten-konten seputar *branding* Sinar Mas Land dan BSD City.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama program magang, pemegang terlibat dalam pekerjaan yang berhubungan dengan konten terkait *branding* Sinar Mas Land dan BSD City. Dalam konteks Sinar Mas Land, materi-materi tersebut mencakup program nasional, pembuatan *company profile*, *festive greetings*, hingga partisipasi Sinar Mas Land dalam acara penghargaan. Kemudian, untuk BSD City sendiri materi-materi promosi yang dibuat bertujuan menunjukkan citra dan keunikan BSD City sebagai kota yang selalu hidup atau *always alive*. Hal ini disampaikan melalui *township campaign*-nya yang berjudul “Always Alive”. Baik untuk materi Sinar Mas Land maupun BSD City, pemegang terlibat dalam beberapa proses yang mencakup *brainstorming* ide, penulisan *copywriting*, hingga pembuatan dokumen administrasi kerja sama dengan vendor atau agensi kreatif. Selain itu, pemegang juga kerap beberapa kali mengikuti rapat, baik itu rapat internal *content section* maupun bersama vendor.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Tugas Pemegang	Keterangan
<i>Copywriting</i>	Pemegang bertugas membuat beberapa <i>copywriting</i> untuk materi seputar Sinar Mas Land atau BSD City yang akan dipublikasikan. <i>Copywriting</i> yang pemegang buat terbagi menjadi dua, yaitu <i>body copy</i> dan <i>caption</i> . <i>Body copy</i> merupakan teks utama yang biasa menjadi bagian dalam materi visual buatan desainer, sedangkan <i>caption</i> merupakan deskripsi dari unggahan media sosial. <i>Body copy</i> sebagian besar pemegang buat untuk <i>festive greetings</i> dan materi <i>township campaign</i> “Always Alive”. Kemudian <i>caption</i> , pemegang buat untuk unggahan <i>festive greetings</i> dan promo Program Nasional “Move In Quickly”.
<i>Competitor report</i>	Pemegang bertugas untuk melakukan <i>competitor monitoring</i> atau melihat apa yang sedang dilakukan oleh kompetitor untuk didata ke dalam <i>competitor report</i> . Kompetitor yang dimaksud adalah perusahaan properti berlokasi di Jakarta-Tangerang dengan produk utamanya berupa perkotaan mandiri. Beberapa informasi yang pemegang kumpulkan seputar kompetitor berkaitan dengan aktivitas <i>brand communication</i> kompetitor. Misalnya, kampanye, <i>online-offline activation</i> yang sedang dilakukan, serta produk yang sedang dipromosikan secara intens. Informasi tersebut biasa pemegang dapatkan melalui media sosial kompetitor serta berita di internet.

<p><i>Deck</i> dan materi presentasi</p>	<p>Pemegang beberapa kali ditugaskan untuk mendesain <i>deck</i> seputar materi-materi komunikasi Sinar Mas Land atau BSD City. Beberapa di antaranya dibuat sebagai materi sebatas untuk kepentingan internal perusahaan, sedangkan yang lain dibuat untuk dipresentasikan kepada pihak-pihak eksternal.</p> <p>Dalam praktiknya, pemegang akan diberikan <i>skeleton</i> atau poin-poin yang perlu dimasukkan ke dalam <i>deck</i>, lalu mendesain serta mengembangkan penjelasan deskriptif jika diperlukan.</p>
<p><i>Vendor brief</i></p>	<p>Beberapa materi komunikasi Sinar Mas Land dan BSD City dirancang oleh vendor atau agensi kreatif. Maka dari itu, diperlukan materi <i>brief</i> untuk menjelaskan objektif dari materi komunikasi yang akan dibuat oleh vendor serta hasil akhir yang diekspektasikan oleh perusahaan.</p> <p><i>Brief</i> ini biasanya dibuat dalam bentuk <i>deck</i> agar dapat dipresentasikan saat proses <i>pitching</i> ataupun rapat bersama vendor.</p>
<p><i>Press release brief</i></p>	<p>Rilis pers dibuat oleh tim Corporate Communication Sinar Mas Land. Meski begitu, partisipasi Sinar Mas Land dan BSD City dalam ajang penghargaan turut ditangani oleh Departemen Brand Communication. Maka dari itu, pemegang ikut ditugaskan untuk membuat <i>brief press release</i> yang berisikan poin dan informasi utama seputar kemenangan Sinar Mas Lands serta ajang penghargaannya untuk diberikan kepada tim PO.</p>
<p>Dokumen administrasi</p>	<p>Pekerjaan materi komunikasi yang melibatkan vendor membutuhkan dokumen administrasi seputar kerja sama yang dijalin serta tahapan pembayaran. Pemegang turut bertugas dalam membuat beberapa dokumen administrasi seperti Rencana Anggaran Biaya (RAB), Form Pengajuan Tender (FPT), <i>Bill of Quantity</i> (BQ), <i>Term of Reference</i> (TOR), hingga Surat Perintah Kerja (SPK).</p>
<p>Tugas tambahan</p>	<p>Tugas tambahan yang dimaksud adalah tugas-tugas yang bukan menjadi pekerjaan utama pemegang, tetapi dilakukan untuk mendukung kinerja orang-orang yang berada di dalam <i>content section</i>. Pekerjaan-pekerjaan tersebut biasanya seputar mengecek <i>key visual</i>, mengecek dan mengumpulkan umpan balik untuk hasil pekerjaan vendor, mencari referensi konten, mengumpulkan <i>footage</i> atau foto-foto yang bisa dimanfaatkan oleh desainer untuk diolah menjadi materi komunikasi, serta hal-hal yang berhubungan dengan materi komunikasi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Banten.</p>

Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Secara garis besar, tugas pemegang bergantung pada pekerjaan yang sedang ditangani oleh Departemen Brand Communication *Content Section*. Berbagai jenis pekerjaan yang sempat pemegang tangani selama periode magang dapat dijabarkan ke dalam tabel lini masa berikut.

Tabel 3. 2 Lini masa jenis pekerjaan pemegang

Jenis Pekerjaan	Tugas Pemegang	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Program Nasional "Move In Quickly"	Membuat <i>caption</i> "Move in Quickly" Periode 1, Periode 2, dan <i>tactical</i>	■				■			■							■					
	Melakukan pengecekan <i>key visual</i> (KV)					■								■	■	■		■			
	Mencari referensi KV									■	■										
	Membuat dokumen Surat Perintah Kerja (SPK) untuk penayangan video "Move In Quickly" di bioskop													■	■						
<i>Festive Greetings</i>	Membuat <i>caption</i> dan <i>body copy</i> untuk hari raya yang ada di setiap bulannya	■								■				■				■	■		
Marketing Collaterals KEK Banten	Melakukan pengecekan <i>pitch deck</i> , <i>investor booklet</i> , <i>microsite</i> , dan <i>manual book</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							■
	Melakukan pengecekan dan mengumpulkan umpan balik untuk video profil KEK Banten dalam satu <i>deck feedback</i>					■	■	■	■	■				■							
	Membuat opsi nama merek untuk area komersial di KEK Banten					■															
	Mengurus dokumen administrasi pekerjaan desain <i>marketing collaterals</i> KEK Banten oleh vendor																				■
Video Profil BSD City	Melakukan pengecekan dan mengumpulkan umpan balik dalam satu <i>deck feedback</i>	■	■			■			■												

1) *Copywriting*

Copywriting yang pemegang buat terbagi atas dua macam, yaitu *body copy* dan *caption*. *Body copy* merupakan bentuk *copywriting* yang ada di dalam *key visual* buatan desainer, sedangkan *caption* yaitu deskripsi dari unggahan *key visual* di media sosial. Dalam proses, pemegang akan diinstruksikan oleh Ibu Elisabeth selaku Brand Communication Content Staff terkait *copywriting* apa yang perlu dibuat. Kemudian, pemegang akan memberikan 3–5 opsi *copywriting* untuk dikurasi dan diperbaiki oleh Ibu Elisabeth jika diperlukan. Proses *approval* atau persetujuan terkait penggunaan *copywriting* tersebut akan diteruskan kepada Bapak Ivan selaku Brand Communication Content Section Head hingga kepada Marketing Communication Head Division.

Setelah semuanya disetujui, desain yang telah dibuat akan dikoordinasikan kepada Departemen Digital Marketing atau *media placement section* untuk diunggah dan ditayangkan. Desain dan *caption* yang diserahkan kepada Departemen Digital Marketing adalah materi yang perlu diunggah ke media sosial, seperti informasi Program Nasional, *festive greetings*, hingga unggahan perolehan penghargaan. Kemudian, materi yang diberikan kepada *media placement section* merupakan materi yang ditayangkan melalui OOH seperti materi kampanye BSD City “Always Alive”. Umumnya, hasil dari *copywriting* yang telah dibuat akan dirilis di platform media sosial atau OOH dalam kurun waktu dua minggu hingga satu bulan, bergantung pada proses *approval* yang dilalui. Hal ini dikarenakan proses *approval* tidak hanya mencakup soal *copywriting*-nya saja, tetapi juga konsep *key visual* yang dikembangkan oleh desainer.

a) **Program Nasional Sinar Mas Land 2025 “Move In Quickly”**

Program Nasional merupakan promo yang diselenggarakan oleh Sinar Mas Land setiap tahunnya untuk mempermudah masyarakat membeli properti. Program ini biasanya terpecah menjadi tiga periode dan setiap tahunnya memiliki judul serta tema yang berbeda-beda. Pada 2025, Program

Nasional Sinar Mas Land mengusung tema “Move In Quickly” di mana judul tersebut menyuarakan bahwa konsumen dapat segera pindah lebih cepat ke dalam properti idaman mereka karena adanya promo yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelumnya, “Move In Quickly” juga pernah diadakan pada 2020. Kesuksesan “Move In Quickly” lima tahun silam membuat nama ini kembali digunakan.

Selama program “Move In Quickly” berlangsung, pemegang berkesempatan untuk membuat *caption* Instagram unggahan “Move In Quickly” Periode 1 yang diselenggarakan dari 1 Februari hingga 30 April 2025. Pada periode pertama, *key visual* mengusung konsep kalender yang ingin menunjukkan urgensi bahwa waktu atau tanggal yang dinantikan oleh orang-orang telah tiba, yaitu kembali hadirnya promo Sinar Mas Land.



Gambar 3.2 Unggahan Instagram “Move In Quickly” Periode 1

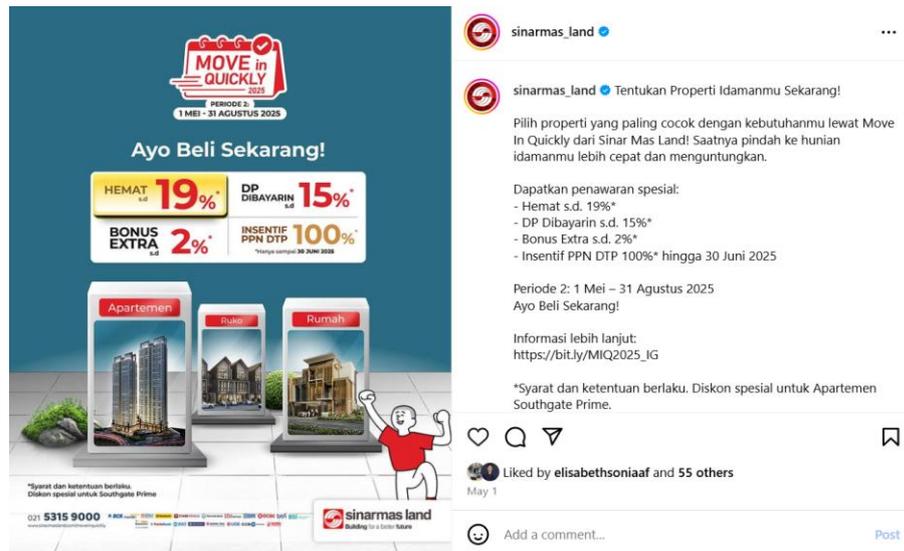
Sumber: Instagram @sinarmas_land (2025)

Caption diawali dengan kalimat “Beli Cepat Lebih Untung” yang merupakan *copy* utama untuk *key visual* “Move In Quickly” Periode 1. *Copy* tersebut bertujuan untuk meningkatkan urgensi konsumen dalam melakukan pembelian karena promo yang diberikan lebih menguntungkan saat awal

periode. Cialdini (2021) menjelaskan bahwa terdapat enam cara untuk mempengaruhi seseorang, yaitu *reciprocation*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority*, dan *scarcity*. Hal ini sempat pemegang pelajari lewat mata kuliah *Introduction to Marketing Communications* yang menjelaskan bahwa *scarcity* atau pendekatan dengan informasi produk terbatas dapat mengarahkan konsumen untuk berkompetisi dalam mendapatkan suatu produk.

Cialdini (2021) menjelaskan bahwa peluang sering kali terasa lebih berharga saat jumlahnya terbatas. Maka dari itu, konsep ini sering kali dimanfaatkan sebagai taktik pemasaran dengan menekankan pada jumlah ketersediaan produk yang terbatas atau membatasi waktu periode pembelian. Dalam *caption*, pemegang menggunakan kata-kata yang merujuk pada keterbatasan waktu seperti “segera” atau “lebih awal dan menguntungkan”. Selain itu, pemegang juga menyertakan waktu berlangsungnya promo untuk menekankan keterbatasan waktu ditambah dengan *call to action* “Let’s Move In Quickly!” Dengan demikian, *caption* tersebut relevan dengan prinsip *scarcity* yang digagas oleh Cialdini.

Selain itu, pemegang juga berkesempatan membuat *caption* untuk “Move In Quickly” Periode 2 yang berlangsung dari 1 Mei hingga 31 Agustus 2025. Pada periode ini, *key visual* yang digunakan menunjukkan tiga jenis properti dari Sinar Mas Land, yaitu apartemen, rumah, dan ruko di dalam sebuah kotak. *Key visual* tersebut ingin menekankan banyaknya pilihan properti yang bisa diambil konsumen bergantung pada kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, pemegang menggunakan awalan “Tentukan Properti Idamanmu Sekarang!” yang relevan dengan pesan utama dari *key visual*. Sama seperti *caption* untuk Periode 1, pemegang melanjutkan *caption* dengan pesan yang menekankan pada keuntungan, promo yang ditawarkan, waktu periode, lalu ditutup dengan *call to action*.



Gambar 3. 3 Unggahan Instagram “Move In Quickly” Periode 2
 Sumber: Instagram @sinarmas_land (2025)

Bukan hanya aspek keterbatasan waktu, keuntungan yang ditawarkan juga menjadi penting. Menurut Perloff (2017), pembingkai pesan atau *framing* menjadi salah satu aspek yang dilakukan untuk membuat pesan lebih efektif. Umumnya yang dibingkai adalah seputar manfaat yang diperoleh jika melakukan suatu perilaku (*gain-framed*) atau kerugian jika tidak melakukan tindakan tersebut (*loss-framed*). Ia juga menjelaskan bahwa dalam dunia kesehatan, pesan yang dibingkai dengan keuntungan lebih efektif dibandingkan kerugian ketika ingin mempersuasi orang untuk mengadopsi perilaku yang mendukung kesehatan. Dalam *caption* buatan pemegang juga menyertakan keuntungan promo dalam bentuk poin sehingga audiens dapat langsung melihat lebih jelas keuntungan apa saja yang bisa mereka dapatkan jika melakukan pembelian.

Melalui pekerjaan yang berkaitan dengan “Move In Quickly”, pemegang belajar mengenai promo yang biasa dilakukan dalam industri properti sekaligus mengasah keterampilan pemegang dalam membuat *caption* yang objektifnya fokus pada penjualan dan bersifat *hard selling*.

Selain itu, pemegang juga menambah pengalaman dalam mengeksplorasi ide visual yang dapat dimanfaatkan sebagai materi komunikasi pemasaran.

b) *Festive Greetings*

Festive greetings merupakan konten ucapan yang diunggah untuk memperingati hari-hari besar ataupun hari libur nasional. *Festive greeting* menjadi salah satu tugas yang paling sering pemegang lakukan karena prosesnya sederhana, yaitu membuat *copywriting* berupa *body copy* dan *caption* untuk ucapan hari raya. *Body copy* sendiri merupakan *copywriting* utama yang akan digunakan oleh desainer dalam materi visual, sedangkan *caption* menjadi deskripsi konten saat diunggah di media sosial. Dalam pekerjaan ini, pemegang berupaya menerapkan ilmu dari mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy*. Bly (2020) menjelaskan bahwa penting untuk menulis konten media sosial dengan singkat dan langsung pada intinya. Kemudian, penulisan konten juga perlu lebih personal yang mana penulis seolah-olah sedang berbicara dengan audiens secara individu. Meski begitu, kata-kata yang digunakan juga tidak bisa terlalu “manis” atau kasar.

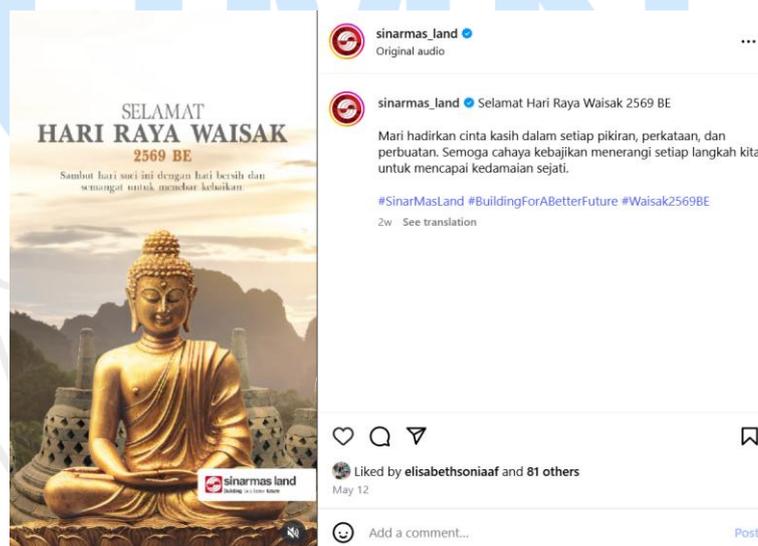
Maka dari itu, dalam membuat *body copy* dan *caption festive greetings*, pemegang lebih banyak menggunakan kata ganti seperti “kita” atau “you” agar ucapan yang disampaikan terasa lebih personal. Selain itu, pemegang juga memastikan bahwa *body copy* dan *caption* yang digunakan tidak terlalu panjang. Rata-rata *body copy* yang pemegang buat memiliki jumlah kata mulai dari 10 hingga 15 kata, sedangkan untuk *caption* sedikit lebih panjang yang mana memiliki 15 sampai 25 kata. *Body copy festive greetings* biasanya berisikan ajakan atau harapan relevan dengan hari besar yang sedang terjadi, sedangkan *caption* bisa mencakup keduanya. Bahasa yang digunakan berupa bahasa Indonesia atau Inggris bergantung pada perayaan apa yang diunggah serta bagaimana penggunaan bahasa pada *festive greetings* tahun sebelumnya.



Gambar 3. 4 Unggahan *festive greetings* untuk Tahun Baru Imlek 2025

Sumber: Instagram @sinarmas_land (2025)

Untuk Tahun Baru Imlek 2576 yang jatuh pada 29 Februari 2025, pemegang berkesempatan untuk membuat *caption* dalam bahasa Inggris, sesuai dengan *festive greetings* Imlek tahun sebelumnya. Tahun baru identik dengan lembaran baru yang penuh harapan akan kemakmuran, kesehatan, serta perubahan-perubahan positif lainnya. Maka dari itu, *caption* buatan pemegang berisikan harapan atas segala perubahan positif tersebut.



Gambar 3. 5 Unggahan festive greetings Hari Raya Waisak 2025

Sumber: Instagram @sinarmas_land (2025)

Contoh lain *festive greetings* buatan pemegang adalah unggahan Hari Raya Waisak 2569 BE yang jatuh pada 12 Mei 2025. Berbeda dengan Tahun Baru Imlek, *body copy* dan *caption* Waisak dibuat dalam bahasa Indonesia. Baik *body copy* maupun *caption* yang pemegang buat menggunakan istilah-istilah yang identik dengan ajaran Buddha, tetapi tetap bersifat general dan universal, seperti kebaikan, pengendalian pikiran, perkataan, perbuatan, cinta kasih, hingga kedamaian. Melalui pekerjaan *festive greetings*, pemegang mempelajari bagaimana membuat kalimat-kalimat ucapan yang bersifat netral, tetapi tetap relevan dengan makna perayaan atau peringatan yang ada. Tidak hanya relevan, *copy* yang dibuat pun perlu dipastikan tidak terlalu panjang sekaligus tetap bisa menyampaikan inti dari ucapan.

c) Kampanye “Always Alive” BSD City

Sinar Mas Land dalam mempromosikan dan melakukan *branding* pada BSD City fokus pada lima pilar, yaitu *live* (hidup), *learn* (belajar), *work* (bekerja), *play* (bermain), serta *shop and dine* (berbelanja dan bersantap). Pilar-pilar ini menunjukkan bagaimana orang dapat melakukan semuanya di BSD City. Maka dari itu, kampanye “Always Alive” berikut bertujuan untuk memperkuat *branding* dan *positioning* BSD City sebagai kota yang selalu hidup atau *always alive*. Dalam pelaksanaan kampanye “Always Alive”, pemegang turut berpartisipasi dalam membantu menyiapkan materi komunikasi berikut.

(a) Hero Message “Always Alive”

YouTube dan Google pada 2014 memperkenalkan strategi *Hero-Hub-Hygiene* yang berguna sebagai diversifikasi konten dalam pemasaran digital. Konten *hero* merupakan konten yang dirancang untuk target audiens yang lebih luas dengan dampak yang lebih masif pula (viralitas). Kemudian konten *hub*, yaitu konten dibuat untuk target audiens yang lebih spesifik dengan tujuan menjaga *engagement* atau keterlibatan audiens. Konten *hub* diharapkan mampu membangun hubungan dan loyalitas dengan audiens. Lalu, konten *hygiene* atau kerap disebut juga *help content* merupakan konten pendukung *hero* dan

hub sekaligus membantu menjawab pertanyaan yang sering dicari audiens. Jenis konten ini berupaya mengoptimalkan visibilitas dan menarik audiens baru ke dalam jangkauan (Cubbon, 2018).

Hero message merupakan pesan utama yang ingin dibangun. Dalam pelaksanaannya, kampanye “Always Alive” menggunakan pilar BSD City yang berbeda-beda setiap bulan untuk menunjukkan nilai dan kelebihan dari masing-masing pilarnya. Untuk Maret 2025, konten “Always Alive” fokus pada tema *shop and dine*. Kemudian dilanjutkan dengan tema *work* untuk April dan *learn* untuk Mei. Oleh karena itu, setiap bulan pemegang berupaya untuk mengembangkan *hero message* yang relevan dengan tema terkait. Pemegang memberikan beberapa opsi *copywriting hero message* untuk dikembangkan menjadi konten, baik media sosial maupun *Out of Home* (OOH). Sebelum membuat *copywriting*, pemegang bersama staf konten terlebih dahulu menentukan apa saja hal yang bisa dipamerkan dalam satu pilar. Misalnya untuk pilar *work*, *copywriting* dapat menunjukkan soal wilayah perkantoran BSD City yang dekat dan terhubung dengan area komersial dan pusat perbelanjaan. Hal ini pun turut berpengaruh pada BSD City sebagai kota yang memungkinkan bagi para perintis bisnis untuk berkembang karena penuh dengan kawasan ramai dan potensial. BSD City pun melalui Green Office Park identik sebagai tempat kerja yang penuh dengan wilayah hijau dan keberlanjutan lingkungan. Setelah menentukan pesan-pesan tersebut, barulah *copywriting* dapat dikembangkan.

Content Plan Tier 3

Message	Copy	Photo	Human Footage
Strategically Located Offices Just Steps Away from Shopping & Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> • A dynamic business hub with everything within reach • A workspace where convenience is just steps away • Elevate Your Workday With Endless Amenities (OK) • Discover More Always Alive BSD City (option) 		
A Thriving Business Hub with High Growth Potential Notes	<p>Work, Innovate, and Scale in a Business-Ready Environment. Grow Your Business in The Heart of A Thriving Community</p> <p>Ready to grow where opportunities are limitless? Step into a fast-growing district for bold entrepreneurs</p>		

Gambar 3. 6 *Hero messages* dan opsi *copywriting* “Always Alive”

Sumber: Pemegang 2025

Setelah menentukan *copywriting*, desainer dibantu oleh pemegang akan memilih foto-foto relevan dengan *copywriting* tersebut agar dapat desainer dapat mengembangkannya menjadi sebuah visual yang laya tayang di OOH. Meski telah didesain sedemikian rupa, tetap ada kemungkinan terjadi adanya penyesuaian *copywriting*. Penyesuaian tersebut biasanya berkaitan dengan *message* yang masih kurang kuat ataupun *copywriting* yang terlalu panjang.



Gambar 3. 7 Materi “Always Alive” work.

Sumber: Pemegang (2025)

Dalam menggarap *hero message* untuk setiap tema “Always Alive”, pemegang perlu memastikan bahwa *message* merepresentasikan dan menyoroti ciri khas dan keunikan dari pilar-pilar BSD City. Meskipun

begitu, *hero message* harus tetap dapat disampaikan secara singkat dan padat. *Copywriting* harus sederhana, meyakinkan, dan mampu menarik minat konsumen yang membacanya. Maka dari itu, penempatan kata hingga pemilihan frasa yang diakari oleh kreativitas menjadi penting untuk memberikan kesan kepada audiens (Taufik & Setiawati, 2024). Dalam membuat *copywriting* yang sederhana, kerap kali pesan yang singkat dan tidak berbelit dibuat. Meski begitu, singkat tidaklah cukup. Tidak semua pesan yang ringkas dan mudah diingat jadi bermanfaat atau memiliki makna yang berarti. Oleh karena itu, pemegang harus berupaya dalam membuat *copy* yang ringkas, tetapi tidak memangkas makna atau nilai dari pilar “Always Alive” yang disampaikan. Dalam membuat *copy hero message*, pemegang biasanya membatasi jumlah kata di angka lima sampai delapan.

Sebagai contoh, pemegang ditugaskan untuk membuat *copywriting hero message* “Always Alive” khusus untuk Eastvara yang merupakan salah satu mal *semi-outdoor* di kawasan BSD City. Dalam membuat *copy* yang singkat, perlu ditentukan terlebih dahulu nilai-nilai yang ingin disampaikan. Lewat *hero messages* ini, pesan yang ingin disampaikan adalah mengenai apa saja yang orang-orang dapat lakukan di Eastvara, yaitu belanja kebutuhan sehari-hari, berjalan-jalan bersama teman, mencari kuliner, hingga menonton bersama. Maka dari itu, terdapat beberapa *copywriting* yang pemegang usulkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 8 Materi OOH untuk “Always Alive” Eastvara

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Copy pertama dari pemegang adalah “Your Perfect Go To Spot with Friends”. Pemegang ingin menegaskan bahwa Eastvara merupakan tempat yang cocok untuk pergi berjalan-jalan, baik dengan teman maupun keluarga. Kemudian, pemegang juga memberikan *copy* “Discover Your Aesthetic Destination”. *Copy* tersebut mengedepankan sisi estetika yang dimiliki oleh Eastvara lewat konsep bangunan *semi-outdoor*. Konsep bangunan tersebut juga turut tersampaikan lewat *copy* “Open Space Mall Made for Good Times Together”. Pemegang juga mengusulkan *copy* “Every Asian Delights in Every Bite” yang menonjolkan sisi kuliner khas Asia di Eastvara.

Albrighton dalam Kartsivadze (2022) menjelaskan bahwa *copywriting* terbagi atas tiga jenis, yaitu *company-oriented copy*, *product-oriented copy*, dan *customer-oriented copy*. Dalam mengembangkan *copy hero message* untuk “Always Alive”, jenis *copy* yang digunakan adalah *customer-oriented copy*, yaitu bentuk tulisan yang sifatnya lebih interaktif kepada konsumen dan menjelaskan bagaimana perusahaan ataupun produk dapat membantu konsumen.

(b) Brosur “Always Alive”

Brosur merupakan salah satu cara yang mudah dan efisien untuk menyampaikan poin-poin penting mengenai produk kepada konsumen, karyawan, atau pemangku kepentingan lainnya. Tidak hanya itu, brosur pun dapat menjadi alat bantu penjualan oleh para *salesperson* atau distributor (Bly, 2020). Untuk menyebarluaskan pilar-pilar “Always Alive”, BSD City turut menggunakan brosur untuk menyampaikan bagaimana cara ke BSD City serta aspek apa saja yang membuat tempat ini menjadi kota yang selalu hidup.



Gambar 3. 9 Desain brosur “Always Alive” BSD City

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Bly (2020) menjelaskan bahwa brosur sebaiknya tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mempersuasi. Maka dari itu, *copywriting* dalam brosur sebaiknya bukan hanya sebatas memasukkan informasi seputar produk, melainkan juga fitur dan alasan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks “Always Alive”, brosur berikut tidak hanya membeberkan informasi seputar BSD City, tetapi juga alasan orang harus berkunjung atau bahkan tinggal di BSD City. Informasi dalam brosur “Always Alive” pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- Penjelasan BSD City dan pilar-pilarnya

Bagian pertama setelah sampul brosur adalah penjelasan mengenai BSD City. Pada bagian “About BSD City”, pemegang menjelaskan BSD City sebagai *fast-growing township* (perkotaan yang tumbuh dengan cepat) dengan konektivitas dan infrastruktur modern. Halaman ini juga menjelaskan mengenai dua pilar BSD City, yaitu *live* dan *learn*. Pada bagian “Live”, pemegang menjelaskan BSD City sebagai tempat untuk hidup di lingkungan yang hijau dan berkelanjutan. Kemudian untuk “Learn”, pemegang menjelaskan BSD City sebagai kota dengan fasilitas edukasi berkelas dunia. Bagian ini juga menyertakan rekomendasi sekolah-sekolah tersebut disertai dengan *copywriting* singkat untuk tiga institusi utama yang ingin di-*highlight*, yaitu Sinarmas World Academy, Jakarta Nanyang School, dan Monash University.

Halaman berikutnya mengenai pilar-pilar lainnya, yaitu *work*, *play*, serta *shop and dine*. Untuk “Work”, pemegang mendeskripsikan BSD City sebagai kota dengan infrastruktur inovatif yang mendukung produktivitas. Kemudian, bagian “Play” menjelaskan bahwa BSD City menawarkan berbagai macam jenis tempat hiburan untuk segala usia. Lalu, “Shop and Dine” membahas tentang berbagai macam destinasi belanja dan tempat kuliner di BSD City. Sama seperti halaman pilar *live* dan *learn*, halaman ini juga memberikan rekomendasi tempat-tempat yang relevan untuk pilar *work*, *play*, dan *shop and dine* beserta deskripsi singkat tentang tempat terkait.

- Akses menuju BSD City

Halaman berikutnya membahas cara-cara untuk datang ke BSD City. Beberapa cara tersebut antara lain melalui jalan tol, Kereta Rel Listrik (KRL), TransJakarta serta *shuttle bus*. Bagian ini juga menyertakan *QR code* untuk melihat jadwal BSD Link,

yaitu transportasi umum berupa bus untuk orang-orang yang ingin bepergian dari satu tempat ke tempat lain di BSD City secara gratis.

- *Call to action*

Untuk bagian terakhir sebelum sampul penutup, pemegang memberikan tiga bagian *call to action* yang berupa manfaat tinggal di BSD City. Bagian pertama yaitu “Embrace Your Green Living” yang mana pemegang mengajak pembaca untuk merasakan dan menikmati pengalaman gaya hidup sehat yang lebih maksimal dengan fasilitas terbuka serta berkelanjutan di BSD City. Berikutnya, pemegang menggunakan *copywriting* “Find Your Social Spot” yaitu tentang bagaimana BSD City dapat menjadi tempat yang membuat setiap *hangout* bersama teman jadi lebih berkesan. Terakhir yaitu “Fuel Your Community Life”. *Copy* ini dibuat mengingat BSD City memiliki banyak aktivitas komunitas, khususnya komunitas olahraga. Maka dari itu, bagian ini mengajak pembaca untuk mulai hidup aktif dan membangun koneksi lewat komunitas di BSD City.

Pengalaman pemegang selama terlibat dalam kampanye “Always Alive” relevan dengan konsep *place branding* yang pemegang pelajari sebelumnya di mata kuliah *Marketing Public Relations*. Kavaratzis (2004) dalam Savira & Fahmi (2020) bahwa terdapat tiga model komunikasi *place branding*, yaitu primer, sekunder dan tersier. Komunikasi primer dalam *place branding* mencakup bentuk komunikasi yang mencakup bukan hanya arsitektur dan infrastruktur, melainkan juga *behavior* dari orang-orang dalam suatu tempat atau kota. Kemudian komunikasi sekunder, yaitu bentuk komunikasi yang direncanakan melalui berbagai platform seperti periklanan, *public relations*, desain grafis, logo, slogan, dan lain sebagainya. Terakhir, komunikasi tersier, yaitu mencakup bentuk komunikasi yang sulit dikendalikan oleh kota itu sendiri, seperti *word-of-mouth* dari orang-orang atau diperkuat oleh media. Dalam konteks ini, kampanye “Always Alive”

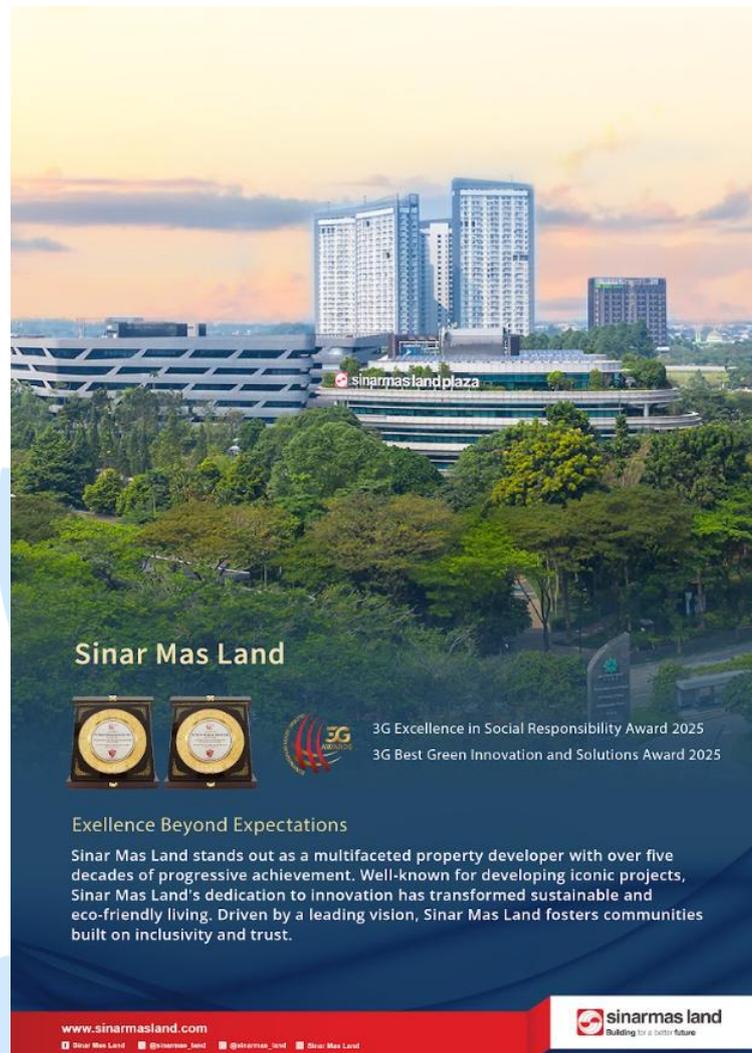
BSD City termasuk dalam model komunikasi sekunder, yang mana BSD City melalui segala platform yang dimiliki menyebarkan pesan-pesan verbal dan visual untuk menunjukkan kehidupan kota mandiri yang serba ada dan serba bisa.

d) Awards atau Ajang Penghargaan

Ajang penghargaan menjadi penting bagi perusahaan karena mampu menambah kredibilitas, popularitas, serta reputasi positif. Belch & Belch (2021) menjelaskan bahwa cara bagi perusahaan atau suatu agensi mendapatkan klien adalah melalui reputasi karena telah melakukan berbagai pekerjaan dengan baik. Memenangkan acara penghargaan mampu meningkatkan pengakuan dalam bentuk publikasi yang berpengaruh terhadap reputasi dan citra perusahaan.

Salah satu ajang penghargaan yang Sinar Mas Land menangi adalah Global Good Governance (3G) Awards 2025, yaitu penghargaan berskala internasional oleh Cambridge IFA bagi tiga sektor utama, yaitu Pemerintahan dan Politik, Korporasi, serta Sosial dan Filantropi. Penghargaan ini menyoroti tata kelola dan komitmen terhadap kesejahteraan yang unggul di antara tiga sektor tersebut. Sinar Mas Land berhasil memenangkan dua kategori, yaitu *3G Excellence in Social Responsibility Award 2025* dan *3G Best Green Innovation and Solution Award 2025*. Salah satu keuntungan yang diperoleh dari kemenangan tersebut adalah publikasi oleh pihak penyelenggara.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 *One-page full colour advertisement 3G Awards 2025*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Untuk memenuhi kebutuhan publikasi tersebut, diperlukan *one-page full colour advertisement* terkait perusahaan yang bisa dipublikasi oleh pihak 3G Awards 2025. Maka dari itu, untuk iklan ini, pemegang membuat *copywriting* berbahasa Inggris yang menjelaskan Sinar Mas Land sebagai perusahaan pengembang properti yang telah berkembang secara progresif selama lima dekade serta mengedepankan kontribusi terhadap lingkungan berkelanjutan dan komunitas yang inklusif. Selain untuk *one-page full colour advertisement* tersebut, pemegang juga membuat *caption* untuk unggahan kemenangan penghargaan ini di Instagram Sinar Mas Land.



Gambar 3. 11 Unggahan kemenangan Sinar Mas Land di 3G Awards 2025

Sumber: Instagram @sinarmas_land (2025)

Dalam *caption*, pemegang menjelaskan mengenai kategori yang dimenangkan, kapan dan di mana kemenangan tersebut diumumkan, serta makna kemenangan ini bagi Sinar Mas Land. Pemegang menekankan bahwa perolehan penghargaan ini menunjukkan komitmen Sinar Mas Land dalam membentuk masa depan yang lebih baik lewat inovasi berkelanjutan dan dukungan terhadap komunitas hingga pemegang kepentingan.

Selain untuk 3G Awards 2025, pemegang juga membuat *caption* untuk unggahan kemenangan Sinar Mas Land di ajang Asia Pacific Property Awards (ASPAC) 2025, yaitu tingkat regional dari acara International Property Awards. Pada tingkat ini, apresiasi diberikan kepada sejumlah perusahaan di kawasan Asia Pasifik seperti Singapura, Thailand, Indonesia, Australia, India, Filipina, dan lainnya untuk pencapaian dalam hal arsitektur, desain interior, real estat, dan pengembang properti, baik di sektor perumahan maupun komersial. Sinar Mas Land tahun ini berhasil memenangi lima kategori, yaitu *Masterplan for Indonesia* (Digital Hub BSD City), *Best Office Development for Indonesia* (Biomedical Campus), *Best Office Architecture for Indonesia* (Biomedical Campus), *Sustainable Residential Development* (NavaPark), dan *Residential Development 20+ Units for Indonesia* (Wynyard by Hiera BSD City).



Gambar 3. 12 Unggahan kemenangan Sinar Mas Land di ASPAC 2025-2026

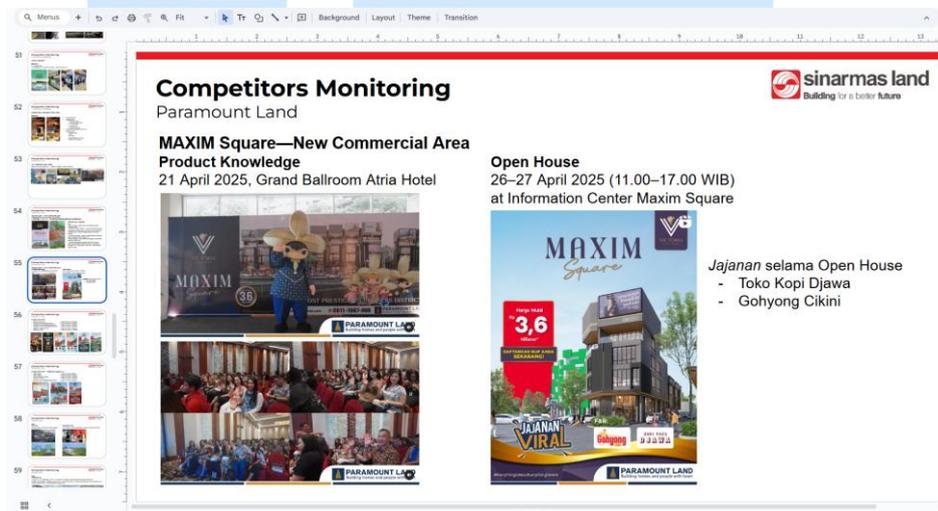
Sumber: Instagram @sinarmas_land (2025)

Tidak berbeda jauh dengan *caption* untuk 3G Awards 2025, pada *caption* ini pemegang juga menjelaskan terkait kategori yang dimenangkan, kapan dan di mana penghargaan diperoleh, serta makna kemenangan bagi Sinar Mas Land. Pemegang menekankan komitmen dan pencapaian perusahaan dalam industri properti. Selain itu, pemegang menjelaskan bahwa pencapaian ini menjadi jejak rekam yang menunjukkan keberhasilan Sinar Mas Land dalam memberikan proyek-proyek yang berorientasi pada masa depan dan berkualitas tinggi.

Berbagai *copywriting* yang pemegang buat untuk kepentingan *awards* ini termasuk dalam *company-oriented copy* yaitu jenis tulisan yang fokus pada perusahaan seperti prinsip dan visi perusahaan (Kartsivadze, 2022). Lewat pekerjaan ini, pemegang mampu mengetahui prosedur partisipasi perusahaan dalam ajang penghargaan, baik sebelum, selama proses penilaian, serta setelah pemenang diumumkan. Pemegang pun belajar terkait bagaimana partisipasi dan kemenangan Sinar Mas Land dalam ajang penghargaan turut menjadi *key performance indicator* dalam Departemen Brand Communication.

2) *Competitor report*

Setiap bulan, pemegang ditugaskan untuk membuat *competitors monitoring* untuk keperluan *competitors report* milik Departemen Brand Communication. *Competitors report* ini berisikan mengenai aktivitas dan konten yang dibuat oleh kompetitor Sinar Mas Land atau BSD City. Secara garis besar, *monitoring* ini dilakukan dengan melihat konten kompetitor yang ada di media sosial dan OOH. Namun, *monitoring* untuk konten OOH dilakukan oleh *media placement section*. Maka dari itu, *monitoring* yang pemegang kerjakan hanya bersumber dari media sosial ataupun kanal berita lainnya.



Gambar 3. 13 *Deck competitors report* Brand Communication Sinar Mas Land

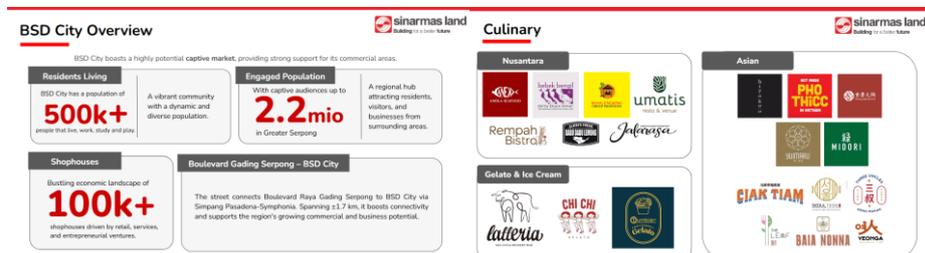
Sumber: Pemegang (2025)

Kompetitor sendiri dapat dibagi menjadi dua, yaitu kompetitor langsung dan tidak langsung. Adom et al. (2016) menjelaskan bahwa kompetitor langsung adalah bisnis dengan produk atau layanan yang sama persis atau sangat mirip, sedangkan kompetitor tidak langsung merupakan perusahaan dengan produk atau layanan tidak sama persis, tetapi mampu menggantikan produk milik kita untuk memenuhi kebutuhan yang sama bagi konsumen. Dalam *deck competitors monitoring* ini, perusahaan yang pemegang amati adalah kompetitor langsung dari BSD City, yaitu Summarecon Serpong, Summarecon Tangerang, Paramount Land, Alam

Sutera, CitraGarden Serpong, CitraRaya Tangerang, Agung Sedayu dan PIK2, serta Bio District. Konten yang pemegang amati biasanya berupa promo properti yang sedang ditawarkan, *event* yang telah atau akan berlangsung, kampanye *branding* yang sedang dilaksanakan, hingga penghargaan yang dimenangkan.

3) *Deck* dan Materi Presentasi

Pemegang juga ditugaskan membuat materi presentasi. Biasanya pemegang akan diberikan *brief* terkait apa saja yang harus di dalam *deck* presentasi tersebut, lalu pemegang membuat materi presentasi berdasarkan poin-poin serta tambahan *copywriting* jika diperlukan. Ada pula *deck* yang mana pemegang diberikan secara langsung materinya sehingga tugas utama pemegang adalah mendesain atau membuat *deck* tersebut menjadi lebih rapi. Salah satu *deck* yang pernah pemegang buat adalah *deck* “Commercial BSD City”. *Deck* tersebut berisikan mengenai tempat-tempat di area komersial BSD City sesuai dengan pilar *live, learn, work, play, dan shop and dine*, beserta rekomendasi ide konten untuk mempromosikan kawasan komersial tersebut. *Deck* ini awalnya dibuat untuk mengetahui tempat apa saja di BSD City yang bisa dipromosikan untuk kampanye “Always Alive”. Oleh karena itu, pemegang dalam membuat *deck* juga ini berperan dalam melakukan *research desktop* mengenai tempat hiburan, kuliner, fasilitas kesehatan, hotel, dan lain sebagainya yang ada di BSD City.



Gambar 3. 14 *Deck* area komersial BSD City

Sumber: Pemegang (2025)

Pemegang juga membuat materi presentasi tentang BSD City untuk partisipasinya dalam ajang Lee Kuan Yew World City Prize. Materi ini akan

dikirimkan sebagai lampiran saat mengisi formulir pendataan *township* yang diajukan. Seluruh poin-poin materi yang ingin disampaikan dibuat oleh Tim Urban Planning BSD City dikarenakan aspek-aspek yang dijelaskan bersifat teknis dan berkaitan dengan arsitektur dan infrastruktur. Maka dari itu, peran pemegang dalam *deck* ini lebih fokus pada aspek desain dan visual untuk mengilustrasikan penjelasan dari Tim Urban Planning. Ada pula sedikit *copywriting* singkat yang pemegang buat sebagai deskripsi untuk melengkapi detail-detail poin *urban planning*.



Gambar 3. 15 *Deck* lampiran Lee Kuan Yew World City Prize 2026

Sumber: Pemegang (2025)

Melalui pekerjaan membuat *deck* dan materi presentasi ini, pemegang jadi mengetahui terkait *deck* apa saja yang biasa dibuat dalam suatu perusahaan serta mempelajari bahwa setiap pembuatan *deck* memiliki objektif yang berbeda. Beberapa *deck* dibuat untuk internal dan mempermudah proses diskusi dalam ataupun antardivisi. Kemudian, beberapa *deck* dibuat untuk dipresentasikan kepada pihak eksternal.

4) *Vendor Brief*

Sebagian besar materi komunikasi Sinar Mas Land dan BSD City yang ditangani oleh Departemen Brand Communication *Content Section* melibatkan vendor atau agensi kreatif. Maka dari itu, kerap kali pemegang ditugaskan untuk membuat *vendor brief*, yaitu dokumen dalam bentuk presentasi yang digunakan untuk menjelaskan kepada vendor terkait latar belakang dan objektif dari materi komunikasi yang akan ditugaskan untuk dibuat oleh vendor beserta seperti apa hasil akhir yang diekspektasikan oleh perusahaan. *Vendor brief* biasanya digunakan saat proses *pitching* ataupun

rapat bersama vendor. Biasanya pemegang akan terlebih dahulu diberikan instruksi terkait poin-poin yang perlu dimasukkan ke dalam *brief*, kemudian dokumen tersebut akan dicek kembali oleh Ibu Elisabeth ataupun Bapak Ivan.

Salah satu contoh pembuatan materi komunikasi Sinar Mas Land yang melibatkan vendor adalah *company profile* Sinar Mas Land. *Company profile* merupakan materi komunikasi mengenai gambaran umum suatu perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan publik terhadap informasi dan aktivitas yang dilakukan organisasi tersebut (Junedy et al., 2025). Oleh karena itu, *company profile* menjadi materi yang penting bagi perusahaan agar para pemangku kepentingan mampu mengenal perusahaan, mulai dari visi, misi, produk, hingga informasi lain yang mampu memengaruhi persepsi ataupun keputusan pemangku kepentingan. Proses pembuatan *company profile* Sinar Mas Land sendiri melibatkan vendor untuk penyusunan *layout*, desain, hingga *copywriting*.



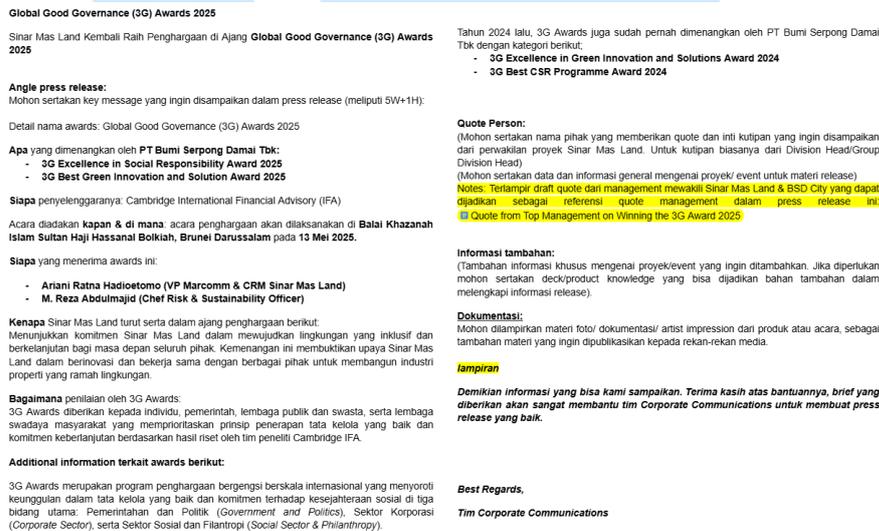
Gambar 3. 16 *Vendor brief company profile* Sinar Mas Land

Sumber: Pemegang (2025)

Brief tersebut berisikan mengenai latar belakang, tujuan pembuatan *company profile*, serta fitur dan referensi visual yang diekspektasikan dari *company profile* ini. Selain membuat *vendor brief*, pemegang juga bertugas untuk melakukan pendataan terkait informasi yang dimiliki terkait seluruh proyek Sinar Mas Land, baik properti, non-properti, dalam negeri, maupun luar negeri.

5) *Press Release Brief*

Setelah Sinar Mas Land secara resmi menerima informasi kemenangan dalam ajang penghargaan, pemegang akan ditugaskan untuk *brief press release* agar dapat diserahkan kepada tim Corporate Communication Sinar Mas Land. *Brief* tersebut berikut berisikan informasi yang berkaitan dengan 5W+1H (*what, who, when, where, why, how*) serta informasi tambahan lain seputar detail penghargaan agar tim Corporate Communication dapat menyusun *press release* dengan informasi yang tepat.



Gambar 3. 17 *Brief press release* 3G Awards 2025

Sumber: Pemegang (2025)

Brief tersebut dibuat oleh Departemen Brand Communication *Content Section* karena *section* ini lah yang terlibat dalam proses partisipasi Sinar Mas Land dan BSD City dalam ajang penghargaan, mulai dari tahap pendaftaran, melakukan kontak dengan perwakilan panitia acara penghargaan, hingga akhirnya menerima pengumuman kemenangan. Maka dari itu, berbagai informasi-informasi penting yang diketahui dituangkan dalam *brief press release* tersebut.

6) Dokumen Administrasi

Beberapa materi komunikasi yang dirancang dalam Departemen Brand Communication dibuat dengan melibatkan agensi kreatif atau vendor. Maka dari itu, diperlukan rangkaian tahapan administrasi berkaitan dengan proses

kerja sama dan pembayaran. Tahapan administrasi pertama adalah proses tender, yang mana pemegang bertugas membuat beberapa dokumen seperti Rencana Anggaran Biaya (RAB), *Bill of Quantity* (BQ), *Term of Reference* (TOR), serta Formulir Pengajuan Tender (FPT). Setelah itu, pemegang juga bertugas untuk membuat Surat Perintah Kerja (SPK) sebagai bentuk perjanjian antara perusahaan dengan vendor. Pemegang juga bertugas untuk mengumpulkan setiap dokumen yang diperlukan untuk proses pembayaran dan menyerahkannya kepada Admin Divisi Marketing Communication & CRM. Setelah itu, dokumen akan diteruskan kepada Divisi Keuangan Sinar Mas Land untuk diproses lebih lanjut.

7) Tugas Tambahan

Tugas tambahan yang dimaksud adalah tugas-tugas yang bukan menjadi pekerjaan utama pemegang, tetapi dilakukan untuk mendukung kinerja orang-orang yang berada di dalam *content section*. Tugas tambahan ini dilakukan untuk berbagai jenis pekerjaan, tetapi tidak mendominasi selama jam kerja pemegang berlangsung.

a) Pencarian Foto dan Referensi untuk *Key Visual*

Ada kalanya pemegang diminta untuk mencari gambar, foto, ataupun ilustrasi untuk desainer, baik sebagai materi yang akan di desain maupun untuk keperluan referensi semata. Dalam pelaksanaan Program Nasional Sinar Mas Land 2025 “Move In Quickly”, pemegang juga berperan untuk mencari referensi *key visual* yang dapat dikembangkan oleh staf desainer dan vendor untuk membuat tema *tactical program*. *Tactical program* sendiri merupakan promo khusus dari “Move In Quickly” yang berlaku untuk jangka waktu tertentu. Biasanya *tactical program* ini memiliki tema sesuai dengan hari besar atau aspek-aspek lain yang identik dengan waktu berlangsungnya promo. Misalnya, untuk *tactical program* Maret 2025, judul *tactical program* yang digunakan adalah Ketupat (Kejutan Untung Belipat). Hal ini dikarenakan bulan tersebut adalah bulan puasa dan waktu menuju Hari Raya Idul Fitri 1446 H.

Referensi-referensi yang pemegang temukan akan dikumpulkan dalam satu *deck* khusus beserta dengan alasan mengapa referensi tersebut baik untuk dikembangkan. Pencarian referensi *key visual* ini menjadi penting agar unggahan promo *tactical* dapat dikembangkan secara kreatif untuk menarik para konsumen. Hal ini relevan dengan apa yang pemegang pelajari lewat mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy*. Banyak iklan yang hanya memberikan sedikit informasi karena lebih mengandalkan aspek visual sebagai media komunikasi. Hal ini dikarenakan gambar atau visual mampu memengaruhi cara konsumen memproses informasi teks yang ada. Maka dari itu, dalam materi komunikasi pemasaran, visual dibuat untuk menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen (Belch & Belch, 2021).

Reference



Gambar 3. 18 Referensi *key visual* “Move In Quickly: Ketupat”.

Sumber: Pemegang (2025)

Salah satu keuntungan yang ditawarkan dalam promo “Move In Quickly: Ketupat” adalah kesempatan untuk memenangkan 2 paket hadiah ibadah Umrah. Maka dari itu, pemegang mencari referensi ide visual yang dapat dikembangkan sebagai jalur atau pintu yang terbuka untuk melakukan ibadah Umrah. Selain itu, pemegang juga memilih beberapa referensi visual berwarna hijau yang melekat dengan warna ketupat atau hari raya Idul Fitri. Pemegang pun juga mencari referensi *key visual* untuk *tactical program* “Last Call Period 1”. Promo ini merujuk sebagai panggilan terakhir sebelum promo “Move In Quickly” Periode 1 berakhir pada 30 April 2025.



Gambar 3. 19 Referensi *key visual* Last Call Period 1 “Move In Quickly”.

Sumber: Pemegang (2025)

Referensi yang dicari oleh pemegang fokus pada ilustrasi seseorang yang berusaha untuk meraih sesuatu. Hal ini bertujuan menggambarkan adanya urgensi untuk segera melakukan pembelian sebelum promo periode pertama berakhir. Pemegang juga memberikan referensi ilustrasi karakter memegang megafon untuk mengilustrasikan panggilan terakhir. Pada referensi ini, pemegang lebih banyak memberikan ide visual dalam bentuk karakter dua dimensi sebagai rujukan untuk mengembangkan karakter *stickman* berbaju merah yang telah digunakan sejak promo “Move In Quickly” ini dimulai.

Kemudian untuk kampanye BSD City “Always Alive”, pemegang juga ditugaskan untuk mencari stok foto humanis yang dapat dikembangkan sebagai materi OOH “Always Alive”. Foto-foto tersebut akan pemegang kumpulkan dan sortir sesuai dengan *copywriting* yang relevan. Proses pencarian foto ini biasanya pemegang koordinasikan kepada staf desainer konten mengingat mereka yang lebih paham terkait komposisi foto.



Gambar 3. 20 Gambar humanis untuk materi OOH “Always Alive”

Sumber: Pemegang (2025)

Penggunaan dan pemilihan foto sebagai aset visual menjadi penting bagi kampanye “Always Alive” karena tujuan dari materi-materi ini adalah untuk memberikan gambaran kepada audiens bagaimana kehidupan di BSD City yang selalu hidup (*always alive, always exciting*). Maka dari itu, foto humanis yang dipilih harus menunjukkan kebahagiaan dan nuansa menyenangkan. Saat informasi dalam bentuk tulisan atau verbal memiliki daya imajinasi yang rendah, penggunaan gambar atau visual dapat meningkatkan daya ingat konsumen. Maka dari itu, sering kali beberapa perusahaan membuat iklan dengan visual yang mampu mendukung daya tarik verbalnya untuk menciptakan kesan kuat di benak konsumen (Belch & Belch, 2021). Setelah foto dipilih, staf desainer akan mulai mendesain materi “Always Alive” beserta dengan *copywriting* yang telah disediakan.

b) *Marketing Collaterals* Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Banten

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2024, Presiden Joko Widodo secara resmi menetapkan kawasan seluas 59,68 hektare di BSD City sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Edukasi, Teknologi, dan Kesehatan Internasional Banten (Maulana, 2024). Sebagai KEK yang baru saja diresmikan, penting untuk menyiapkan beragam strategi dan materi komunikasi agar kawasan ini mampu menarik pebisnis dan investor. Maka dari itu, dibuat *marketing collaterals* atau kumpulan media informasi yang digunakan untuk mendukung pemasaran dari KEK Banten. *Marketing collaterals* ini terdiri dari *pitch deck, investor booklet, microsite, hingga manual book*. Berbagai *marketing collaterals* tersebut didesain dalam bentuk dokumen agar dapat diberikan secara luar jaringan (*luring*) bagi para investor ataupun audiens lain yang ditargetkan untuk mengetahui detail soal KEK Banten, mulai dari objektif kawasan hingga peluang dan keuntungan yang bisa diperoleh jika berinvestasi.

Setiap materi yang disajikan dalam dokumen *marketing collaterals* harus terintegrasi dengan konten pemasaran lainnya, mulai dari media digital, *website*, dan lain sebagainya (Clow & Baack, 2022). Maka dari itu,

pemegang bertugas untuk mengecek apakah setiap materi telah mencakup informasi yang serupa. Pemegang melakukan pengecekan *manual book*, *microsite*, dan *investor booklet* lewat membandingkan isinya dengan konten *pitch deck* yang telah disetujui dan ditetapkan. Dikarenakan proyek KEK ini mencakup audiens yang luas seperti investor asing, *pitch deck* milik KEK Banten pun memiliki versi bahasa lain di luar bahasa Inggris, yaitu bahasa Jepang, Mandarin, dan Korea. Pemegang pun ditugaskan untuk melakukan pengecekan apakah hasil terjemahan tersebut tetap sesuai dengan versi Inggrisnya. Hal ini pemegang lakukan dengan memanfaatkan aplikasi penerjemah seperti Google Translate dan *artificial intelligence* (AI). Hasil terjemahan yang kurang sesuai akan dilaporkan kepada penerjemah untuk dikonfirmasi dan diperbaiki jika diperlukan.

Pemegang juga ditugaskan untuk membuat beberapa opsi nama *brand* untuk KEK Banten. Pemilihan nama merek yang mudah diingat dan relevan akan mempermudah membangun *awareness* atau kesadaran terkait merek tersebut dan mempengaruhi loyalitas merek. Terdapat beberapa karakteristik nama merek yang sukses, yaitu unik, memiliki asosiasi, bermanfaat, warisan yang mencerminkan pembuatnya, dan sederhana. Sederhana sendiri berarti nama merek cenderung pendek dan mudah diucapkan sehingga dalam konteks pemasaran multinasional, merek dapat diterjemahkan dengan mudah ke bahasa lain (Moriarty et al., 2019).

Route: acronym that represent Education, Technology, Health & Creative Economy starting with letter "D"

Route	Naming	Rationale
Acronym that represent Education, Technology, Health & Creative Economy starting with letter "D"	DASH	D iversified A dvancement in S cience & H ealth Represents the dynamic advancement of diversified initiatives in education, technology, health, and the creative economy, promoting innovation and progress in these key sectors.
	DITECH / DITEC	D evelopment in I nnovation, T echnology, E ducation & C reative H ub A hub for cutting-edge development in the four key sectors.
	Decent	D igital E ducation, C reative E conomy, N etworks & T echnology represents a holistic and forward-thinking commercial hub that integrates Education, Technology, Health, and the Creative Economy
	DICE (bentuk logo ada kubus mewakili 4 sektor)	D iversity, I nnovation, C reativity, E xcellence Represents a space where diverse innovations and creativity are at the forefront of economic development.
	Duality	D riving U nique A dvancements in L earning, I nnovation & T echnology Balancing innovation and growth in a dynamic ecosystem.

Gambar 3. 21 Opsi nama *brand* untuk KEK Banten

Sumber: Pemegang (2025)

Pemegang memberikan lima opsi nama untuk merek KEK Banten dalam bentuk akronim. Papp-Vary & Lukacs (2022) menjelaskan bahwa nama berbasis akronim dapat digunakan jika akronim tersebut mudah diucapkan layak nama biasa (tidak hanya mengandung konsonan). Maka dari itu, opsi nama yang pemegang berikan merupakan singkatan yang sekaligus dapat dibaca layaknya kata dalam bahasa Inggris pada umumnya, seperti DASH (Diversified Advancement in Science & Health), DITECH (Development in Innovation, Technology, Education & Creative Hub), Decent (Digital Education, Creative Economy, Networks & Technology), DICE (Diversity, Innovation, Creativity Excellence), dan Duality (Driving Unique Advancement in Learning, Innovation & Technology).

Nama-nama yang dibuat harus merepresentasikan fungsi, tujuan, dan pilar-pilar dari KEK Banten, yaitu kesehatan (*healthcare*), Pendidikan (*education*), digital, dan ekonomi kreatif (*creative economy*). Banyaknya objek yang perlu disampaikan dalam nama ini membuat akronim menjadi salah satu pilihan untuk menyampaikan semuanya sekaligus. Dalam pengembangan opsi nama ini, pemegang terbantu dengan *tools* AI sehingga setiap komponen dapat tergabung menjadi sebuah akronim yang mudah dibaca. Selain aspek pilar dari KEK Banten, nama yang disarankan juga mengandung harapan untuk KEK Banten itu sendiri. Misalnya, nama DASH yang pemegang sarankan terinspirasi dari kata *dash* dengan arti “gerakan cepat dan singkat” untuk menggambarkan pengembangan kawasan yang dinamis dengan empat sektor industri. Kemudian ada nama Decent yang berasal dari kata *decent*, berarti “layak”. Nama ini menggambarkan kawasan KEK Banten sebagai tempat yang pantas untuk bisnis dan empat sektor industri berkembang.

Berbeda dengan produk-produk Sinar Mas Land lain seperti BSD City yang sudah lebih stabil dan memiliki *positioning*-nya sendiri, informasi dan *marketing tools* dari KEK Banten masih dalam proses pengembangan. Maka dari itu, pekerjaan ini memberikan kesempatan bagi pemegang untuk

berpartisipasi dalam melakukan *branding* terhadap produk yang tergolong baru. Pekerjaan ini relevan dengan mata kuliah *Corporate Branding & Reputation Management* yang tujuan pembelajarannya berkutat soal membangun dan mengelola citra *brand*. Meski sebagian besar tugas pemegang hanya berkaitan dengan melakukan pengecekan, pengalaman ini menunjukkan praktik nyata di mana konsistensi pesan menjadi sangat penting untuk dijaga, khususnya bagi para pemangku kepentingan eksternal.

c) Pengecekan *Video Profile* BSD City dan *Hero Video* “Always Alive”

Untuk memperkenalkan BSD City sebagai perkotaan mandiri secara keseluruhan, Departemen Brand Communication bersama vendor terpilih membuat video profil untuk BSD City. Video profil sendiri merupakan media audio visual yang digunakan untuk mempresentasikan identitas, baik itu perusahaan maupun mereknya. Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Setyawan & Khabibah (2022) menunjukkan bahwa video profil perusahaan efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran, khususnya pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka dari itu, video profil BSD City dibuat dengan menunjukkan kehidupan di BSD City, apa saja yang dapat orang-orang lakukan di sana, serta rancangan masa depan kota mandiri tersebut.

Video profil BSD City yang telah dibuat oleh vendor akan dicek oleh tim Departemen Brand Communication *Content Section* hingga kepala divisi Marketing Communication & CRM. Setelah dicek, pemegang bertugas merangkum beragam *feedback* yang ada dalam satu *deck* untuk diberikan ke vendor. Setelah itu, vendor akan merevisi video sesuai *feedback* dan akan dicek kembali, begitu seterusnya hingga hasilnya sesuai dengan ekspektasi dan objektif pembuatan video. Keterlibatan pemegang dalam proyek ini memberikan pengalaman mempelajari proses pembuatan video profil untuk keperluan pemasaran. Mulai dari tahap penyusunan *storyboard*, skrip, hingga menilai setiap adegan satu per satu.

Selain video profil tersebut, konten video lain yang diproduksi adalah *hero video* untuk kampanye “Always Alive”. *Hero video* “Always Alive”

diproduksi sebagai konten audio-visual yang diharapkan menjadi pemberi gebrakan awal untuk konten “Always Alive” lain yang akan datang. *Hero video* “Always Alive” menceritakan tentang BSD City sebagai kota yang selalu hidup, dilengkapi dengan slogan utamanya yang menggunakan kata “... Your Way” seperti *live your way, play your way, learn your way, atau shop your way*. Produksi video ini pun juga dilakukan oleh vendor. Oleh karena itu, dalam proyek ini pemegang bertugas untuk memeriksa hasil video buatan vendor serta merangkum *feedback* yang diterima dari setiap pihak dalam satu *deck* untuk diberikan kepada vendor.



Gambar 3. 22 *Feedback hero video* “Always Alive” untuk vendor.

Sumber: Pemegang (2025)

Seperti proses pembuatan video profil BSD City, dari pekerjaan ini pemegang dapat melihat proses *brainstorming* yang dilalui dalam memproduksi konten audio visual, mulai dari *storyboard*, skrip, hingga memeriksa keseluruhan adegan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang pemegang hadapi selama proses kerja magang. Kendala tersebut berkaitan dengan aspek teknis dan prosedur kerja magang.

- 1) Pemegang kesulitan dalam membuat *copywriting* yang sesuai dengan citra Sinar Mas Land sebagai sebuah korporasi. Dengan reputasi Sinar Mas Land sebagai salah satu perusahaan properti terkemuka di Indonesia, *copywriting* yang digunakan cenderung lebih formal, tetapi harus tetap menarik secara

bersamaan. Terkadang pemegang membuat *copywriting* yang terlalu kaku atau di sisi lain terlalu *playful* sehingga adanya ketidaksesuaian dengan citra dan gaya komunikasi yang selama ini dibangun. Hal ini pun menyebabkan pemegang kerap perlu melakukan revisi dan memberikan opsi lebih banyak untuk *copywriting*.

- 2) Adanya beragam dokumen administrasi yang perlu pemegang buat selama program magang membuat pemegang kesulitan dalam beradaptasi. Butuh waktu lama bagi pemegang untuk benar-benar memahami alur internal yang harus dilalui serta fungsi dari masing-masing dokumen. Hal ini dikarenakan pemegang yang sebelumnya belum begitu berpengalaman dalam membuat dokumen-dokumen tersebut. Terlebih banyaknya proyek vendor yang berjalan secara paralel membuat pemegang kerap merasa bingung dengan proses administrasi masing-masing vendor.
- 3) Banyaknya jenis pekerjaan yang berlangsung pada waktu bersamaan secara paralel membuat pemegang kesulitan untuk mengatur waktu dan tingkat prioritas terkait tugas yang perlu diselesaikan lebih dahulu. Terkadang beberapa tugas ditargetkan untuk diselesaikan dalam satu hari yang sama atau waktu yang berdekatan sehingga pemegang merasa kewalahan selama pengerjaannya. Ada saat di mana pemegang berupaya untuk fokus ke salah satu pekerjaan terlebih dahulu, tetapi muncul pekerjaan lain yang dinilai lebih tinggi sehingga pemegang harus beralih dari pekerjaan utama pemegang sebelumnya. Kemudian, ada pula waktu ketika pemegang berusaha menangani beberapa pekerjaan sekaligus agar tiap tugas yang pemegang lakukan bisa berproses. Namun, cara ini pun tidak terlalu efisien karena pemegang menjadi lebih rentan untuk melakukan kesalahan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Meski mengalami beberapa kendala, pemegang berupaya untuk menemukan solusi agar kerja magang dapat terus berjalan dengan baik tanpa terhambat. Solusi-solusi tersebut antara lain sebagai berikut.

- 1) Sebelum mulai membuat *copywriting*, pemegang kerap kali membaca *copywriting* yang dibuat oleh tim *Content Section* sebelumnya. Hal ini membantu pemegang untuk memastikan gaya penulisan serta kata-kata yang biasanya digunakan. Selain itu, pemegang juga kerap berkonsultasi kepada Ibu Elisabeth selaku staf konten terkait *message* apa yang harus disampaikan dalam *copywriting*. Setelah menerima masukan dan *brief* yang membuat pemegang menjadi lebih paham terkait konteks dan tujuan *copy*, barulah pemegang akan mulai menyusun beberapa opsi *copy*. Setelah proses pembuatan *copy* pun, pemegang kembali meminta saran dan masukan kepada Ibu Elisabeth terkait opsi mana yang lebih baik.
- 2) Pemegang membuat catatan khusus mengenai alur administrasi yang dilalui serta dokumen-dokumen apa saja yang diperlukan untuk setiap tahapan administrasi. Catatan tersebut menjadi acuan pemegang setiap berurusan dengan berkas-berkas administrasi. Dengan demikian, pemegang dapat mengetahui fungsi dokumen yang ditugaskan untuk pemegang buat saat ini dan dokumen apa yang pemegang perlu siapkan untuk tahapan berikutnya. Pemegang juga menulis catatan tiap selesai mengerjakan suatu dokumen. Hal ini bertujuan agar pemegang dapat mengetahui historis setiap proses administrasi vendor yang pernah dikerjakan.
- 3) Koordinasi dan kerja sama menjadi aspek penting dalam mengatasi manajemen tugas. Saat pemegang menerima beberapa tugas sekaligus, pemegang akan bertanya terlebih dahulu kepada Ibu Elisabeth atau Bapak Ivan terkait tugas mana yang perlu diselesaikan pertama. Setelah mendapatkan konfirmasi tingkat urgensi tiap pekerjaan, pemegang dapat fokus pada tugas yang lebih patut diprioritaskan. Pemegang juga berbagi tugas dengan Ibu Elisabeth untuk mempermudah menyelesaikan beberapa tugas yang perlu diselesaikan dalam satu hari.