

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang pemagang dilakukan di kantor pusat AMANTARA yang terletak di ASG Tower PIK secara reguler dan juga di Green Sedayu Mall untuk keperluan *shooting konten* karena pemagang *menghandle social media* untuk *business unit* Green Sedayu Mall. Selama masa magang, pemagang berperan sebagai *Social Media Intern* yang berada di bawah naungan divisi *Marketing Communications*. Pemagang memiliki *jobdesc* mulai dari membuat *content plan* hingga eksekusi pembuatan konten.

Sebagai *Social Media Intern*, pemagang melakukan koordinasi dengan berbagai divisi lainnya seperti *Marketing Communications*, *Casual Leasing*, dan juga *Tenant Relation*. Pada divisi *Marketing Communications*, pemagang berkoordinasi dengan *Event & Community Staff* mengenai *event* atau *campaign* yang akan diadakan untuk pembuatan konten terkait *event* atau kampanye tersebut. Kemudian pada divisi *Marketing Communications*, pemagang juga berkoordinasi dengan *Graphic Designer* untuk pembuatan desain materi postingan untuk *event*, kampanye ataupun ucapan peringatan hari-hari besar.

Di luar divisi *Marketing Communications*, pemagang melakukan koordinasi dengan divisi *Casual Leasing* untuk perizinan pembuatan konten di area *casual leasing* seperti *pushcart*, *island booth*, dan juga *bazaar* di Green Sedayu Mall. Kemudian juga melakukan koordinasi dengan divisi *Tenant Relation* untuk perizinan pembuatan konten di area *tenant* yang ada di Green Sedayu Mall.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pemagang melakukan kegiatan magang di AMANTARA untuk *menghandle business unit* Green Sedayu Mall. Pemagang berada pada divisi *Marketing Communications* sebagai *Social Media Intern* dengan *jobdesc* membuat *content plan*, membuat konten reels dan feeds Instagram serta Tiktok seputar *event* maupun *tenant* yang ada di Green Sedayu Mall. Selain itu, pemagang juga bertugas sebagai *Person in Charge (PIC)* untuk beberapa *event* yang ada di Green Sedayu Mall dengan kewajiban utama untuk mendokumentasikan aktivitas *event*, kemudian juga menghubungi vendor maupun *EO* apabila dibutuhkan, serta mendampingi *KOL* dalam pembuatan konten di area Green Sedayu Mall yang akan dijabarkan lebih detail di bawah ini:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pemagang sebagai *Social Media Intern* di AMANTARA adalah untuk menghasilkan ide dan memproduksi konten yang menarik untuk dipublikasikan di berbagai media sosial salah satu *business unit* dari AMANTARA yaitu Green Sedayu Mall. Proses ini melibatkan pencarian ide kreatif yang relevan dengan audiens dan pelanggan dari Green Sedayu Mall. Seluruh kegiatan mulai dari perencanaan hingga pemostingan konten dilakukan di bawah pengawasan pembimbing lapangan pemagang. Keseluruhan dari proses tersebut menekankan pentingnya kolaborasi, kreativitas, dan perhatian terhadap detail agar konten yang dihasilkan dapat mencerminkan Green Sedayu Mall dengan baik dan pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut dapat dengan mudah dimengerti oleh audiens sehingga menarik perhatian dan interaksi dari audiens.

Dalam melaksanakan tugasnya, yang pertama dilakukan oleh pemagang adalah mencari referensi untuk konten baik dalam bentuk visual ataupun audiovisual. Pemagang melakukan pencarian referensi melalui

Instagram dan TikTok untuk melihat jenis konten seperti apa yang sedang tren dan dapat menarik audiens. Kedua, pemagang membuat *content brief* berdasarkan referensi yang telah didapat. Ketiga, pemagang akan meminta izin dari *tenant* untuk melakukan *shooting* di area *tenant* melalui *Tenant Relations* atau izin dari *Casual Leasing* untuk melakukan *shooting* di area *casual leasing*. Keempat, pemagang akan melakukan *shooting* konten bersama dengan *Social Media Staff*. Keempat, pemagang melakukan *editing* konten menggunakan CapCut untuk konten *reels* dan TikTok, dan menggunakan Canva untuk konten *feed* yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *cover reels/feed* menggunakan Canva. Kelima, setelah konten selesai diedit, pemagang akan membuat *copywriting* untuk *caption* dari konten tersebut. Keenam, pemagang akan meminta *approval* dari *Social Media Staff* lalu kemudian *Marketing Communications Unit Ast. Manager* sebelum akhirnya memposting konten tersebut. Ketujuh, apabila konten tersebut masih dirasa kurang, maka akan dilakukan revisi. Namun apabila konten tersebut telah mendapat persetujuan dari *Marketing Communications Unit Ast. Manager*, maka pemagang akan memposting konten tersebut sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan pada *content plan*. Diluar dari itu, pemagang juga melakukan berbagai aktivitas lain dari divisi *Marketing Communications* seperti *social media monitoring* dan *duty event*.

<i>Content Creation</i>	Pemagang memiliki tugas untuk menciptakan materi promosi berupa visual dan audiovisual untuk mempromosikan <i>tenant</i> dan <i>event</i> yang ada di Green Sedayu Mall.
<i>Copywriting</i>	Pemagang memiliki tugas untuk membuat penulisan teks yang persuasif dan menarik untuk mempromosikan <i>tenant</i> dan <i>event</i> yang ada di Green Sedayu Mall.
<i>Social Media Marketing</i>	Pemagang memiliki tugas yang mencakup penyusunan <i>content plan</i> , <i>influencer brief</i> , hingga pemostingan konten.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah rangkuman dari kegiatan serta tanggung jawab yang dilaksanakan oleh pemagang sebagai *Social Media Intern* di divisi *Marketing Communications* selama periode yang berlangsung sekitar empat bulan. Dalam tabel ini, dijelaskan secara terperinci mulai dari tugas inti hingga tugas tambahan yang pemagang jalani selama periode magang di AMANTARA.

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu																	
			Januari				Februari				Maret				April				Mei	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Content Creation	Brainstorming ide konten																		
		Membuat brief konten																		
		Shooting konten																		
		Editing konten																		
		Membuat cover konten																		
2	Copywriting	Membuat caption																		
		Membuat wording Email & WA blast																		
3	Social Media & Influencer Marketing	Menyusun content plan																		
		Compile Ratecard KOL																		
		Membuat Influencer Brief																		
		Mengupload konten																		
4	Tugas Tambahan	Duty event																		

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Tabel ini menjadi gambaran komprehensif tentang kontribusi dan pengalaman yang diperoleh oleh pemagang dalam konteks lingkungan kerja sebenarnya selama masa magang di AMANTARA pada *business unit* Green Sedayu Mall.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai salah satu *business unit* dari AMANTARA, Green Sedayu Mall aktif menerapkan strategi pemasaran konten melalui divisi *Marketing Communications*. Dalam konteks ini, *Social Media Intern* yang berada pada divisi *Marketing Communications* diharapkan untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh Green Sedayu Mall. Tugas utama pemagang sebagai *Social Media Intern* meliputi berbagai aspek mulai dari perencanaan, produksi, hingga mempublikasikan konten melalui platform Instagram @greensedayumall, @lifeatgsm @gsm_deals dan TikTok @greensedayumall. Selain itu, pemagang juga bertanggung jawab untuk melaksanakan berbagai tugas tambahan yang mendukung

upaya pemasaran dan komunikasi Green Sedayu Mall yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

3.2.2.1 Content Creation

Dalam industri ritel yang semakin kompetitif, *content creation* menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Pembuatan konten yang relevan, menarik, dan konsisten memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Hanaysha (2018), konten yang menarik di media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek ritel.

Proses *content creation* melibatkan beberapa tahapan penting yang dimulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil. Tahap pertama adalah perencanaan, yang mencakup identifikasi target audiens, penentuan tujuan konten, serta pemilihan *platform* distribusi yang sesuai (Rose, 2016). Setelah itu, tahap pengembangan ide dilakukan dengan merancang konsep dan tema utama yang akan disampaikan. Tahap berikutnya adalah produksi konten, yakni pembuatan konten dalam berbagai format seperti tulisan, gambar, video, atau audio (Pulizzi, 2014). Setelah konten selesai, dilanjutkan dengan publikasi di *platform* yang telah ditentukan, serta promosi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens (DeMers, 2016). Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana kinerja konten diukur berdasarkan metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi, guna menentukan efektivitas dan perbaikan di masa depan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di AMANTARA, tahapan *content creation* yang dilakukan pada *business unit* Green Sedayu Mall dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production* yang akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

a. Pre-Production

Tahap *pre-production* selalu dilakukan untuk menentukan *content goals* dan mengembangkan ide konten sebelum melakukan produksi konten, serta menentukan platform publikasi konten. Pada tahap *pre-production*, pemegang melakukan *brainstorming* ide konten bersama *Social Media Staff* dengan mencari referensi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selanjutnya pemegang melakukan pembuatan *brief* konten dan penjadwalan tanggal *shooting* konten, *Talent*, dan *posting* konten, lalu meminta izin melalui *Tenant Relations* untuk melakukan *shooting* di area *tenant* atau *Casual Leasing* untuk melakukan *shooting* di area *casual leasing* seperti *bazaar*, *pushcart*, dan *island booth*.

Tanggal Post	Status	PIC	Tenant	Topic	Book Content	Content Type	Content Status
5 Januari 2025	Ready	Yudi	Lunar Spectra	Random Shio	Contribution	Video	Can
7 Januari 2025	Ready	Catherine	Lunar Spectra	Book CNY	Reference	Photograph	Can
7 Januari 2025	Ready	Nutaka	Lunar Spectra	Competition CNY	Contribution	Photograph	Can
9 Januari 2025	Ready	Nutaka	Imperial Ormsay & Co.	Chinese Table Manner	Reference	Video	Can

Gambar 3.1 Content Plan Green Sedayu Mall

Pengisian *content plan* dilakukan oleh pemegang bersama dengan *Social Media Staff* setiap minggu untuk produksi konten di minggu berikutnya. Setiap konten yang dijadwalkan di *content plan* memiliki *PIC* tersendiri untuk masing-masing konten. *PIC* konten bertanggung jawab terhadap konten tersebut mulai dari *content brief*, *editing*, pembuatan *cover* konten, pembuatan *caption*, hingga pemostingannya.

b. Production

Tahap *production* merupakan tahapan pembuatan konten baik dalam bentuk visual maupun audiovisual. Pada tahap *production*, pemegang melakukan *shooting* konten yang berpacu pada *content brief* bersama dengan *Social Media Staff* dan *Talent* (jika diperlukan).

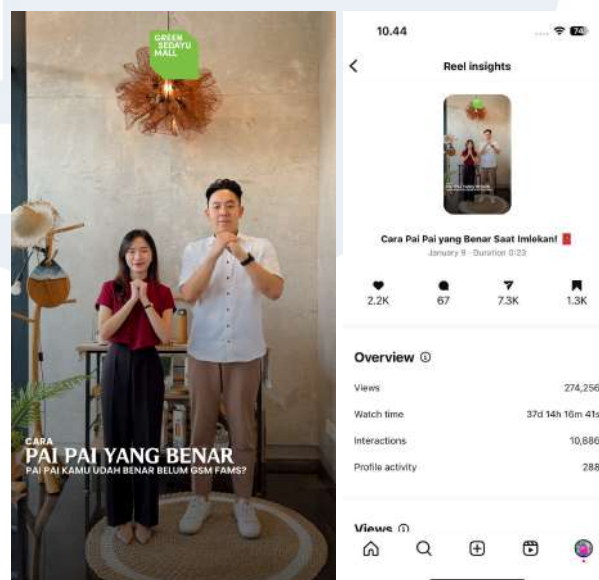


Gambar 3.2 Content Production Jejak & Tradisi: Cina Benteng

Gambar di atas adalah salah satu kegiatan pemegang saat menjadi *Talent* untuk konten *reels* “Jejak & Tradisi: Cina Benteng” dalam rangka menyambut Tahun Baru Imlek 2025. Konten *reels* “Jejak & Tradisi: Cina Benteng” merupakan salah satu *project* besar yang pernah pemegang kerjakan bersama dengan *Social Media Staff* dan *Graphic Designer*. *Project* ini merupakan permintaan langsung dari *Operations Mall Deputy Division Head* Green Sedayu Mall untuk menyambut Tahun Baru Imlek 2025. Cina Benteng dipilih karena banyaknya pengunjung Green Sedayu Mall yang beretnis Tionghoa, tepatnya Cina Benteng.

Pada *project* ini, pemegang mengikuti Benteng *Walking Tour* ke daerah pecinan Pasar Lama dengan rute ke

Toapekong Air, Roemboer, Rumah O.K.T, Kelenteng Boen Tek Bio, Museum Benteng Heritage, dan Pabrik Kecap Benteng SH untuk proses *shooting* bersama dengan *Social Media Staff* dan *Graphic Designer*. Selain itu, pemegang juga berkunjung ke Kelenteng Boen San Bio untuk pengambilan *footage* tambahan. Melalui *project* ini, pemegang mendapatkan pengalaman yang sangat berharga dan belajar banyak mengenai sejarah Cina Benteng langsung dari pemaparan *tour guide* Benteng *Walking Tour* yang juga disisipkan pada konten *reels* tersebut.



Gambar 3.3 *Content Production Lunar Spectra*

Gambar di atas adalah salah konten *reels* dengan *engagement* tertinggi yang pemegang buat mulai dari *brainstorming*, menjadi *Talent*, *editing*, *copywriting*, hingga pemostingan konten. Konten tersebut dibuat pada periode *Lunar Spectra* yang bertepatan dengan periode Tahun Baru Imlek. Konten ini pemegang buat karena banyaknya pengunjung dan *audiens* Instagram Green Sedayu Mall yang beretnis Tionghoa dan akan merayakan Imlek. Konten

tersebut memiliki *views* sebanyak 274K dengan *likes* sebanyak 2.2K, komentar sebanyak 67, *share* sebanyak 7.3K, dan disimpan sebanyak 1.3K. Proses *shooting* konten ini dilakukan bersama *Social Media Staff* dan *General Services Staff* sebagai *Talent* pria di Hilton Garden Inn Jakarta Taman Palem yang juga merupakan proyek dari AMANTARA.



Gambar 3.4 *Content Production Teaser Upcoming Tenant Januari*

Gambar di atas adalah kegiatan pemegang saat menjadi *Talent* untuk keperluan pembuatan *teaser upcoming tenant* Green Sedayu Mall, yaitu Wong Fu Kie. Wong Fu Kie merupakan salah satu restoran Hakka tertua yang ada di Indonesia yang sudah berdiri sejak 1925. Berawal dari sebuah restoran kecil di daerah Perniagaan Timur, Wong Fu Kie membuka cabang pertamanya di Pantjoran PIK, dan kemudian membuka cabang keduanya di Green Sedayu Mall. Pembuatan teaser Wong Fu Kie ini dilakukan dua kali pada bulan Januari dan Februari 2025.

Produksi *teaser* Wong Fu Kie dilakukan langsung di restoran Wong Fu Kie yang berada di salah satu *business unit* AMANTARA, yaitu Pantjoran PIK. Pada pembuatan *teaser* Wong Fu Kie yang pertama, pemegang berperan sebagai *Talent* untuk beberapa *footage teaser*. Proses *shooting* ini sangat berkesan bagi pemegang karena pemegang dapat bertemu langsung dengan pemilik dari Wong Fu Kie yaitu Bapak Tjokro Indrawirawan Kusnadi yang merupakan penerus generasi ketiga dari Wong Fu Kie.



Gambar 3.5 Content Production Teaser Upcoming Tenant Februari

Produksi *teaser* Wong Fu Kie yang kedua juga dilakukan langsung di restoran Wong Fu Kie yang berada di salah satu *business unit* AMANTARA, yaitu Pantjoran PIK. Pada proses *shooting* untuk *teaser* yang kedua, pemegang diberi kepercayaan untuk melakukan *shoot footage* dengan bimbingan dari *Marketing Communications Unit Ast. Manager* dan juga dipantau oleh pemilik dari Wong Fu Kie.



Gambar 3.6 Content Production TikTokers Wong Fu Kie

Gambar di atas adalah kegiatan pemegang ketika sedang *shooting* konten di *tenant* Wong Fu Kie bersama para *TikTokers*. Bapak Tjokro Indrawirawan Kusnadi (pemilik dari Wong Fu Kie) secara khusus mengundang para *TikTokers* terkenal seperti Joanne, Mikha Donovan, Kelvin Rahardja, Dewa Fabian, Michael Williams, Jonathan Abe, Cia, Daniel Alvin, Merry, Hansen Vendi Agus, dan juga Melan untuk datang dan mencicipi makanan di Wong Fu Kie Green Sedayu Mall. Dilakukannya pembuatan konten pada kesempatan ini bertujuan untuk menunjukkan pada audiens bahwa restoran Hakka bukan hanya tempat makan keluarga dan orang tua, tetapi juga dapat menjadi tempat *hangout* anak muda. *Footage* untuk konten ini diambil dengan konsep *testimony interview* yang berisikan kesan dan pesan dari para *TikTokers* setelah mencicipi makanan di Wong Fu Kie.



Gambar 3.7 *Content Production Videotron*

Gambar di atas adalah salah satu kegiatan pemegang saat menjadi *Talent* untuk konten *Videotron* Green Sedayu Mall. Konten *Videotron* tersebut dibuat untuk mempromosikan salah satu *tenant F&B* yang berada di Green Sedayu Mall atas permintaan dari *tenant*. Proses produksi konten tersebut dilakukan di area *tenant* bersama dengan *Social Media Staff* dan juga *Graphic Designer*.

c. *Post-Production*

Pada tahap *post-production* untuk konten *reels*, pemegang melakukan proses *editing* yang mencakup menjahit video, melakukan *Voice Over* (jika diperlukan), menambahkan teks, pewarnaan, serta menambahkan audio yang menarik menggunakan CapCut. Setelah itu, pemegang juga membuat *cover reels* menggunakan Canva.

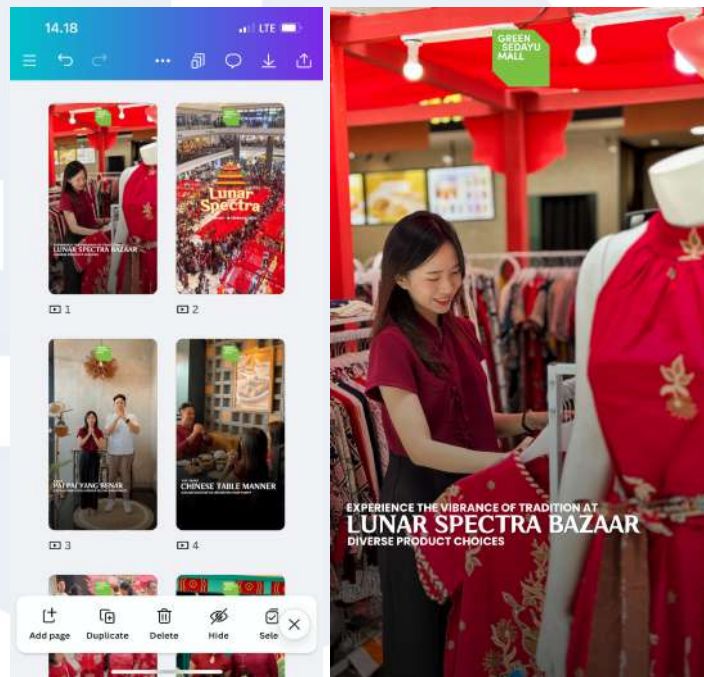
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Pengeditan Konten *Reels*

Proses pengeditan konten *reels* dilakukan pada hari yang sama dengan proses *shooting* konten atau maksimal dua hari setelah proses *shooting* konten. Pada proses pengeditan konten, yang pertama pemegang lakukan adalah menjahit beberapa *footage* video menjadi satu video yang berdurasi maksimal satu menit. Hal kedua yang pemegang lakukan adalah menambahkan filter *Glow* pada video. Ketiga, pemegang menambahkan teks yang menarik dan juga menggunakan fitur *auto caption* jika terdapat percakapan pada video. Keempat, pemegang menambahkan *backsound* yang menarik dan juga sesuai dengan tren serta tema dari konten tersebut. Kelima, pemegang akan menambahkan *overlay* logo Green Sedayu Mall sepanjang video dan *footer video ending* logo Green Sedayu Mall. Setelah konten selesai di edit, yang selanjutnya dilakukan

oleh pemegang adalah membuat *cover reels* agar tampilan *reels* terlihat lebih rapi pada profil Instagram Green Sedayu Mall dan juga menarik perhatian audiens untuk mengklik dan menonton konten tersebut.

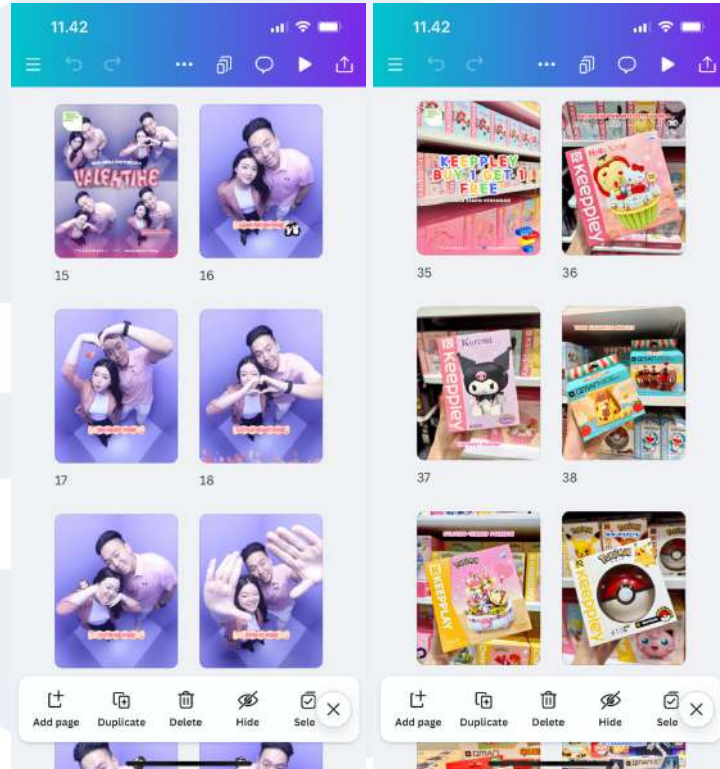


Gambar 3.9 Pembuatan *Cover Reels*

Cover untuk setiap konten *reels* Instagram Green Sedayu mall memiliki konsep minimalis dengan logo Green Sedayu Mall di bagian tengah atas dan *headline reels* di bagian bawah kiri. Setiap *headline reels* dibagi menjadi tiga, yaitu satu *headline* utama di bagian tengah dan dua *headline* pendukung di bagian atas dan bawah.

Pada tahap *post-production* untuk konten *carousel feed*, pemegang melakukan proses *editing* yang mencakup menambahkan teks, pewarnaan, serta menambahkan elemen dan *headline* yang menarik menggunakan Canva. Setelah itu, pemegang juga membuat *cover feed* menggunakan Canva. Untuk beberapa konten *carousel post* seperti postingan promo *Payday* dan promo tanggal

kembar, pemegang akan meminta desain kepada *Graphic Designer*.

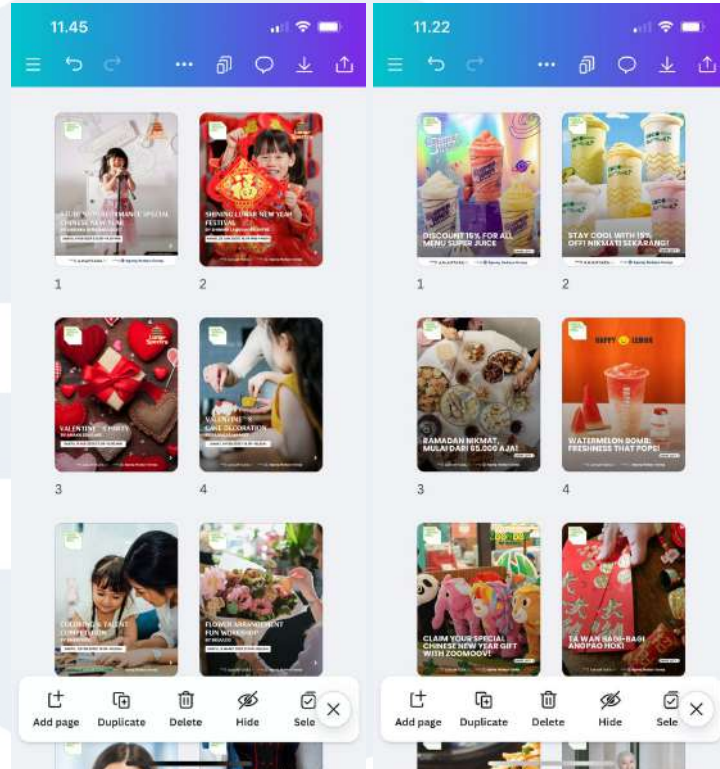


Gambar 3.10 *Editing Konten Carousel Post*

Konten *feed carousel* yang diposting pada Instagram Green Sedayu Mall berupa satu *cover* dan lima hingga sepuluh *slide carousel*. *Cover carousel post* untuk Instagram Green Sedayu Mall memiliki *template* dengan logo Green Sedayu Mall pada bagian kiri atas, kemudian *headline* di bagian tengah, dan tulisan “*swipe left*” pada bagian kanan bawah, serta logo AMANTARA dan Agung Sedayu Group pada bagian bawah.

Selain konten *carousel post*, konten *feed* pada Instagram Green Sedayu Mall juga mencakup konten *feed promo tenant* dan konten *feed jadwal event*. Untuk konten *feed promo tenant* dan *jadwal event* juga dibuatkan *cover*

menggunakan Canva dengan tambahan *headline* yang menarik perhatian audiens.



Gambar 3.11 Pembuatan *Cover Feed Event* dan *Promo Tenant*

Cover feed event dan *cover feed promo tenant* memiliki *template* yang masih serupa dengan *cover feed* untuk *carousel post*. Keduanya memiliki logo Green Sedayu Mall pada bagian kiri atas, kemudian logo AMANTARA dan Agung Sedayu Group pada bagian bawah. Hal yang membedakan antara *cover feed event*, *cover feed promo tenant*, dan *cover feed carousel post* adalah *headline* dan tulisan “*swipe left*” yang terletak pada bagian kanan bawah. Pada *cover feed event*, *headline* yang ditulis adalah nama *event* dan nama *Event Organizer* atau komunitas yang mengadakan *event* tersebut di bawah nama *event*. Pada *cover feed event* juga terdapat keterangan tanggal dan waktu dilaksanakannya *event*.

Headline pada *cover feed promo tenant* terletak seperti pada *cover feed event* yaitu di bagian kiri bawah dan berupa satu kalimat yang menarik perhatian audiens. Tulisan “*swipe left*” yang ada di bagian kanan bawah pada *cover feed event* hanya berupa tanda panah kanan, sedangkan pada *cover feed promo tenant* berupa tulisan “*swipe left*” dengan *background* putih.

Tahap *content production* yang diimplementasikan di AMANTARA, khususnya pada *business unit* Green Sedayu mall serupa dengan tahapan *content production* pada konsep. Tahap pertama adalah *pre-production*, yang mencakup perancangan konsep konten dan pemilihan *platform* yang sesuai dengan target audiens. Tahap berikutnya adalah *production*, yaitu pembuatan konten dalam bentuk *visual* dan *audiovisual*. Setelah konten selesai, dilanjutkan dengan publikasi di *platform* yang telah ditentukan (Instagram dan TikTok). Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana kinerja konten yang telah diposting pada media sosial Green Sedayu Mall diukur berdasarkan berbagai metrik yaitu jumlah suka, komentar, dibagikan, dilihat, disimpan, dan jangkauan untuk melihat keefektifan dari konten yang telah diposting. Evaluasi media sosial Green Sedayu Mall dicantumkan pada *Social Media Report* yang dibuat oleh *Social Media Staff* setiap bulannya. Hasil dari *Social Media Report* tersebut kemudian menjadi evaluasi dan pertimbangan bagi *Social Media Staff* dan pemegang untuk *content production* selanjutnya.

3.2.2.2 Copywriting

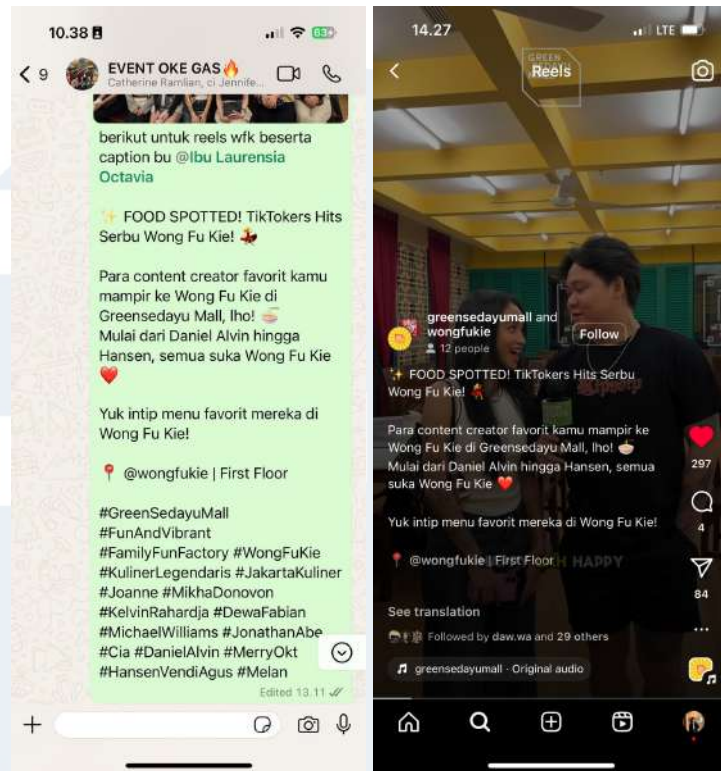
Dalam dunia pemasaran digital, *copywriting* memegang peran sentral sebagai seni menulis teks persuasif yang bertujuan untuk mendorong tindakan audiens, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengikuti suatu kampanye. *Copywriting* tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan

emosional dengan audiens melalui bahasa yang menarik dan relevan. Menurut Bly (2020), *copywriting* adalah keterampilan menciptakan pesan pemasaran yang mampu membujuk pembaca untuk melakukan respons tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks media digital, *copywriting* menjadi semakin penting karena konsumen dibanjiri informasi dan hanya akan merespon konten yang terasa personal, bernilai, dan memikat sejak kata pertama. Oleh karena itu, pemahaman terhadap target audiens, *platform* distribusi, serta gaya komunikasi yang sesuai menjadi kunci utama dalam menciptakan *copy* yang efektif (Falkow, 2019). Dengan demikian, *copywriting* bukan sekadar keterampilan menulis, melainkan strategi komunikasi yang berfokus pada hasil dan konversi dalam kegiatan pemasaran.

Pada *business unit* Green Sedayu Mall, *copywriting* digunakan dalam berbagai media promosi seperti *videotron*, baliho, *hanging banner*, *boomgate*, *neon box*, umbul-umbul, LED *lift*, dan *standing LED*. Selain itu, *copywriting* juga digunakan untuk membuat konten media sosial menjadi lebih menarik.

Selama masa magang di AMANTARA, pemagang melakukan *copywriting* untuk pembuatan *caption* dari konten yang akan diposting ke media sosial. Setelah membuat *caption*, pemagang meminta *approval* dari *Marketing Communications Unit Ast. Manager* sebelum memposting konten tersebut. Selain itu, pemagang juga membuat *wording* untuk *WA blast* dan *email blast* promo *tenant*.

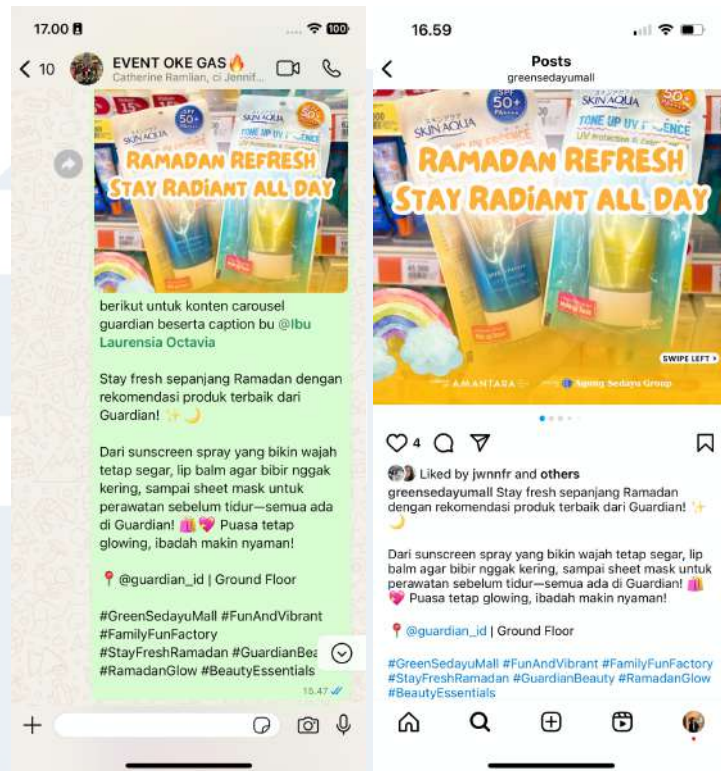
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.12 Pengajuan *Approval Caption Reels & Posted Reels*

Gambar di atas adalah salah satu contoh ketika pemegang meminta *approval* dari *Marketing Communications Unit Ast. Manager* untuk caption konten *reels* “TikTokers Wong Fu Kie”. Untuk pembuatan *caption reels* Instagram @greensedayumall, terdapat *template* yang wajib diikuti seperti penulisan *headline* utama, penulisan caption pendukung, penambahan *tag* akun Instagram *tenant* dan lokasi, kemudian juga diikuti dengan *hashtag* #GreenSedayuMall #FunAndVibrant #FamilyFunFactory serta *hashtag* menarik lainnya.

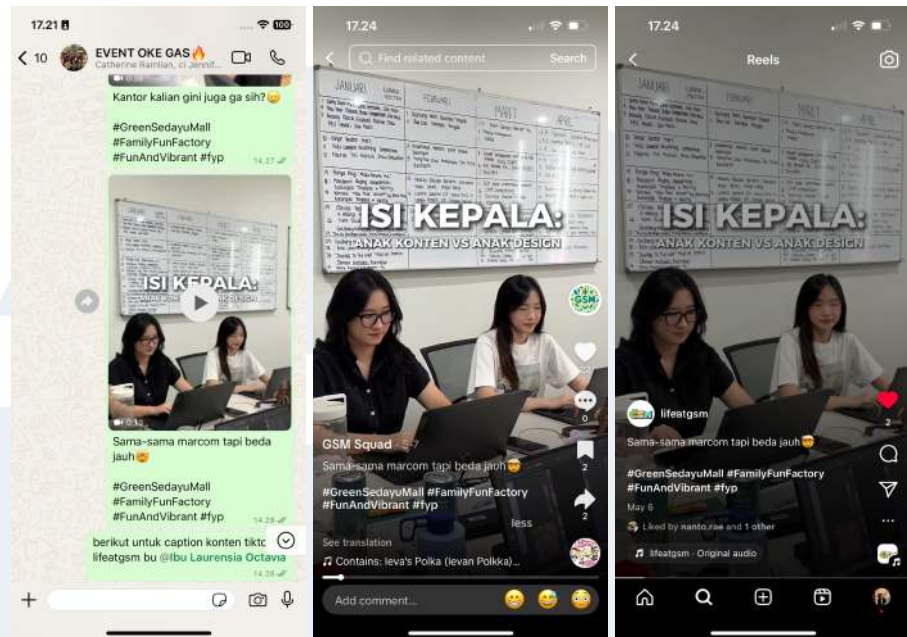
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Pengajuan *Approval Caption Feed & Posted Feed*

Gambar di atas adalah salah satu contoh ketika pemegang meminta *approval* dari *Marketing Communications Unit Ast. Manager* untuk *caption carousel feed* “Rekomendasi Produk”. Pembuatan *caption feed* Instagram @greensedayumall memiliki *template* yang sama dengan pembuatan *caption reels*, yaitu dengan menuliskan *headline* utama, menuliskan *caption pendukung*, penambahan *tag* akun Instagram *tenant* dan lokasi, kemudian juga diikuti dengan *hashtag* #GreenSedayuMall #FunAndVibrant #FamilyFunFactory serta *hashtag* menarik lainnya.

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 Pengajuan *Approval Caption* TikTok & *Posted Content*

Selain konten Instagram, pemegang juga membuat *caption* untuk konten TikTok. Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, konten TikTok memiliki *template caption* yang lebih simpel dengan satu kalimat *caption* diikuti dengan *hashtag* #GreenSedayuMall #FamilyFunFactory #FunAndVibrant dan #fyp. Konten TikTok yang diposting pada akun TikTok @greensedayumall merupakan konten *Employee Generated Content (EGC)* yang juga diposting pada akun Instagram @lifeatgsm.



Gambar 3.15 Pengajuan *Approval Wording Email Blast & WA Blast*

Gambar di atas adalah salah satu contoh ketika pemegang meminta *approval* dari *Marketing Communications Unit Ast. Manager* untuk *wording Email blast* yang mempromosikan *Grand Opening Promo* dari salah satu *new tenant* di Green Sedayu Mall, yaitu OWAKU Reflexology & Family Massage yang memberikan diskon 20% untuk seluruh pegawai Agung Sedayu Group dengan menunjukkan *ID Card ASG*.

Gambar di sampingnya adalah salah satu contoh ketika pemegang meminta *approval* dari *Marketing Communications Unit Ast. Manager* untuk *wording WA blast* yang mempromosikan diskon 20% di salah satu *new tenant* Green Sedayu Mall, yaitu Wong Fu Kie. Penulisan *wording* untuk *Email Blast* dan *WA Blast* memiliki *template* yang kurang lebih sama dengan *template* penulisan *caption* pada konten *reels* dan *feed* Instagram, yaitu dengan menuliskan *headline* utama

yang diikuti dengan *wording* pendukung, serta menambahkan *tag* lokasi *tenant*.

3.2.2.3 Social Media & Influencer Marketing

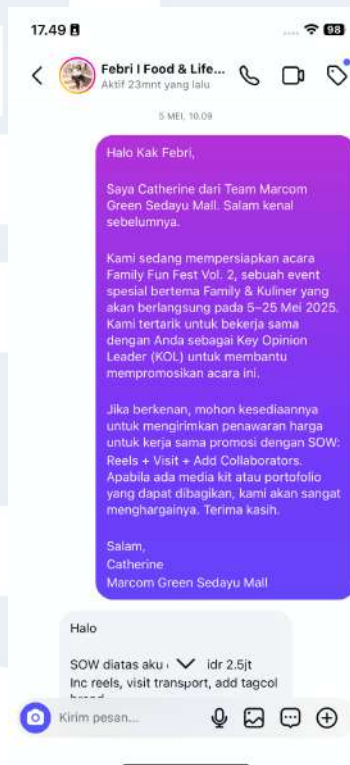
Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong keterlibatan dan konversi penjualan. *Platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas dengan cara yang interaktif dan *real-time*.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran digital yang mengandalkan individu dengan pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih otentik dan *personal*. Kredibilitas dan gaya komunikasi *influencer* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap konten bermerek (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, kesesuaian antara identitas *influencer* dan citra merek berkontribusi terhadap efektivitas kampanye (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Selain memposting konten, kegiatan media sosial di Green Sedayu Mall juga melibatkan *influencer marketing* untuk meningkatkan keterlibatan dari konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Green Sedayu Mall aktif mengundang *media partner* dan *KOL* untuk mempromosikan *event* yang diadakan. Untuk proses pemilihan *media partner* dan *KOL*, dari divisi *Marketing Communications* Green Sedayu Mall akan mengajukan beberapa pilihan beserta dengan *rate card* kepada pihak *Purchasing* AMANTARA yang kemudian akan dipilih dan diproses oleh pihak *Purchasing* AMANTARA.

Kegiatan *social media marketing* yang menjadi tanggung jawab pemegang antara lain adalah menyusun *content plan*, mengumpulkan *rate card KOL*, membuat *Influencer Brief*, dan mengupload konten

mulai dari *reels* Instagram, *feed* Instagram, *story* Instagram, hingga video TikTok. Peran pemegang dalam pemilihan *KOL* adalah untuk mengontak dan mengumpulkan *rate card* para *KOL* melalui *Direct Message (DM Instagram)*.



Gambar 3.16 Pengumpulan *Rate Card KOL*

Gambar di atas adalah *Direct Message (DM)* Instagram yang dikirimkan pemegang kepada salah satu *KOL* untuk meminta *rate card* melalui akun Instagram @greensedayumall untuk selanjutnya dikumpulkan kedalam sebuah *folder* pada Google Drive. *Rate Card* yang sudah dikumpulkan tersebut kemudian diberikan kepada *Marketing Communications Unit Ast. Manager* untuk selanjutnya diajukan kepada pihak *Purchasing AMANTARA* untuk diproses lebih lanjut.



Gambar 3.17 *Influencer Brief Family Fun Fest*

Setelah *KOL* terpilih, pemegang akan membuat *Influencer Brief* yang berisikan penjelasan mengenai *event*, *timeline event*, hingga apa saja yang wajib disebutkan dan yang tidak boleh disebutkan dalam video. *Influencer Brief* yang telah selesai dibuat kemudian diberikan kepada *Marketing Communications Unit Ast. Manager* untuk selanjutnya diberikan kepada *KOL* terpilih.



Gambar 3.18 *Konten Reels KOL*

Gambar di atas adalah kanten *reels* dari salah satu *KOL* yang dipilih oleh tim *Purchasing* AMANTARA untuk mempromosikan event “*Family Fun Fest*” di Green Sedayu Mall. Konten *reels* yang dibuat oleh *KOL* bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberitahu apa saja yang ada di Green Sedayu Mall selama periode event “*Family Fun Fest*”.

3.2.2.4 Tugas Tambahan

Green Sedayu Mall adalah mall yang aktif mengadakan *event*. Green Sedayu Mall selalu mengadakan *event* pada setiap akhir minggu dan tanggal merah. *Event* yang diadakan oleh Green Sedayu Mall melibatkan *EO* untuk berbagai *event* perlombaan atau komunitas untuk berbagai *event* seperti penampilan siswa sekolah, *workshop*, dan masih banyak lagi.

Pada setiap *event* yang diadakan di Green Sedayu Mall, *staff* dari divisi *Marketing Communications* akan hadir untuk memastikan *event* berjalan dengan lancar dan mendokumentasikan *event* tersebut. *Staff* dari divisi *Marketing Communications* juga merangkap sebagai *soundman* pada beberapa *event* yang tidak dihadiri *soundman*. Untuk *Duty Event*, setiap *staff* dari divisi *Marketing Communications* akan dijadwalkan secara bergantian 2-3 kali per bulannya.

Pemegang juga diberikan tugas untuk turut membantu dalam pelaksanaan *event* Green Sedayu Mall yang diadakan di akhir minggu dan hari libur yang mencakup dokumentasi *event* hingga koordinasi dengan *EO* atau komunitas yang mengadakan *event* di Green Sedayu Mall. Dokumentasi *event* yang ada di Green Sedayu Mall terbagi menjadi dua yaitu dokumentasi dalam bentuk foto dan dokumentasi dalam bentuk video.

Untuk dokumentasi dalam bentuk foto didokumentasikan menggunakan kamera dan untuk dokumentasi dalam bentuk video didokumentasikan menggunakan menggunakan *handphone*. Alat yang

digunakan untuk dokumentasi ini merupakan aset kantor. Setelah *event selesai*, dokumentasi dalam bentuk foto akan diunggah ke dalam sebuah folder pada Google Drive. Lalu untuk dokumentasi dalam bentuk video akan diedit menggunakan CapCut dan kemudian diposting ke Instagram @greensedayumall.



Gambar 3.19 Interview Peserta Event Green Sedayu Mall

Gambar di atas adalah salah satu kegiatan pemegang ketika sedang merekam proses *interview* salah satu peserta dari Mei-Mei Titi *Competition* yang diselenggarakan di Green Sedayu Mall pada bulan Januari 2025 untuk kebutuhan dokumentasi dalam bentuk *reels* Instagram.

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. 20 Interview Peserta Event Green Sedayu Mall

Gambar di atas adalah salah satu kegiatan pemagang saat sedang memakaikan mikrofon kepada salah satu peserta dari *event New Year Concert* dari *Smile Music by Yamaha* pada bulan Januari 2025 sebelum menginterview peserta tersebut agar *audio* yang dihasilkan dapat terdengar dengan jelas.

Proses *editing* untuk dokumentasi dalam bentuk video dilakukan menggunakan CapCut dengan *template* yang sama dengan proses *editing* konten *reels* lainnya. Hal yang pertama pemagang lakukan adalah menjahit *footage event* dan *interview* peserta *event* (jika ada) menjadi video dengan durasi maksimal satu menit. Kedua, pemagang menambahkan filter *Glow* sepanjang video. Ketiga, pemagang menambahkan teks bertuliskan nama *event*, beberapa kalimat mengenai *event* tersebut, dan *auto caption* untuk video dengan *interview*. Keempat, pemagang menambahkan *overlay* logo Green Sedayu Mall sepanjang video dan *footer ending* logo Green Sedayu Mall pada akhir video. Kelima, pemagang menambahkan audio yang menarik dan sesuai dengan *event* yang diadakan. Keenam, pemagang juga membuat *cover reels* dengan *template* yang sama dengan *template cover reels*. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengedit *reels*

dokumentasi *event* adalah untuk menuliskan nama *event* dan nama peserta yang di *interview* dengan benar. Maka dari itu, pemagang selalu meminta peserta yang di *interview* untuk menuliskan nama mereka agar nama yang dicantumkan pada video tertulis dengan benar.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama periode magang di AMANTARA, pemagang tidak menemukan kendala besar. Namun beberapa kendala yang ditemukan selama periode magang oleh pemagang antara lain adalah sebagai berikut:

3.2.3.1 Kendala Manajerial

Kendala manajerial terjadi karena adanya pengelolaan waktu dan sumber daya manusia yang kurang optimal. Kendala manajerial yang dialami oleh pemagang selama masa magang adalah sebagai berikut:

a. Kesalahan pada *Talent*

Talent seringkali harus mengulang *take* karena kesalahan bicara, ekspresi wajah, dan *body language*. Kendala ini terjadi karena kurangnya pengarahan yang jelas, sehingga dapat memakan waktu yang lebih banyak untuk pengambilan satu *footage*.

b. Kendala dalam pengambilan *footage* pada *event* besar

Pada *event* besar di Green Sedayu Mall, pemagang seringkali mengalami kendala saat pengambilan *footage* yang terhalang oleh banyaknya pengunjung. Dikarenakan pemagang tidak diberikan ID Card untuk membedakan pemagang dari pengunjung lainnya dan kurangnya koordinasi untuk area khusus dokumentasi.

c. Kendala manajerial waktu

Adanya promo *tenant* yang mendadak seringkali membuat perubahan pada jadwal *shooting* konten yang mengharuskan didahulukannya *shooting* konten di *tenant*

tersebut dan melakukan penjadwalan ulang untuk *shooting* konten pada *tenant* yang sudah dijadwalkan sebelumnya.

3.2.3.2 Kendala Konseptual

Kendala konseptual mencakup aspek perencanaan, ide, dan strategi konten. Kendala tersebut antara lain:

a. Ketidaksesuaian antara kondisi lapangan dengan konsep konten

Berbagai kondisi lapangan seperti *backlight* dan area yang dinilai kurang dari sisi estetika dapat menjadi kendala dalam pembuatan konten yang membuat pemegang perlu melakukan *shooting* ulang yang seringkali membuat *footage* yang didapat berbeda dengan konsep yang sudah dirancang.

b. Kurangnya perencanaan konsep konten

Perancangan konsep konten yang kurang matang juga menjadi kendala bagi pemegang baik dalam proses *shooting* maupun *editing*. Kurang matangnya perencanaan konsep konten ini seringkali membuat konten yang dihasilkan jauh berbeda dengan konsep awal.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk Mengatasi kendala yang pemegang temukan, berikut adalah berbagai solusi yang dilakukan:

3.2.4.1 Solusi untuk Kendala Manajerial

a. Memberikan pengarahan yang jelas pada *Talent*

Untuk menghindari terlalu banyak *re-take*, pemegang memberikan pengarahan yang jelas pada *Talent* dengan memberi contoh kepada *Talent* mengenai bagaimana intonasi yang harus dilakukan oleh *Talent* ataupun *body language* yang tepat.

b. Menggunakan ID Card

Saat *Duty Event* pada *event* besar, pemegang meminjam *ID Card* milik *Social Media Staff* untuk membedakan pemegang dari pengunjung mall. Penggunaan *ID Card* ini juga memudahkan *Security* untuk mengenali pemegang dan menyediakan area bagi pemegang untuk mendokumentasikan *event*.

c. Meminta *tenant* untuk menginfokan jika ada yang ingin dibuatkan konten

Untuk menghindari bentrokan jadwal *shooting*, *Tenant Relations* akan menanyakan pada *tenant* apakah ada yang ingin dibuatkan konten seminggu sebelumnya

3.2.4.2 Solusi untuk Kendala Konseptual

a. Mengecek area yang akan di-*shoot*

Sebelum membuat *brief* konten, pemegang bersama dengan *Social Media Staff* akan mengecek area yang akan di-*shoot* agar konten yang dibuat nantinya tidak berubah dari *brief* yang dibuat.

b. Membuat *brief* konten dengan matang

Untuk menghindari adanya perbedaan yang jauh antara *brief* dengan konten yang dibuat, *brief* konten perlu dibuat dengan matang dan jelas mulai dari *angle footage*, *Talent brief*, hingga *VO*.