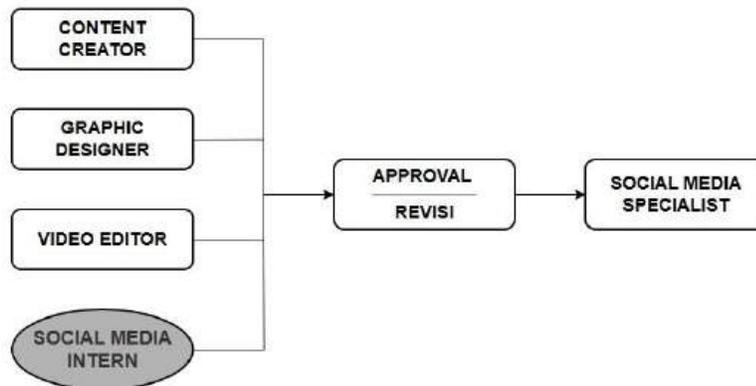


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan selama pelaksanaan kerja magang di PT RE/MAX Indonesia, penulis menempati posisi sebagai Social Media Intern dalam divisi *Marketing Communication*. Posisi ini berada di bawah koordinasi langsung *Social Media Specialist*, Florencia Irene, yang bertanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi digital melalui berbagai *platform* media sosial. Dalam struktur organisasi perusahaan, *Social Media Intern* memiliki peran pendukung dalam proses produksi konten dan pengelolaan media sosial, bekerja sama secara lintas fungsi dengan *Content Creator*, *Graphic Designer*, *Content Writer* dan *Video Editor*.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi dalam Departemen Marketing Communication

Sumber: Hasil Olahan Pribadi Berdasarkan Data Internal Perusahaan (2025)

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT RE/MAX Indonesia, penulis menempati posisi sebagai Social Media Intern di bawah Divisi Social Media pada Departemen Marketing Communication. Penulis bertugas mendukung pembuatan konten mulai dari menyusun ide, menulis *caption*, hingga membantu dokumentasi lapangan. Koordinasi kerja dilakukan secara berjenjang, di mana penulis berinteraksi langsung dengan Social Media Specialist. Seluruh konten yang telah

disusun oleh *Content Creator*, *Graphic Designer* dan *Video Editor* akan diajukan ke *Social Media Specialist* untuk mendapatkan *final approval* sebelum dipublikasikan.

Sebagai informasi, semua kegiatan konten media sosial yang dilakukan oleh seluruh cabang RE/MAX di Indonesia berada dalam pengawasan dan pengarahan dari kantor pusat yaitu, RE/MAX Indonesia. Oleh karena itu, baik itu materi visual, *caption*, format konten, *editing* video hingga jadwal publikasi oleh setiap cabang, juga RE/MAX Blessing memiliki standar *brief* yang sama dan selalu harus mematuhi SOP yang telah ditetapkan oleh tim Marketing Communication RE/MAX Indonesia. Hal ini, bertujuan agar *brand communication* yang selalu dijaga agar tetap terlihat konsisten pada seluruh di Indonesia.

Penulis bertanggung jawab dalam mendukung kegiatan pengelolaan media sosial, terutama untuk akun Instagram resmi milik RE/MAX Blessing, salah satu kantor cabang dari RE/MAX Indonesia. Pada bulan pertama masa magang, penulis ditempatkan secara langsung di kantor cabang RE/MAX Blessing yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang. Di sana, penulis aktif membantu operasional konten harian, mulai dari dokumentasi lapangan hingga pengelolaan konten digital untuk kebutuhan promosi *listing* properti, agen branding, hingga *engagement* konten seperti *reels* dan *story*.

Meskipun saat penempatan di cabang, seluruh kegiatan penulis tetap berada dalam pengawasan dan koordinasi bersama tim pusat RE/MAX Indonesia, khususnya divisi Social Media. Proses pelaporan kerja harian, review konten, serta penjadwalan tetap mengikuti standar dan arahan dari tim pusat. Setelah masa penempatan di RE/MAX Blessing selesai, penulis tetap terlibat dalam pembuatan konten untuk akun tersebut, namun koordinasi dan pengelolaan dilakukan secara *hybrid* dengan bimbingan langsung dari Social Media Specialist RE/MAX Indonesia.

Koordinasi internal selama magang dilakukan melalui grup WhatsApp, email internal, dan *tools* kolaborasi seperti Google Sheets dan Google Drive.

Tugas harian dan mingguan diberikan oleh Social Media Specialist dan dievaluasi setiap minggu bersama pembimbing lapangan. Bila diperlukan, evaluasi juga dilakukan langsung oleh Marketing Manager yang memantau seluruh aktivitas digital branding perusahaan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama praktik kerja magang yang berlangsung 640 jam, penulis menjalankan berbagai tugas yang berkaitan langsung dengan aktivitas *content creation*. Tugas tersebut mencakup seluruh proses perencanaan, produksi, distribusi, hingga analisis konten. Penulis berkontribusi dalam penyusunan kalender konten mingguan, pembuatan *caption*, pemilihan *hashtag*, serta koordinasi dengan tim desain untuk menciptakan konten visual yang sesuai dengan standar brand.

Penulis juga melakukan riset dan analisis terhadap konten-konten viral yang relevan dengan industri properti untuk mendapatkan *insight* yang dapat diterapkan dalam strategi konten RE/MAX. Proses evaluasi dilakukan secara rutin melalui fitur Instagram Insights serta pelaporan mingguan yang disusun untuk menilai performa konten dari aspek *reach*, *impression*, *like*, *share*, dan *engagement rate*. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menentukan jenis konten yang paling disukai audiens, termasuk konten dari akun @remax.blessing yang sering dijadikan rujukan keberhasilan strategi konten lokal.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama selama praktik kerja magang adalah sebagai Content Creation Social Media Intern di PT RE/MAX Indonesia, berikut penjabaran tugas yang dilakukan:

Uraian Tugas Content Creation Magang di PT RE/MAX Indonesia

No	Peran	Uraian Tugas
----	-------	--------------

1	Content Writer	Menulis <i>caption</i> konten untuk Instagram ( <i>feed, reels, story</i> ). Menyesuaikan gaya bahasa dengan <i>brand voice</i> RE/MAX Blessing (humanis, profesional, ringan). Menyusun <i>draft copy</i> untuk konten edukatif dan promosi <i>listing</i> properti.
2	Content Creator	Merancang ide konten mingguan berdasarkan tren dan kebutuhan tim. Mengikuti proses <i>shooting</i> di lokasi seperti BSD City dan Gading Serpong. Mengarahkan agent untuk pose, narasi, dan interaksi dalam video promosi.
3	Video Editor	Mengedit video reels menggunakan aplikasi CapCut. Menyusun transisi, subtitle, musik latar, dan efek visual ringan. Menyimpan format <i>template</i> untuk mempercepat proses <i>editing</i> selanjutnya.
4	Social Media Analyst	Menganalisis performa konten mingguan menggunakan <i>insight</i> dari Instagram ( <i>reach, save, share, comments</i> ). Menyusun laporan performa sederhana setiap akhir minggu. Memberi rekomendasi konten berikutnya berdasarkan analisis data.
5	Creative Content Planner	Berkontribusi dalam sesi <i>brainstorming</i> konten (baik sebelum maupun saat

		<i>shooting</i> ). Mendesain konten visual menggunakan Canva ( <i>template carousel, promosi listing, quotes properti</i> ). Membuat jadwal konten dan <i>backup</i> konten cadangan.
--	--	---

Tabel 3.1 Uraian Tugas Content Creation Magang di PT RE/MAX Indonesia

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

2025																
Bulan	Februari			Maret			April			Mei			Juni			
Minggu																
Job Desk	Content Writer	■	■		■			■	■	■	■	■	■	■	■	
	Content Creator			■	■	■	■		■	■						
	Video Editor		■	■		■	■		■		■	■		■	■	■
	Social Media Analyst			■			■			■		■	■		■	■
	Creative Content Planner	■			■			■			■			■		

Tabel 3.2 Waktu Tugas Kerja Magang di PT RE/MAX Indonesia

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Social Media Specialist adalah posisi yang sangat penting dalam tim pemasaran digital, bertanggung jawab untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Menurut Bianchi (2021), peran ini tidak hanya mencakup pembuatan konten, tetapi juga memerlukan pemahaman tentang tren digital, riset audiens, serta penggunaan data analitik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Spesialis ini berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan audiens digital, dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan (Bianchi, 2021).

Sejalan dengan itu, Tuten dan Solomon (2020) juga menekankan bahwa Social Media Specialist perlu memiliki kemampuan dalam bercerita, pemahaman tentang algoritma media sosial, serta keterampilan untuk berkolaborasi dengan tim atau divisi lain. Seorang spesialis media sosial tidak hanya bekerja secara teknis,

tetapi juga harus mampu berpikir secara strategis dan kreatif untuk membangun identitas merek yang kuat di platform digital (Tuten & Solomon, 2020).

Selama pelaksanaan kerja magang di PT RE/MAX Indonesia, penulis bekerja langsung di bawah bimbingan Social Media Specialist yang memiliki peran penting dalam menyusun strategi konten harian dan kampanye digital perusahaan. Strategi ini dijalankan berdasarkan pendekatan teori empat pilar pemasaran media sosial dari Gunelius (2011), yaitu *Content Creation, Sharing, Engagement, dan Analytics*. Keempat pilar ini membentuk dasar operasional kerja tim media sosial di RE/MAX Indonesia, termasuk dalam pelatihan dan pengarahan kepada Social Media Intern.

#### 1. Content Creation (Pembuatan Konten):

Social Media Specialist bertanggung jawab dalam menyusun kalender konten mingguan/bulanan yang mencakup berbagai tema seperti edukasi properti, informasi listing, tips investasi, dan konten promosi. Content Creation merupakan pondasi utama dalam aktivitas media sosial, bertanggung jawab untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas merek. Di RE/MAX Indonesia, pembuatan konten mencakup penulisan *caption*, desain visual, dan video singkat yang dikembangkan untuk menjangkau target audiens, seperti calon pembeli rumah atau investor properti. Penulis secara aktif dilibatkan dalam proses ini, termasuk *brainstorming* ide dan menyesuaikan pesan komunikasi agar selaras dengan *brand voice* RE/MAX Blessing. Penulis ikut terlibat dalam penulisan *caption*, penyesuaian gaya bahasa dengan karakter target *audience*, serta koordinasi dengan tim desain untuk memastikan visual sesuai identitas merek RE/MAX.

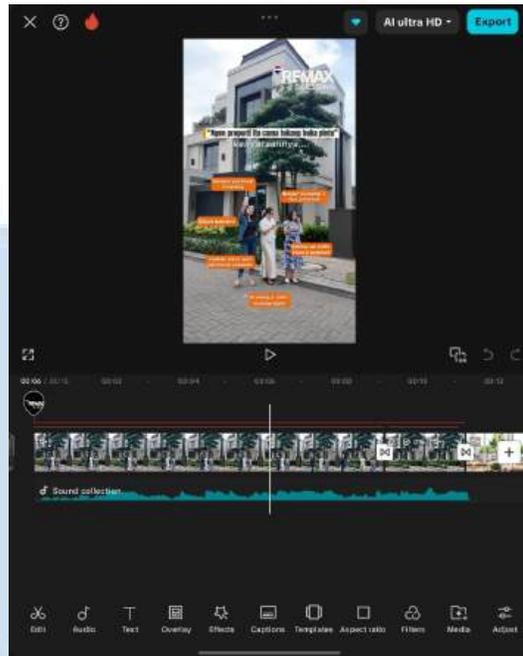
Dalam pembuatan konten, diawali dengan melakukan *brainstorming* singkat atau tema yang ingin diangkat dalam pembuatan konsep konten. Setelah tim Social Media sudah sepakat dengan ide dan konsepnya akan dituangkan dalam Editorial Plan guna sebagai catatan untuk kalender konten selama satu bulan kedepan. Lalu dilanjutkan dengan perencanaan *tapping* video maupun *footage*

yang dibutuhkan yang relevan dengan konsep konten. Jika seluruh *footage* sudah terkumpul dan sekiranya selaras dengan konsep video akan masuk ke proses Video Editing. Dalam proses video editing, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk menyunting, menambahkan teks, logo perusahaan, latar belakang lagu, tulisan, animasi, tambahan klip, filter maupun *voice over*. Selanjutnya, merencanakan *Copywriting* yang akan digunakan dalam editing video dan juga *caption* untuk Instagram. Setelah semua proses sudah selesai, penulis akan menerima *feedback* atau revisi dari Social Media Specialist. Jika sudah mendapatkan *approval* konten untuk *reels* Instagram sudah siap di posting dan dipublikasikan sesuai tanggal yang sudah ditentukan dalam kalender konten RE/MAX Indonesia.

Content No.	Content Type	Pilar	Concept	Status	Talent	Date	Impression	Reach	Engagement
	IG Reels	Who are RE/MAX	Top 10 Office	Published	Winde	Fri, 14 Feb	1,187	843	130
	IG Reels	Agent Story	Emak emak anak 3	Published	Winde	Sun, 2 Feb	3,099	1,992	77
	IG Reels	Who are RE/MAX	POV: grazing laptop pink	Published	Winde	8 Feb	2,871	2,228	60
	IG Feed	Agent Story	Top agent HMBL	Published	Agent	Fri, 14 Feb	377	230	65
	IG Reels	Market	POV klonen valentine	Published	Marcomm	Fri, 14 Feb	794	363	41
	IG Reels	Agent Story	Open Reel	Published	Winde	Sat, 8 Feb	1,476	950	39
	IG Reels	Market	remax blessing a maxima	Published	Agent	Sun, 26 Feb	1,094	656	39
	IG Reels	Market	Recap Winde	Published	Winde	Fri, 14 Feb	752	481	35
	IG Feed	Buy/Sell/Inv	Foto Agent	Published	Agent	Sun, 2 Feb	585	445	29
	IG Reels	Buy/Sell/Inv	Rekap Reftar: 11th Convention	Published	Marcomm	Mon, 17 Feb	488	271	26
	IG Reels	Buy/Sell/Inv	Eterna	Published	Agent & Hglo	Tue, 18 Feb	670	509	24
	IG Reels	Market	Promosi rumah di jakbar	Published	Crone	Wed, 5 Feb	497	348	14
	IG Reels	Agent Story	what is remax blessing	Published	Winde	Mon, 3 Feb	323	219	12
	IG Reels	Market	Live amongst the blooms	Published	-	Mon, 3 Feb	293	188	13
	IG Reels	Buy/Sell/Inv	Phoma Extravaganza	Published	-	Fri, 7 Feb	135	70	10
	IG Feed	Buy/Sell/Inv	Taman Beverly Golf	Published	-	Tue, 18 Feb	233	148	10
	IG Carousel	Buy/Sell/Inv	Conceal Eterna	Published	-	Wed, 19 Feb	462	299	9

Gambar 3.2 Editorial Content Calendar Plan untuk bulan Februari 2025 @remax.blessing

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)



Gambar 3.3 Contoh *Video Editing* menggunakan CapCut  
 Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

remax.blessing Sebenarnya... kita tuh serba bisa! 😊  
 Dan justru karena itu, punya tim yang saling dukung & semangat  
 itu krusial banget di dunia properti ini. 🙌🌟

Di RE/MAX Blessing, kita bukan cuma rekan kerja—kita keluarga,  
 support system, dan cheerleader satu sama lain! 🙌

Kalau kamu lagi cari tim yang solid, seru, dan siap tumbuh bareng  
 komen di bawah!  
 Yuk ngobrol gimana caranya jadi bagian dari tim terbaik ini! 💙

DM sekarang atau langsung hubungi RE/MAX BLESSING untuk  
 info lengkap!

📞 087733888190 (RE/MAX Blessing)

📍 Tresor, BSD CITY @sinarmas\_land

#REMAXBlessing #TimPropertiHebat #BSDLife #HuniandiBSD  
 #BSDCity #reels #rumah #ProjectsBySML #ShapeMyLife  
 #rumahgadingserpong #rumahbsd #AgentProperty  
 #remaxindonesia #jualrumah #gadingserpong #bsdcity  
 #tangerang #remax #propertiagent #belikavling  
 #blessedwithremax #remaxblessing #jualrumahdiserpong  
 #jualkavling #sewarumah #rumahbarudiserpong #eonna #tresor  
 #Primary

remax.blessing Jujur, pas pertama kali tahu jalan di BSD ini pakai  
 plastik daur ulang... aku kaget 😲

Bayangin aja—sampah plastik yang biasanya nyampah, sekarang  
 jadi bagian dari jalanan yang kita lewatin tiap hari.

Dan hasilnya? Jalan yang lebih kuat, lebih tahan panas, dan lebih  
 ramah lingkungan.

Satu kilometer jalan bisa mengurangi 3 ton lebih sampah plastik.  
 Gak cuma inovatif, tapi juga jadi solusi nyata buat masalah sampah  
 yang makin numpuk.

BSD City dan Sinarmas Land jadi yang pertama coba teknologi ini  
 di Indonesia.

Harapannya, sih... semoga kota-kota lain juga bisa nyusul. Karena  
 jujur, kita butuh lebih banyak inovasi kayak gini.

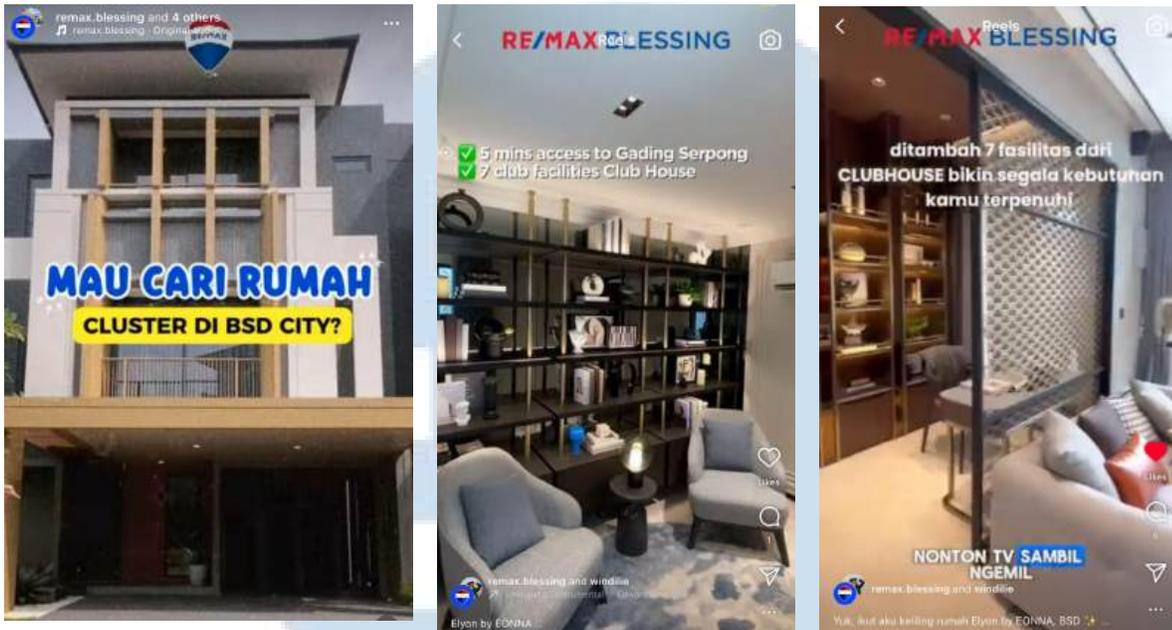
Jadi kepikiran buat tinggal di BSD kan?  
 RE/MAX BLESSING siap bantu wujudkan!

Hubungi untuk info lebih lanjut:  
 📞 087733888190 (RE/MAX Blessing)

#TinggalDiBSD #BSDLife #HuniandiBSD #BSDCity #reels #rumah  
 #itsSMLProject #ShapeMyLife #lokasi proyek #rumahgadingserpong  
 #rumahbsd #AgentProperty #remaxindonesia #jualrumah  
 #gadingserpong #bsdcity #tangerang #remax #propertiagent  
 #belikavling #blessedwithremax #remaxblessing  
 #jualrumahdiserpong #jualkavling #sewarumah  
 #rumahbarudiserpong

Gambar 3.4 Contoh *Copywriting* untuk *Caption* Instagram @remax.blessing

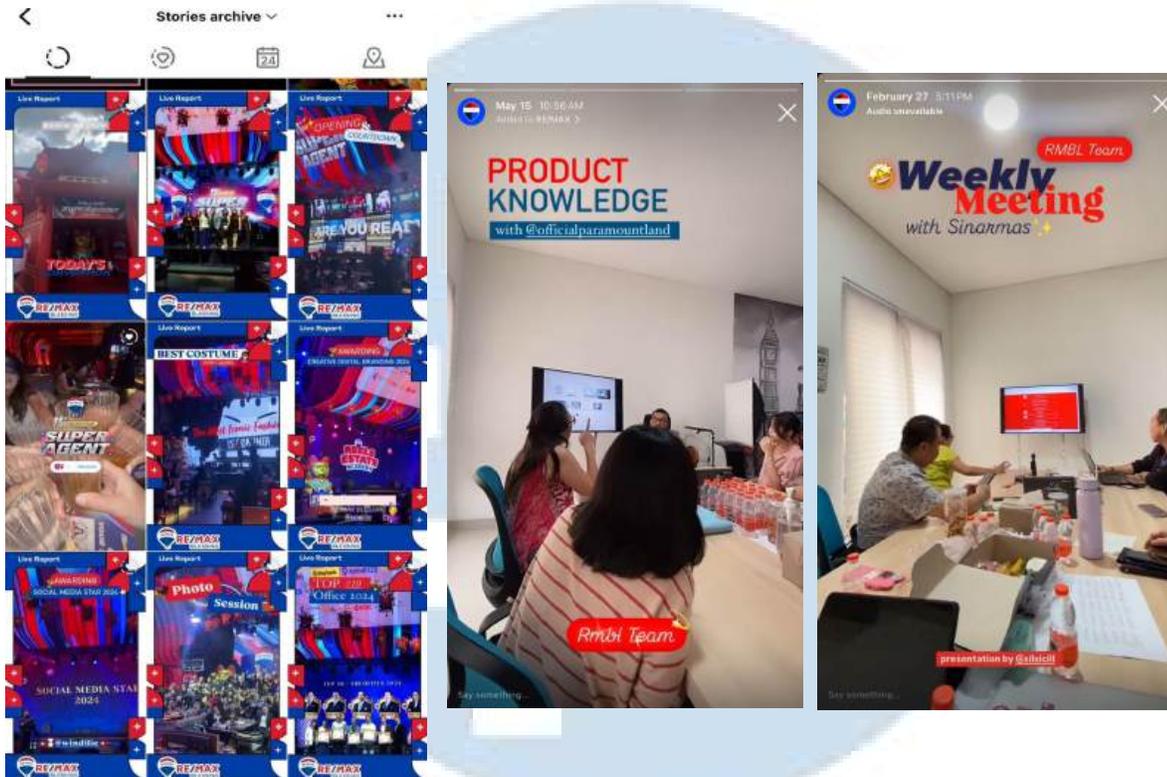
Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)



Gambar 3.5 Contoh *Copy* dalam Konten Instagram Reels @remax.blessing  
 Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

## 2. Sharing (Distribusi Konten):

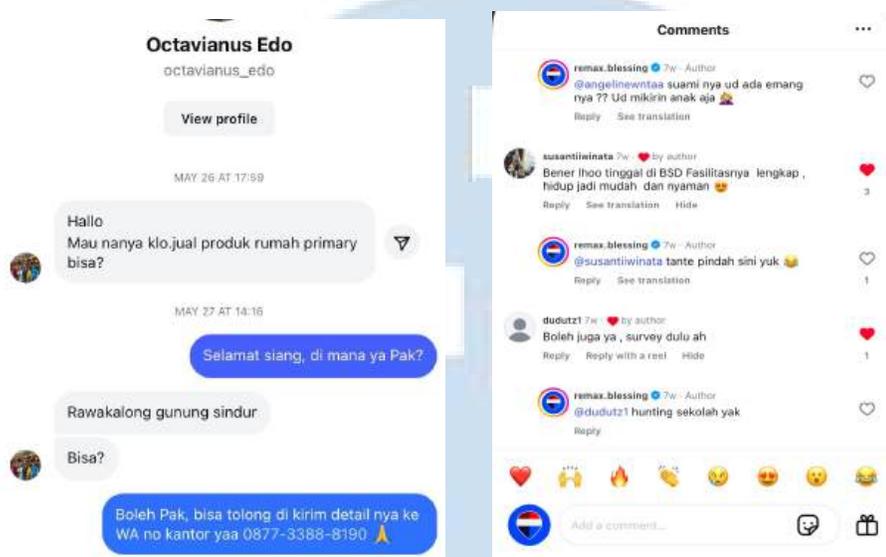
Proses distribusi konten atau sharing, mengacu pada proses distribusi konten kepada audiens yang relevan melalui saluran yang tepat. Distribusi konten dilakukan dengan pendekatan strategis yang mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti waktu unggah yang optimal, yaitu pada jam-jam di mana pengguna Instagram paling aktif (pukul 11.00 dan 18.00 WIB). Selain itu, pemilihan format konten juga disesuaikan dengan jenis pesan yang ingin disampaikan, apakah dalam bentuk *feed statis*, *carousel* edukatif, Instagram Story interaktif, atau video *reels* singkat yang bersifat ringan dan menarik. Penulis turut membantu menyusun konten berdasarkan observasi *engagement*, serta menyesuaikan pesan dengan tren dan kebutuhan promosi listing properti. Dalam praktiknya, tim juga menggunakan *hashtag* yang relevan dan *geo-tagging* lokasi properti untuk meningkatkan jangkauan *audience* yang tertarget secara geografis.



Gambar 3.6 Contoh *Live Report* Instagram Story @remax.blessing  
 Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

### 3. *Engagement* (Keterlibatan Audiens):

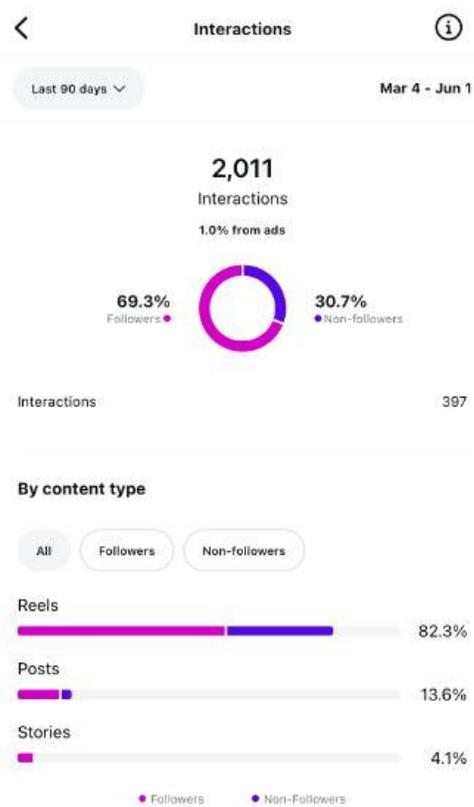
Kegiatan interaksi *engagement*, yang mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk membangun hubungan dua arah antara brand dan audiens. Di RE/MAX Indonesia, *engagement* menjadi salah satu fokus utama dalam strategi digital, karena hubungan yang kuat dengan audiens dapat menciptakan kepercayaan dan memperbesar peluang konversi dalam bisnis properti. Kegiatan *engagement* yang dilakukan oleh tim media sosial mencakup membalas komentar di postingan, merespons pertanyaan yang masuk lewat direct message (DM).



Gambar 3.7 Contoh Keterlibatan Audiens dalam DM dan *Comment* di Instagram @remax.blessing  
 Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

#### 4. Analytics (Analisis dan Evaluasi):

Pada pilar terakhir dari teori Gunelius adalah analytics, yaitu proses evaluasi berdasarkan data untuk mengetahui sejauh mana konten yang dipublikasikan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Di RE/MAX Indonesia, proses analisis dilakukan secara berkala, biasanya setiap minggu, dengan menggunakan fitur Instagram Insights. Penulis terlibat dalam menyusun laporan performa konten mingguan yang mencakup metrik utama seperti jumlah *reach* (jangkauan), likes, komentar, *shares*, dan *saves*. Laporan ini digunakan untuk melakukan evaluasi dan menyusun strategi konten berikutnya, seperti menentukan jenis konten mana yang paling banyak menghasilkan interaksi atau kapan waktu tayang yang paling efektif. Dari kegiatan ini, penulis juga belajar bahwa strategi media sosial yang baik tidak hanya bergantung pada estetika dan kreativitas, tetapi juga harus didukung oleh pemahaman terhadap data dan perilaku pengguna. Evaluasi ini membantu perusahaan untuk terus menyesuaikan kontennya dengan kebutuhan dan minat pasar secara dinamis.



Gambar 3.8 Analisis Interaksi Profil Instagram @remax.blessing

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

Melalui penerapan empat pilar tersebut, Social Media Specialist tidak hanya berperan sebagai perencana konten, tetapi juga sebagai pemimpin strategi komunikasi digital yang berbasis data dan tren pasar. Peran ini memberikan pembelajaran penting bagi penulis dalam memahami praktik profesional manajemen media sosial yang terintegrasi dan berorientasi pada hasil.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan tugas, khususnya dalam proses

content creation dan manajemen waktu kerja tim. Kendala-kendala ini muncul dalam proses perencanaan, pembuatan, serta publikasi konten yang dilakukan secara rutin. Berikut uraian lebih rinci mengenai kendala yang dialami:

#### 1. Minimnya *Briefing* Terstruktur Sebelum Produksi Konten

Tujuan magang untuk mengembangkan strategi konten tidak tercapai secara maksimal karena tidak adanya dokumen *brief* atau *script* yang jelas sebelum proses *shooting*. Banyak ide konten bersifat spontan di lapangan (*on the spot*), sehingga menyulitkan dalam penerjemahan strategi komunikasi yang tepat sesuai *brand voice* dan struktur naratif.

#### 2. Waktu Editing yang Terbatas

Tujuan untuk mengembangkan keterampilan pengelolaan media sosial mengalami hambatan karena waktu editing sering kali dilakukan di luar jam kerja. Ini disebabkan karena padatnya jadwal *shooting* dan minimnya pengaturan waktu antar tim produksi, sehingga efisiensi kerja menurun.

#### 3. Revisi Konten Berulang

Tujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi konten tidak tercapai optimal akibat tingginya revisi konten yang disebabkan perbedaan persepsi *tone of voice* dan estetika visual antar anggota tim. Hal ini menunjukkan perlunya standar komunikasi visual dan verbal yang lebih konsisten.

#### 4. Terbatasnya Akses Analitik Lanjutan

Dalam tujuan untuk mengasah kemampuan evaluasi performa konten, proses analisis hanya menggunakan Instagram Insights dasar, tanpa akses ke *tools* profesional seperti Hootsuite atau Meta Ads Manager, sehingga evaluasi tidak mendalam.

Di sisi lain, tantangan juga datang dari faktor eksternal, seperti perubahan *algoritma* Instagram yang menyebabkan beberapa konten tidak menjangkau audiens seperti yang diharapkan. Konten dengan kualitas baik pun kadang mendapatkan jangkauan rendah karena sistem Instagram yang terus berubah. Terakhir, keterbatasan akses terhadap *tools* analitik premium membuat proses

evaluasi performa menjadi terbatas pada fitur dasar seperti Instagram Insights, yang tidak selalu menyediakan data mendalam untuk analisis lanjutan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis dan tim menjalankan beberapa solusi praktis yang bertujuan meningkatkan efisiensi kerja dan menjaga kualitas konten yang dihasilkan. Pertama, dilakukan penjadwalan konten lebih awal, termasuk penyesuaian tenggat waktu antar bagian (*copywriter*, desain, video *editor*) agar setiap elemen konten siap unggah sesuai waktu yang direncanakan. Koordinasi tim juga diperkuat melalui *briefing* mingguan agar setiap anggota memahami prioritas dan potensi perubahan yang bisa terjadi.

#### 1. Penyusunan *Brief* dan *Script* yang Lengkap Sebelum Shooting

Untuk mengatasi kendala minimnya *brainstorming* sebelum shooting, penulis mengusulkan penerapan template *brief* konten mingguan yang mencakup:

- Tujuan konten.
- Alur narasi (script ringan jika diperlukan).
- *Call to action* (CTA).
- *Visual references*.

*Brief* ini disusun dalam bentuk Google Docs yang bisa diakses oleh seluruh tim. Dengan adanya struktur tersebut, tim memiliki acuan yang jelas sehingga konten yang diambil lebih fokus, efektif, dan tidak membingungkan saat proses produksi maupun editing.

#### 2. Penerapan *Time Blocking* dan *Batch Editing* untuk Efisiensi

Dalam menghadapi keterbatasan waktu editing akibat padat nya jadwal *shooting*, penulis menerapkan metode *time blocking*, yaitu menjadwalkan blok waktu tertentu secara khusus hanya untuk editing (misalnya setiap pagi sebelum jam *shooting* dimulai atau satu hari dalam seminggu tanpa *shooting*). Penulis juga mulai menggunakan pendekatan *batch editing*, yakni mengedit beberapa video sekaligus dalam satu waktu agar lebih

efisien. Selain itu, penggunaan template *editing* di CapCut, seperti preset animasi, musik, dan gaya transisi yang konsisten, juga mempercepat proses tanpa mengurangi kualitas.

### 3. Pembuatan *Mini Brand Guideline*

Untuk mengurangi revisi konten, penulis membuat dokumen "*mini guideline*" berisi:

- Pilihan *tone of voice* yang sesuai (humanis, ringan, tidak terlalu formal).
- Contoh desain *feed* yang sudah disetujui sebelumnya.
- Pilihan kata yang cocok untuk sektor properti (misalnya "rumah impian", "akses tol", "lingkungan asri").

Dokumen *mini brand guideline* mencakup *tone of voice*, *visual referensi*, dan diksi untuk *caption* properti. Solusi ini mendukung tujuan mengembangkan kemampuan komunikasi konten yang konsisten dan profesional.

### 4. Penjadwalan Konten dan Konten Cadangan

Dalam menghadapi ketidakkonsistenan publikasi, penulis mulai secara rutin membuat konten cadangan dan menjadwalkan konten menggunakan fitur *auto-posting* dari *Meta Business Suite*. Ini memungkinkan akun tetap aktif meskipun konten utama tertunda atau perlu revisi tambahan. Konten cadangan biasanya berupa *quotes*, tips properti, atau mini edukasi seputar RE/MAX yang tidak bergantung pada jadwal *shooting agent*, sehingga bisa digunakan sewaktu-waktu.