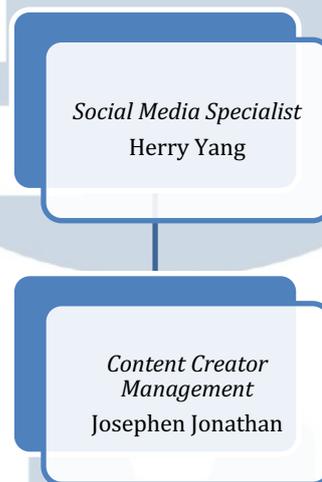


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam mengikuti kegiatan program magang sebagai *Content Creator Management* di PT Infinite Property Group, *intern* dapat memperoleh kesempatan untuk mengembangkan beberapa strategi dalam melakukan pemasaran. Posisi *intern* adalah sebagai pengelola konten untuk diunggah pada akun *social media* PT Infinite Property Group. *Intern* bekerja dibawah arahan *Social Meda Specialist* selaku *supervisor* dari Infinite Estate. Setiap tugas yang diberikan dilakukan sesuai dengan arahan dan pengawasan *supervisor*.



Gambar 3.1 Struktur Pekerja Magang
Sumber: *Intern* (2025)

Gambar di atas adalah alur kerja *intern* dengan kehadiran *supervisor* dapat mengawasi setiap pekerjaan yang dilakukan oleh *intern*. Departemen *social media specialist* bertanggung jawab untuk membuat rencana pengambilan dan edit konten agar dapat dieksekusi untuk meningkatkan kunjungan. Berikut masing-masing job description posisi pada Departemen Kreatif dan hubungannya dalam proses kerja magang:

1. *Social Media Specialist*

Social Media Specialist bertanggung jawab untuk membuat strategi konten sesuai dengan target audiens dan tujuan usaha. Tidak hanya itu, *Social Media Specialist* berperan untuk membuat dan menjadwalkan postingan pada beberapa platform agar dapat membentuk interaksi dengan audiens. Peran *Social Media Specialist* sangat penting karena bertanggung jawab dalam menganalisis performa konten untuk melihat insight dan merancang konten yang lebih inovatif. Trend dan analisis hashtag juga diperlukan untuk membantu membuat *caption* dan *hashtag* yang lebih terfokus pada target.

2. *Social Media Management*

Social Media Management bertanggung jawab untuk mengelola akun *social media* Infinite Estate dengan mengkoordinasikan jadwal konten, jadwal posting dan jadwal evaluasi. Selain itu, *Social Media Management* berperan untuk mengambil konten dari *visit* rumah.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama magang 640 jam kerja sebagai *social media managment* intern bertugas untuk melakukan pengambilan konten pada saat survei yang berada di lokasi Gading Serpong. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh *intern* telah mendapatkan pengawasan dari *Social Media Specialist*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama magang berlangsung, *intern* mempunyai peran yang penting dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran yang merancang *social media*. *Social Media Management* adalah divisi yang mengendalikan dan merancang pemasaran agar dapat menyampaikan pesan kepada audiens. Perkembangan zaman yang sudah pesat membuat perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan memiliki divisi khusus pada pengelolaan *social media*. Konten menjadi salah satu strategi yang kini digunakan oleh perusahaan untuk dapat menarik perhatian target audiens. Konten sering diunggah pada *social media* untuk dapat memberikan informasi dan pesan kepada audiens, bahkan melakukan promosi.

PT Infinite Property Group memiliki *editorial plan* yang terdiri dari penjadwalan konten, pengambilan konten, pengeditan konten dan evaluasi konten.

Setiap perencanaan yang dilakukan pada sebuah konten sangat penting untuk dapat membentuk citra merek yang lebih kuat. Konsep kegiatan magang ini sesuai dengan konsep *Social Media Management* yang dikembangkan oleh Sutherland (2021). Dalam buku tersebut, dijelaskan mengenai pengembangan strategi yang perlu dilakukan pada penggunaan *social media*. Tidak hanya itu, buku tersebut juga menjelaskan terkait strategi *content creation* dan cara melakukan *Copywriting* pada *social media*.

Tabel 3.1 *Detail Jadwal Tugas Peserta Magang*

No	Konsep	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Produksi Konten																

Sumber: *Intern* (2025)

Tabel 3.2 *Rincian Konsep Tugas Magang*

No	Konsep	Tahap
1	Produksi Konten	<i>Research Content Idea</i>
		<i>Content Planning</i>
		<i>Reporting Content Planning</i>
		<i>Take Content Dan Editing</i>
		<i>Review</i>
		<i>Merancang Copywriting Menarik</i>
		<i>Dokumentasi Survei</i>
		<i>Riset tren dan kompetitor</i>

Sumber: *Intern* (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Sutherland (2024) mengungkapkan bahwa di dalam aktivitas *social media management*, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu, mengendalikan reputasi dan risiko, fondasi komponen strategi, *social media monitoring*, *social media schedulling*, *strategic content curation*, *strategic content creation*, *writing for social media*, *creating compelling images* dan *producing videos*. Seorang pemasar perlu memahami cara mengimplementasikan konten yang tepat agar dapat membangun *engagement* dan membuat *brand* lebih dikenal masyarakat. Kegiatan magang yang dilakukan oleh *intern* sebagai *Social Media Management* memberikan pengalaman yang cukup besar dalam mengelola *social*

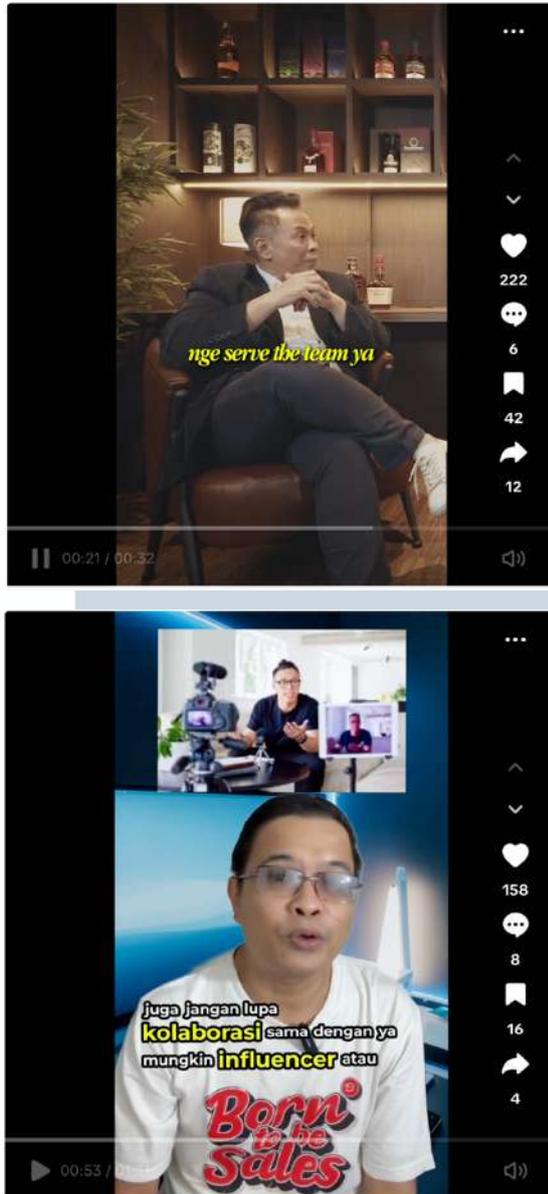
media. Sutherland (2024) mengungkapkan bahwa komponen yang terdapat pada strategi *social media* adalah *background, goals & smart objectives, audience, key messages, relevant social platforms, tactics, budget, measurement* dan *conclusions*. Dalam merancang strategi *social media*, pemasar perlu melakukan pemeriksaan *background* terlebih dahulu untuk menyesuaikan isi. Setelah itu, perlu adanya identifikasi *goals & smart objectives* untuk memastikan pemasaran memiliki tujuan tertentu. Ketika membuat konten, *key messages* perlu di *highlight* agar dapat sampai pada audiens. Tidak hanya itu, konten yang diunggah perlu memperhatikan platform yang sesuai agar tidak menargetkan audiens yang salah. Seorang pemasar juga perlu memperhatikan taktik serta identifikasi dana untuk melakukan iklan dan strategi pemasaran. Langkah terakhir adalah dengan melakukan pengukuran atau evaluasi pada konten yang diunggah. Detail pada setiap pekerjaan yang dilakukan oleh *intern* selama magang berlangsung akan dijelaskan sebagai berikut:

A. Produksi Konten *Social Media*

Dalam proses kerja magang ini, *intern* memperoleh kesempatan untuk belajar proses produksi konten, pengambilan konten, *editorial* dan interaksi dengan audiens. Kegiatan produksi konten *social media* ini sesuai dengan konsep Sutherland (2021) yang mengungkapkan bahwa strategi konten *social media* membutuhkan analisis audiens, penerapan strategi yang tepat, penjadwalan *social media*, pemilihan platform, dan perencanaan konten. *Intern* terlibat dalam melakukan proses produksi konten untuk Infinite Estate. Berikut ini merupakan kegiatan yang dilakukan selama proses produksi konten dilaksanakan:

A.1 Research Content Idea

Riset perlu dilakukan sebagai tahap awal dari produksi konten *social media*. Infinite Estate selalu melakukan riset konten agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Riset konten dilakukan dengan mencari konten *trending* pada *social media* Instagram dan TikTok.



Gambar 4.1 *Self Branding*
Sumber: TikTok (2025)

Beberapa *agent* properti melakukan *self branding* untuk menjual properti dan menjalin hubungan dengan para pelanggan. Riset seperti ini dilakukan untuk menganalisis bentuk konten yang menarik untuk diunggah pada *social media*. Pada era digital seperti sekarang ini, penting bagi pelaku usaha untuk dapat mengikuti perubahan tren pada *social media*. *Self branding* membantu perusahaan untuk dapat memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas. *Social media* digunakan untuk membentuk *engagement* dengan memberikan

informasi yang jelas. Kolom komentar menyediakan ruang bagi audiens untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan brand.

Tujuan melakukan riset adalah untuk mencari informasi dan tren yang sesuai dengan kebutuhan. Selama kegiatan magang berlangsung, *intern* mencari ide dengan melakukan riset lingkungan terlebih dahulu. *Intern* mencari detail dan informasi yang berkaitan dengan sektor *property* dan *real estate*. Hasil dari riset ini membantu Infinite Estate dalam mengembangkan interaksi dengan audiens. Pada sektor *property* dan *real estate*, penting bagi *agent* untuk dapat melakukan interaksi dengan audiens melalui informasi yang diberikan. Riset ide konten membuat sektor *property* dan *real estate* mampu menjual dan membangun hubungan yang jauh lebih kuat dengan para audiens. Setiap riset yang ditemukan akan dimasukkan pada list pengajuan terlebih dahulu untuk memperoleh persetujuan dari mentor. Refleksi dari riset ide konten membawa dampak yang besar pada pembangunan kesadaran merek.

A.2 Content Planning

Intern membuat *content plan* pada kalender agar dapat mempermudah *supervisor* untuk mengawasi setiap aktivitas *content* yang akan dibuat. Rencana konten akan dibuat seminggu sehingga proses *shooting* dan *editing* tidak akan mengganggu jadwal unggah konten. Perencanaan konten dilakukan dengan membuat *content calendar* dan mempertimbangkan unsur *objectives*, *key messages*, *audience*, dan *tactics*. Konten media dibentuk dan direncanakan selama 1 bulan. Menurut Johnson (2021), konten digunakan dalam strategi digital dan komunikasi dengan membangun hubungan dengan audiens. Pemasaran *social media* menjadi bidang utama yang diperlukan oleh pelaku usaha agar dapat menciptakan komunikasi dan membuat audiens lebih *aware* dengan kehadiran *brand* (Johnson & Simpson, 2023).

Dalam kegiatan ini, perencanaan konten dilakukan dengan memanfaatkan *Google Calender* untuk dapat merencanakan konten apa yang akan dibuat setiap hari. *Intern* menggunakan *Google Calender* agar dapat

memberikan akses kepada mentor untuk melakukan pengecekan. Selain itu, dengan adanya *Google Calender*, *intern* dapat melakukan *shoot* dan *edit* sesuai dengan rencana ide yang sudah di setujui mentor.

2025						
← FEBRUARY		APRIL →				
MARCH						
M	T	W	T	F	S	S
24	25	26	27	28	1	2
3 content idea 1 bulan	4 content concept and scripting	5 Scheduling take content dengan talent dan properti	6 Soft selling rumah	7 Editing	8 weekly evaluation	9
10 Soft selling gudang	11 Editing	12 Soft selling rumah	13 Infinite Achivers	14 POV	15 weekly evaluation	16
17 Soft selling gudang	18 POV	19 Editing	20 This or that	21 Soft selling rumah	22 weekly evaluation	23
24 Soft selling gudang	25 Soft selling gudang	26 Soft selling rumah	27 Editing	28 Hardselling gudang	29 weekly evaluation	30
31 Content evaluation	1	2	3	4	5	6

Gambar 4.2 Jadwal Konten
Sumber: *Inten* (2025)

Pada *content planning*, terdapat beberapa pembagian untuk jadwal *shooting*, jadwal *editing*, jadwal *update* konten, dan jadwal bertemu dengan klien. Proses perencanaan konten dilakukan dengan riset terlebih dahulu agar dapat mencari rancangan konten yang menarik dan sesuai dengan audiens. Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh *intern* pada perusahaan Infinite Estate:

1. *Editing*

Dalam proses ini, *intern* melakukan pengeditan pada setiap bahan konten yang sudah diambil. Penggunaan kata, kalimat, efek, dan jenis font dipilih sesuai dengan model konten. Pada proses *editing*, *intern* memanfaatkan penggunaan Capcut Pro untuk mengedit video dengan versi yang lebih menarik untuk dilihat. Tujuan dari *editing* adalah untuk membuat sebuah konten dapat terkesan lebih premium dan professional di mata audiens. *Intern* melakukan beberapa proses *editing* pada video Infinite Estate yang akan diunggah di akun media sosial. Setiap video yang diunggah akan dimasukkan pada Google Drive untuk menyimpan

semua video yang sudah diedit. Hasil akhir dari video ini adalah hasil yang sudah disetujui oleh mentor untuk diunggah. *Intern* memainkan kombinasi tulisan, warna, font size, dan efek animasi pada sebuah konten.

2. *Content Idea*

Intern merancang beberapa ide konten yang diberikan kepada *supervisor*. Dalam hal ini, ide konten akan diperiksa terlebih dahulu agar dapat diproses. Ide konten dilakukan dengan *brainstorming* bersama *supervisor* agar dapat melakukan diskusi.

3. *Scheduling Content*

Setiap konten yang akan diunggah dalam satu bulan akan dijadwalkan, termasuk pengambilan konten, penetapan jadwal *take*, *scripting* dan *caption*. *Scheduling content* dilakukan agar setiap peran dalam *social media management* dapat memahami tugas dan tanggung jawabnya. *Scheduling content* bertujuan untuk membantu *editor* dalam *tracking* pekerjaan dan konten yang perlu diedit.

4. *Weekly Evaluation*

Setiap minggu akan dilakukan evaluasi mingguan untuk melihat *feedback* yang diperoleh dari setiap konten selama seminggu. Hal ini akan membantu meningkatkan strategi dan rancangan ide. Evaluasi ini dilakukan

5. *POV*

Beberapa ide konten menggunakan *POV* sebagai salah satu bentuk riset yang telah dilakukan *intern*. Bentuk konten *POV* meningkatkan ketertarikan audiens untuk menonton konten lebih lama. *POV* adalah *point of view* yang digunakan untuk melihat bagaimana perspektif dari sisi lain.

6. *Infinite Achievers*

Infinite selalu memberikan *awards* sebagai bentuk penghargaan kepada *agent property* yang telah berjualan. *Awards* ini akan memotivasi *agent* *Infinite* untuk dapat lebih semangat dalam berjualan.

7. *Soft Selling* dan *Hard Selling*

Bentuk *hard selling* dan *soft selling* dilakukan dalam menjual properti seperti rumah, gudang, tanah dan lain – lain. Infinite Estate menggabungkan keduanya agar dapat memberikan informasi kepada para audiens mengenai bentuk properti yang sedang *booming*.

8. *Content Evaluation*

Evaluasi pada konten dilakukan pada akhir bulan agar dapat melihat ada tidaknya peningkatan dari segi *traffic, sales, likes*, dan komentar. Interaksi dan *engagement* dalam konten menjadi komponen yang penting untuk membantu pemasar dalam mempertahankan jalinan hubungan dengan audiens. Tidak semua pelaku usaha memahami konsep interaksi melalui pesan yang disampaikan. Padahal, peran *social media* menjadi alat yang bermanfaat untuk memperoleh tujuan dan memastikan perusahaan dapat menciptakan kehadiran yang nyaman bagi para audiens (Ozuem, 2016).

A.3 Reporting Content Planning

Intern dapat melakukan *brainstorming* dengan *supervisor* dan tim lain agar dapat memperoleh *insight* dalam merancang konten *feeds, reels* dan *story* yang akan diunggah. Penting bagi pemasar untuk melakukan perencanaan konsep yang tepat dengan memperhatikan setiap desain konten dan text yang digunakan. Dalam proses membuat konten, hasil pemikiran dan analisis data perlu disusun sesuai dengan naskah untuk dianalisis agar lebih sesuai. Tujuan dari *reporting content planning* adalah untuk memastikan setiap perencanaan yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan Infinite Estate. Dalam kegiatan ini, *intern* melaporkan setiap perencanaan konten kepada *supervisor*.

Scripting konten adalah proses dimana *brand* menulis teks pendek dan menarik sebagai *caption* yang akan diunggah bersamaan dengan konten. *Scripting* dilakukan dengan memilih kata – kata yang unik dan dapat menarik perhatian audiens ketika melihat konten. *Caption* harus bersifat informatif, menarik dan sesuai dengan tujuan *brand*. Setiap gaya bahasa harus

disesuaikan dengan target audiens untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuan dari *scripting* konten adalah untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan jelas dan terstruktur, menarik perhatian audiens dari kalimat yang digunakan, mengarahkan audiens pada *Call to Action* dan mengoptimalkan durasi konten. *Scripting* konten dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas komunikasi yang terbentuk dengan para audiens. Pada proses *scripting*, pemasar akan menggunakan kalimat yang menarik dengan mengajak audiens untuk berinteraksi.

Tabel 4.1 Konsep Konten dan *Caption*

No	Jenis Konten	Konsep Content	Caption
1	This or That	Menggunakan 5 talent yang memilih antara pilihan A atau B. Konsep konten dibuat dengan menarik dan seru. Pada end konten dimasukkan logo Infinite Estate	This or That: Realtor Edition! Kerja kantor vs kerja jadi <i>agent</i> properti ? Punya team solid vs kerja sendirian ? Kamu pilih yang mana? Yuk join bareng biar tau serunya jadi realtor di @infiniteestate_official! Kerja fleksibel 🕒, income maksimal 💰, tim supportive ⭐ Yuk buruan join bareng kita, waktunya sukses bareng Infinite Estate!
2	Infinite Achievers	Menampilkan tiga <i>agent top</i> perbulan dengan penjualan transaksi terbesar	CONGRATULATIONS INFINITE ACHIEVERS 🏆🏆 PERIOD 01 - 30 April 2025 @infiniteestate_official Are you the next Infinite Achievers? Join Us Now @infiniteestate_official ☎️0817 888 763

No	Jenis Konten	Konsep Content	Caption
			✉ infiniteestate88@gmail.com
3	Property Selling	Kolaborasi dengan salah satu realtor dengan menampilkan setiap sudut rumah secara detail	Cari rumah yang dekat kemana2? Ada akses tol, Rumah sakit, Supermarket dan sekolah? Ini rumah yang cocok buat kalian ! Currently listed Green Lake City - Tangerang Luas tanah 90 m2 - 6x15 2 Lantai 4 Kamar tidur Full renov
4	Titip jual properti	Feeds gambar dengan beberapa informasi seperti titip jual properti cepat dan mudah, tagline perusahaan dan <i>username</i> .	Titip jual properti? GAMPANG banget! 🏠🌟 Rumah, ruko, gudang, kavling — apapun propertinya, serahkan ke Infinite Estate 📦 Tim marketing kami siap bantu jualan cepat & mudah!
5	Gudang	Pengambilan konten menyeluruh dengan menampilkan ukuran gudang, lokasi, dan kelebihan yang ditawarkan oleh gudang tersebut. Pengambilan dari segala sisi dengan memasukkan realtor yang menjelaskan	Cari gudang 3in 1 dekat Bandara Soekarno-Hatta? Start harga dari 2M-an aja! ✅ Kawasan pergudangan & light industry ✅ Bebas limbah & asap ✅ Akses mudah, keamanan 24 jam, dan fasilitas lengkap! Luas kawasan ±30 Ha, ROW lebar, siap untuk bisnis skala besar!

No	Jenis Konten	Konsep Content	Caption
		tentang properti di bagian akhir	

Sumber: Infinite Estate (2025)

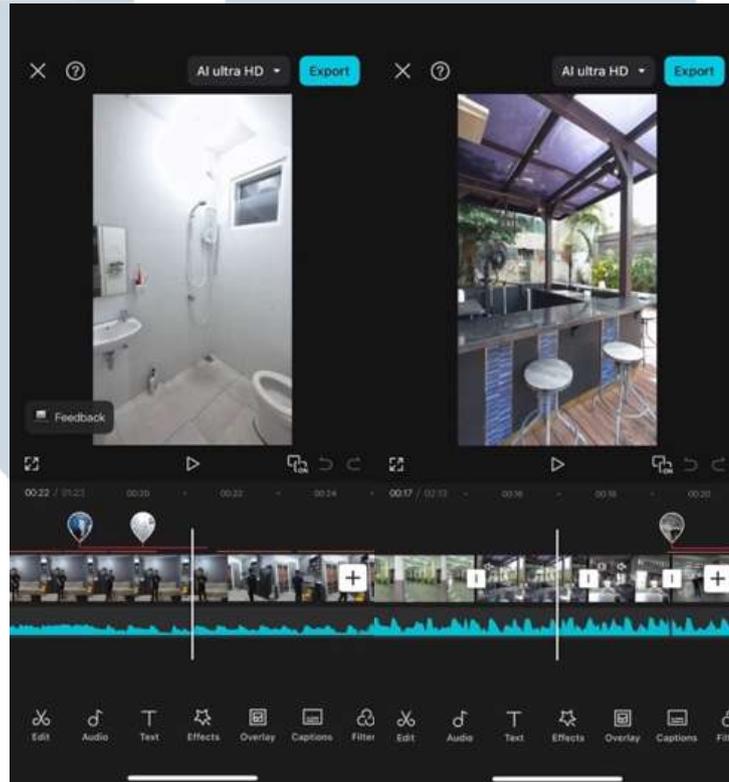
Tabel diatas adalah beberapa naskah konten yang dirancang *intern* untuk pembuatan konten dan video Infinite Estate. Pada proses naskah ini, *intern* memperoleh pengalaman seperti mencari dialog yang lebih mudah dan santai di dengar. Hal ini meningkatkan *creativity* dan *engagement* dengan audiens. Selain itu, *intern* juga sudah memperoleh tahapan dalam pembuatan konten dengan adanya pembelajaran pada *Social Media* dan *Mobile Marketing*. *Intern* menulis naskah sesuai dengan konsep konten yang ingin diambil selama satu bulan tersebut. Setiap naskah konten menggunakan konsep pendekatan *soft selling* dan *hard selling* yang dikombinasikan agar tidak membuat audiens merasa bosan.

A.4 Take Content dan Editing

Pengambilan konten dilakukan setiap satu minggu sekali pada beberapa tempat sehingga *intern* dapat melakukan *editing* untuk konten seminggu. Konten yang diambil selama seminggu akan mengambil waktu satu hingga dua hari. Dalam hal ini, *intern* perlu mengambil bahan konten sebanyak – banyaknya agar dapat mengedit konten dalam waktu satu minggu. Proses *take content* akan mengambil waktu yang lebih lama karena perlu mengambil dari segala *angle* gambar. Proses *take content* dan *editing* bertujuan untuk membentuk visualisasi yang lebih berkualitas untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Tujuan dari *editing* adalah untuk membantu meningkatkan kualitas video dan audio agar dapat membangun hubungan dan emosi dengan para audiens.

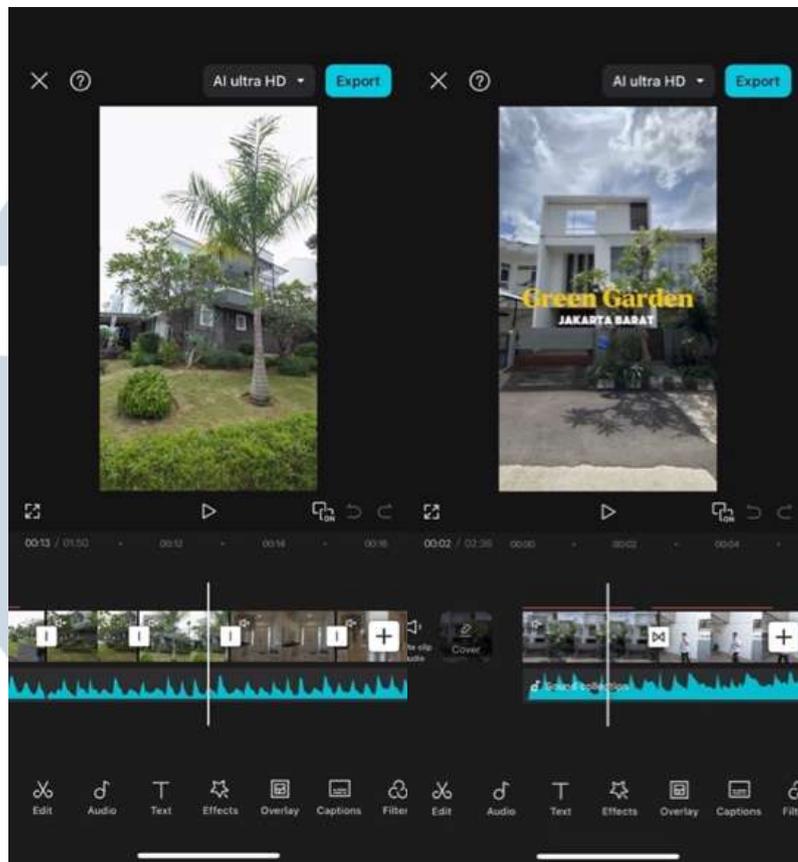
Selama berada di Infinite Estate, *intern* memperoleh beberapa tugas untuk mendesain dan mengedit konten yang dapat menarik perhatian audiens. *Intern* mengkombinasikan beberapa video dan tulisan dengan suara untuk menyampaikan pesan kepada audiens. *Intern* juga mencari *font style* dan warna yang sesuai untuk menciptakan kesan estetik pada video. Infinite

Estate selalu memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh audiens. Hasil akhir dari *editing* akan memperoleh persetujuan dari *supervisor*. Namun, apabila terdapat revisi, *intern* akan melakukan perbaikan pada video. Hal ini dilakukan agar dapat membuat konten Infinite Estate dapat terbentuk dengan lebih professional.



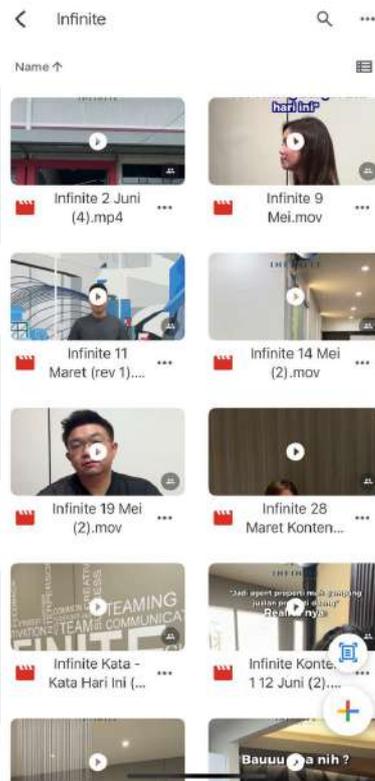
U M N

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



Gambar 4.3 Proses Editing Video
 Sumber: Infinite Estate (2025)

Gambar 4.2 merupakan proses *editing* pada beberapa konten video yang akan diunggah pada akun media Infinite Estate. Apabila dilihat, terdapat warna biru pada setiap video menandakan adanya *audio* dari video konten tersebut. Selain itu, terdapat beberapa gambar yang dimasukkan pada setiap video dengan menyelipkan gambar dari media luar. Hasil ini akan membantu membentuk transisi pada video. *Intern* memperoleh pengalaman untuk dapat membuat *scene* video yang menarik agar dapat meningkatkan ketertarikan dari audiens. Hasil belajar yang diperoleh semasa kuliah dari *Social Media* dan *Mobile Marketing* yang mengajarkan mengenai proses *editing* yang tepat dalam memainkan *social media* dengan baik.



Gambar 4.4 Konten Infinite Estate
Sumber: Infinite Estate (2025)

Gambar diatas adalah beberapa *editing* konten yang dilakukan untuk Infinite Estate. Setiap konten akan disimpan pada *google drive* sehingga proses pencarian konten dapat dilakukan dengan lebih mudah (Sudibyo, 2023:98).

A.5 Review

Proses *review* dilakukan pada kantor atau melalui whatsapp. Dalam proses *review* ini akan terdapat beberapa revisi pada hasil konten dan *caption* untuk dapat menyesuaikan dengan visi dan misi *brand*. Setiap konten yang sudah diunggah akan dianalisis untuk melihat *feedback* dan *engagement* dari masing – masing konten. Peran *supervisor* membantu *intern* dalam membentuk dan mendesain konten video yang menarik. Proses review dilakukan oleh *supervisor* dengan menganalisis setiap tulisan dan elemen pada video. Revisi akan selalu dilakukan untuk membuat video dapat terbentuk dengan lebih maksimal. Bentuk review dilakukan setiap hari agar

dapat melakukan revisi apabila terdapat beberapa elemen yang perlu diganti. Pemasaran digital membutuhkan bentuk interaksi yang dapat membuat calon pelanggan tertarik menjelajahi produk yang ditawarkan oleh *brand*. Informasi yang lengkap membuat pelanggan dapat lebih termudahkan untuk mencari informasi dan mengambil keputusan secara cepat (Jamaluddin, 2023:18).

B. Merancang Copywriting menarik

Intern melakukan rancangan *copywriting* dengan menganalisis tulisan dan *caption* yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Dalam hal ini, *intern* berusaha untuk mencari *insight* dari *pinterest*, Instagram, *brand* kompetitor dan masih banyak lagi. *Copywriting* dilakukan untuk memberikan elemen tambahan yang menarik dalam menginformasikan terkait konten yang diunggah audiens. Tujuan dari *copywriting* adalah untuk mendorong audiens agar dapat menciptakan persuasi untuk bertindak. Dengan adanya *copywriting*, Infinite Estate dapat menyampaikan pesan yang jelas kepada *brand* dengan lengkap namun tidak terlalu panjang. *Copywriting* digunakan untuk menghubungkan emosi yang akan tercipta dengan audiens. Semakin menarik sebuah *copywriting*, maka audiens akan semakin tertarik untuk mencari tahu lebih detail.



Gambar 4.5 *Caption* Infinite Estate

Sumber: Infinite Estate (2025)

Gambar diatas adalah bentuk *caption* yang diunggah oleh Infinite Estate melalui proses review. *Caption* dirancang dengan memperhatikan tujuan dan konsep dari setiap elemen. Semakin menarik *caption* yang digunakan, maka akan membuat audiens lebih tertarik dan meningkatkan rasa penasaran. 7 C's

of communication terdiri dari *correctness, conciseness, clarity, completeness, concreteness, consideration, dan courtesy*. Dalam hal ini, dikatakan bahwa komunikasi yang terbentuk harus memperhatikan kelengkapan, keringkasan, spesifik, pertimbangan, kejelasan, kesopanan dan ketelitian. Hal ini dikarenakan komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada audiens. Oleh sebab itu, dalam menyampaikan pesan kepada audiens, Infinite Estate mempertimbangkan elemen tersebut agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan.

Kegiatan yang dilakukan dalam proses rancangan *copywriting* adalah dengan mengambil kata yang unik untuk membuat ciri khas pada satu kalimat. Penggunaan simbol dan *hashtag* yang sesuai sangat penting untuk menarik perhatian audiens dalam memperoleh pesan yang sesuai. *Intern* melakukan analisis dan riset pada contoh *copywriting* yang menarik. Dalam hal ini, terdapat beberapa perhatian, dari penulisan kalimat, kata dan simbol yang digabungkan untuk menciptakan kesan yang lebih unik.

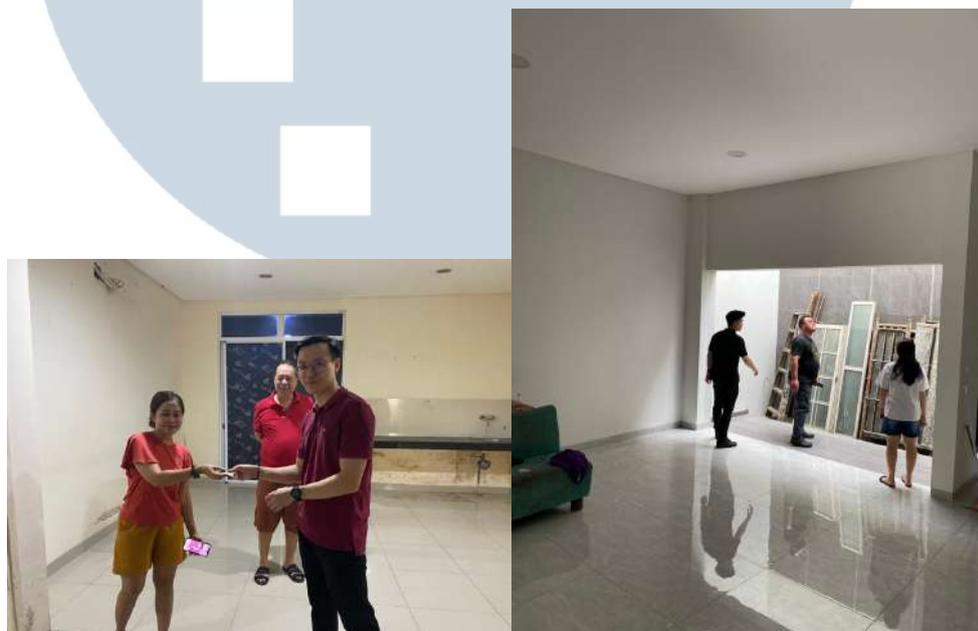
Strategi komunikasi digunakan dalam rancangan bisnis untuk dapat memberikan persuasi kepada audiens. Seorang pemasar perlu memperhatikan komunikasi yang tepat, terutama ketika melakukan kampanye (Smith, 2005). Menurut Rahim *et al.*, (2024), tiga elemen utama dalam pemasaran digital adalah *traffic, conversion, dan engagement*. Ketiga elemen tersebut membantu *brand* untuk dapat memperoleh kesuksesan bisnis yang jauh lebih baik. *Traffic* menjadi salah satu prioritas dalam kesuksesan. Dengan adanya kunjungan audiens yang tinggi, *brand* dapat memperoleh potensi untuk meningkatkan penjualannya dengan lebih optimal. Sementara, *conversion* adalah kondisi dimana *brand* dapat mengkonversikan pengunjung *traffic* menjadi *conversion rate*. Situasi ini berkaitan dengan ketertarikan pelanggan untuk menunjukkan perilaku sering melihat produk yang sedang dipasarkan. *Engagement* adalah jalinan komunikasi yang terbentuk dengan audiens dengan adanya *feedback*. Dalam kondisi ini, pemasar perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Visibilitas adalah sejauh mana produk dari pelanggan dapat terjangkau oleh konsumen dengan memanfaatkan interaksi. Membangun interaksi perlu dilakukan dengan memperhatikan KPI, *buyer personal*, *inbound* dan *outbound marketing*. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas produk kepada pelanggan.
2. Daya Tarik terbentuk saat interaksi dengan konsumen pertama kali. Adanya ketertarikan ini muncul karena pembuatan konten yang mampu menarik perhatian audiens. Daya tarik dari sebuah konten membuat audiens dapat lebih tertarik untuk menciptakan keinginan mencari tahu dengan cara bertanya. Hal ini dapat dilakukan dari komentar, likes ataupun DM. Daya tarik dapat dilakukan dengan memanfaatkan *content marketing strategy* dan *personalized content*.
3. Minat diperoleh dengan klik, komen atau *share* yang dilakukan oleh audiens pada sebuah *brand*. Tools membantu dalam meningkatkan minat audiens adalah dengan *customer control*, *helpful content*, dan *marketing automation*.
4. Hubungan diperoleh dengan membangun interaksi dan koneksi dengan audiens. Dalam kondisi ini diperlukan CRM yang dijadikan sebagai strategi dalam menjaga konsumen agar tidak berpindah kepada *brand* lain. CRM perlu diterapkan agar *brand* dan pelanggan tidak hanya membentuk hubungan namun juga dapat menjalin hubungan mitra yang lebih kuat. Peran CRM membuat *brand* mendapatkan komitmen dan penjualan dari pelanggan.
5. Komitmen mengacu pada pilihan konsumen untuk mengambil langkah setia kepada *brand*. Pengukuran dapat dilakukan dengan survei, *feedback*, *KPI* dan komunikasi personal. Setiap pelanggan akan menunjukkan komitmennya apabila sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

C. Dokumentasi Survei

Intern memperoleh kesempatan untuk mengambil dokumentasi pada area properti yang sedang di survei. *Intern* mengambil semua dokumentasi

ketika survei dengan menggunakan teknik *close-up*, *long shot*, *tracking shot*, *high angle shot* dan *low angle shot*. Menurut Friedmann (2021), pengambilan konten atau gambar perlu mempertimbangkan angle kamera. Setiap angle kamera akan menciptakan unsur dan elemen yang berbeda pada mata audiens. Setiap gerakan pengambilan gambar menandakan makna yang ingin ditanamkan kepada audiens. Terdapat beberapa jenis pengambilan gambar dan video dalam sebuah konten. Oleh sebab itu, seorang pemasar perlu memperhatikan teknik pengambilan yang tepat agar dapat memastikan bahan konten dapat menciptakan visualisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Tidak hanya itu, pengambilan konten yang tepat juga akan memberikan hasil *feedback* yang berbeda dalam pandangan audiens.



Gambar 4.6 Dokumentasi Proses Survei
Sumber: Infinite Estate (2025)

Intern diajak untuk menemani klien dalam melakukan survei. Infinite Estate selalu mendokumentasikan setiap transaksi yang sukses, begitu juga dengan survei. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bagian dari dokumentasi *behind the scenes* yang dapat dimasukkan pada Instagram sebagai bukti. *Intern* melakukan beberapa pengambilan dokumentasi yang dapat disimpan dan diedit untuk konten Instagram Infinite Estate. Bukti dokumentasi dapat membangun kepercayaan dengan audiens. Selama kegiatan magang

berlangsung, *intern* berusaha untuk mengambil banyak foto dokumentasi untuk dapat dijadikan sebagai bukti transaksi. Dengan adanya dokumentasi ini, *intern* dapat membangun koneksi yang terpercaya dengan para pelanggan Infinite Estate.



Gambar 4.7 Komunikasi dan Interaksi dengan pelanggan

Sumber: Infinite Estate (2025)

Intern melakukan beberapa pekerjaan di luar *marketing*, seperti proses akad, *handle agent*, transaksi pelanggan dan beberapa hal lain yang berkaitan dengan penjualan. Kegiatan ini menambah pengalaman dan pengetahuan *intern* pada bentuk komunikasi dan interaksi yang perlu dilakukan dengan *buyer*. Menurut Sudaryono (2022:325), komunikasi yang efektif terbentuk dua arah sebagai bentuk promosi penjualan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun citra produk dan menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang tepat ditanamkan pada benak pelanggan. Interaksi dan komunikasi yang terbentuk dengan pelanggan memberikan dampak yang lebih besar dari *feedback* yang akan ditunjukkan oleh pelanggan.



Gambar 4.8 Tim Infinite Estate
 Sumber: Infinite Estate (2025)

Gambar 4.7 merupakan tim dari Infinite Estate yang bekerja sama untuk membangun Infinite Estate. Setiap tahunnya, tim yang terbentuk dalam Infinite Estate selalu bertambah.



Gambar 4.9 *Infinite Awards*
 Sumber: Infinite Estate (2025)

Gambar 4.8 adalah bentuk *awards* yang dirancang oleh Infinite Estate agar dapat memotivasi setiap *agent*. Acara ini dibentuk untuk dapat membuat setiap *agent* dan tim Infinite lebih semangat dalam berjualan dan membangun perusahaan. Jamaluddin (2023) mengungkapkan bahwa kelompok perlu dikelola dengan baik oleh pimpinan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Terdapat 8C's yang perlu diperhatikan untuk membentuk kelompok kerja yang jauh lebih stabil dan aktif dalam meningkatkan kesuksesan perusahaan, yaitu:

1. *Clear Expectation*

Pemimpin harus memiliki komunikasi yang jelas terkait harapan kinerja yang diinginkan dari para anggota. Organisasi membutuhkan peran sumber daya manusia agar kinerja dan kolaborasi antar tim dapat terbentuk dengan maksimal.

2. *Commitment*

Setiap anggota di dalam perusahaan harus menunjukkan partisipasi yang aktif untuk menyelesaikan misi dengan hasil yang diharapkan. Setiap anggota perlu menunjukkan kepercayaan untuk berkontribusi dalam menyelesaikan pekerjaan.

3. *Competence*

Setiap anggota tim mempunyai pengetahuan, keterampilan, kompetensi, sumber daya dan strategi yang diterapkan untuk dapat membantu menyelesaikan misi.

4. *Control*

Anggota kelompok memiliki tanggung jawab untuk dapat memberikan kebebasan dan wewenang dalam melakukan pekerjaan.

5. *Collaboration*

Kolaborasi terbentuk dengan kerja sama secara aktif sehingga bentuk kolaborasi dengan individu lain tercipta dalam membangun interaksi dan kepercayaan.

6. *Communication*

Komunikasi yang terbentuk antar anggota kelompok harus diimplementasikan dengan cara yang lebih jelas agar setiap individu dapat memahami apa yang disampaikan.

7. *Creativity*

Kreativitas dibutuhkan untuk dapat menciptakan ide baru dalam bekerja.

8. *Coordination*

Koordinasi tercipta dengan menunjukkan pemahaman dimana pemimpin berupaya untuk membantu kelompok agar dapat mencapai tujuan.

D. Riset Tren dan Kompetitor

Setiap perusahaan perlu menganalisis tren yang sedang terjadi di sekitar. Hal ini dilakukan untuk menerapkan strategi yang lebih tepat agar dapat bersaing dan beradaptasi dengan perubahan. Riset tren dan kompetitor dilakukan untuk dapat mengubah strategi dan rencana agar meningkatkan penjualan Infinite Estate. Analisis tren dan kompetitor membantu Infinite Estate dalam menganalisis apa yang terjadi pada lingkungan. Kompetitor menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dalam membangun *branding* yang kuat. Hal ini dapat digunakan untuk membantu Infinite Estate dalam meningkatkan citra merek. Salah satunya adalah Eraproject.jkt yang mengunggah setiap properti terjual dan tersewa untuk membuat audiens mengetahui properti mana yang sudah terjual dan disewa.

Selama kegiatan magang berlangsung, *intern* mendapatkan beberapa kesenjangan antara pekerjaan dengan konsep teori yang dipaparkan dalam buku pemasaran. *Research Content Idea* yang dilakukan selama kegiatan berkaitan dengan mencari ide menarik dan unik untuk dapat meningkatkan ketertarikan audiens dalam melihat konten. Namun, terdapat kesenjangan antara pelaksanaan dan teori dimana ide terbentuk dengan menganalisis perilaku audiens. Ide yang menarik namun tidak sesuai dengan perilaku audiens akan membuat pelanggan kurang tertarik untuk melihat konten. Sutherland (2021) mengungkapkan bahwa penerapan *social media* harus memperhatikan riset yang mendalam dengan menganalisis perilaku audiens. Analisis pada audiens membawa perspektif yang berbeda dalam memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan.

Kedua adalah *content planning* dimana pekerjaan utama adalah melakukan perencanaan konten dengan menggunakan kalender. Namun, dalam penerapannya, terdapat beberapa elemen kalender yang tidak sesuai, seperti tidak ada list team task yang memposisikan peran dan tanggung jawab setiap individu. Infinite Estate hanya menggunakan kalender untuk memasukkan informasi konten yang ingin dieksekusi, namun tidak terdapat pilihan individu mana yang akan berpartisipasi sebagai talent. Menurut TL

(2024), *Content Planning* yang tepat membutuhkan *clear goals*, konsistensi, memaksimalkan ROI, membangun kepercayaan dan beradaptasi dengan trends. Infinite Estate masih kurang dalam konsistensi karena adanya beberapa hal yang dilakukan di luar kalender. Selain itu, Infinite Estate juga tidak melakukan adaptasi pada *new trends* seperti penggunaan Youtube.

Reporting content planning berfokus pada proses melakukan laporan pada semua script yang sudah terbentuk agar dapat melalui proses ACC. Dalam penerapan ini, pembuatan script dilakukan dengan hanya memberikan informasi *script* tanpa menganalisis perilaku audiens. Script disesuaikan dengan tema konten yang ingin dibuat sehingga beberapa informasi tidak relevan dengan generasi berbeda. *Take content* dan *editing* memfokuskan pada pengambilan konten dan editing namun terkadang proses *take* ini tidak sesuai dengan yang seharusnya. Apabila terdapat beberapa bahan yang lebih bagus, maka *intern* akan mengambil gambar atau video tersebut sebagai bahan tambahan diluar rencana. Rahim *et al.*, (2024) mengungkapkan teknologi dapat mengubah perilaku manusia sehingga kesuksesan bisnis dapat terjadi dengan konten yang lebih inovatif. Namun, dalam implementasinya, terdapat beberapa konten yang tidak cukup inovatif.

Proses *review* berkaitan dengan peran *supervisor* yang melakukan analisis pada konten yang sudah di edit. Dalam hal ini, apabila terdapat revisi maka akan diubah kembali sehingga dapat terbentuk dengan lebih menarik. Namun, dalam proses membutuhkan waktu lebih lama karena adanya penyesuaian jadwal dengan pihak supervisor sehingga beberapa revisi harus *pending*. Setelah revisi selesai, dilakukan *copywriting* dengan merancang *caption* yang menarik dan unik. Setiap *caption* harus terbentuk dengan melakukan riset terlebih dahulu. Dalam hal ini, tidak hanya bahan konten yang harus diriset, namun juga bentuk *caption* yang akan digunakan dalam memberikan informasi konten. Menurut Ariyadi (2020:23), *copywriting* terbentuk dari hasil pemikiran yang kreatif dan mampu mempersuasi. *Copywriting* dapat dilakukan dengan membuat *outline* terlebih dahulu dan menargetkan target pasar yang tepat. Infinite Estate tidak melakukan analisis

audiens ketika akan membuat *caption* pada sebuah konten. Hal ini tidak sesuai dengan konsep yang diungkapkan.

Riset pada tren dan kompetitor difokuskan dalam meningkatkan strategi dimana dalam implementasinya, Infinite Estate hanya melakukan riset pada kompetitor untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan operasional. Namun, Infinite kurang menerapkan analisis pada tren yang sering berubah. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa viral content yang sering kali FYP dan menjadi *trending topic*. Infinite Estate kurang mengikuti semua konten viral yang dapat meningkatkan *engagement* dan *awareness* kepada audiens. Tidak hanya itu, Infinite juga tidak melakukan kerja sama dengan *influencer*. Dalam melakukan pemasaran, perlu adanya kolaborasi yang terbentuk dengan orang lain, terutama *influencer*. Kolaborasi ini membantu dalam meningkatkan *awareness* pelanggan pada Infinite Estate. Sutherland (2021) menyebutkan bahwa analisis pada kompetitor perlu dilakukan, terutama dalam analisis klien dari kompetitor. Namun, Infinite Estate tidak melakukan analisis pada klien dari pihak kompetitor. Selain itu, disebutkan juga bahwa peran *influencer* membantu membuat konten menjadi viral, namun Infinite Estate masih tidak menerapkan strategi tersebut.

Komunitas menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat menggabungkan pelanggan ke dalam satu komunitas yang sama. Secara realita, Infinite Estate masih tidak melakukan pembentukan komunitas dengan para pelanggan sehingga hal ini menjadi *gap* dalam proses magang ini. Selama proses kegiatan magang, *intern* melakukan pekerjaan diluar pemasaran yaitu mengatasi *agent* dan mengurus PPJB transaksi. Pekerjaan ini melibatkan pergantian dokumen kepada notaris dan mengurus perpajakan BPHTB PPH dan PPJB transaksi ketika terdapat penjualan. Secara teori pemasaran Sutherland (2021), kegiatan ini tidak menjadi bagian dari pemasaran walaupun terdapat interaksi dan komunikasi yang dilakukan dengan orang lain.

3.3 Kendala Magang

Beberapa kendala yang ditemukan selama melakukan kegiatan magang adalah sebagai berikut:

1. Kesulitan untuk melakukan penjadwalan konten yang tepat
Intern mendapatkan kesulitan dalam melakukan penjadwalan konten. Dalam hal ini, penyesuaian jadwal antara beberapa pihak membutuhkan waktu yang lama. *Intern* harus berupaya dalam memasukkan setiap jadwal dengan maksimal agar setiap individu dapat berpartisipasi pada hari yang sudah ditetapkan. Selain itu, *intern* harus melakukan *personal chat* kepada talent dan *supervisor* yang akan ikut dalam pengambilan konten. Terkadang, beberapa individu sulit untuk menjawab cepat karena adanya tugas sehingga hal ini juga menjadi kendala bagi *intern*.

2. Terdapat beberapa keterlambatan dalam pembuatan dan pengunggahan konten

Beberapa keterlambatan terjadi karena proses pengambilan konten yang tidak sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Pada situasi ini, penyesuaian jadwal menjadi faktor utama keterlambatan proses pengambilan konten. Tidak hanya itu, penggunaan alat dalam pengambilan konten juga dibagi dengan tim lain. Hal ini membuat proses pengambilan konten menjadi lama. Eksplorasi konten menjadi sulit dilakukan karena mengejar jadwal pengunggahan konten.

3.4 Solusi yang Ditemukan untuk Mengatasi Kendala

1. Melakukan penyesuaian jadwal seminggu sebelum proses shooting akan dilakukan

Intern melakukan penjadwalan dengan talent lain seminggu sebelum proses take konten dilakukan. *Intern* memastikan setiap individu yang terlibat dapat hadir tanpa adanya permasalahan. Tidak hanya itu, *intern* juga perlu meminta waktu lebih lama agar setiap individu dapat melakukan penyesuaian jadwal dengan pekerjaan yang seharusnya dilakukan.

2. Melakukan penjadwalan konten lebih awal agar tidak terhalang dengan tim lain

Solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi kendala penyesuaian jadwal adalah dengan melakukan pengambilan konten lebih awal agar tidak terhalang oleh jadwal tim lain. Penggunaan alat perlu melakukan beberapa ijin dan booking agar tidak terhalang oleh tim lain yang ingin menggunakan alat tersebut.

