

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang di PT. Trimitra Propertindo Tbk penulis ditempatkan sebagai *Social Media Marketing* atau dalam departemen *Marketing & Sales*. Dalam waktu kurang lebih 4 bulan, penulis menjalankan tugasnya sebagai seorang yang mengurus *Social Media* dan *Copywriter*. Dalam menjalankan tugasnya, penulis lebih mengarah kepada kegiatan promosi melalui media sosial. Divisi *Social Media Marketing* mempunyai beberapa tanggung jawab yaitu membuat *Content Calendar*, *Caption*, *Idea*, *Concept*, *Campaign*, *Voice Over* dan lain-lain.

Selama proses magang berlangsung, teori *Social Media* dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan juga interaksi dengan para audiens. *Social Media* merupakan platform *online* yang digunakan oleh para penggunanya agar bisa berinteraksi, berpartisipasi dalam dunia virtual. *Social Media* juga dapat berarti platform digital yang dapat memfasilitasi penggunanya untuk bersosial secara komunikasi atau lewat konten yang diberikan.

Penulis juga bertanggung jawab untuk membuat *script content*, menjadi talent serta mengarahkan produksi konten yang akan dan sedang berlangsung. Praktek kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan atau 800 jam guna memenuhi kewajiban jam kerja magang. Pengalaman ini memberikan wawasan kepada penulis tentang bagaimana sebuah perusahaan bekerja dalam membangun citra yang kuat terutama di dunia properti yang sedang berkembang sangat pesat. PT. Trimitra Propertindo Tbk mempunyai proyek seperti Parkville, The Avenue Serpong, The Canary dan Ramada by wyndham. Dalam proyeknya tersebut terdapat akun media sosialnya tersendiri.

Dalam proses pelaksanaan magangnya, penulis diawasi oleh Samantha Delfina seorang *supervisor* dan Bapak Willy seorang *Director* dari PT. Trimitra Propertindo Tbk terutama dalam bidang *Marketing & Sales*. Selain itu, dalam proses kerjanya penulis juga bekerja sama dengan Feli, Tegar dan Amanda selaku *editor* dari tim marketing. Segala aktivitas magang diawasi dengan baik dan teliti sehingga tidak adanya *miss communication* yang terjadi. Penulis juga dituntut agar memahami algoritma-algoritma media sosial serta tipe konten perusahaan. Penulis juga harus mempelajari perkembangan terbaru guna memastikan konten yang relevan dan tentunya efektif.

Setiap pekerjaan penulis akan di cek kembali oleh *supervisor* yang kemudian nantinya penulis akan mendapatkan *feedback*. Dengan adanya feedback ini, penulis dapat menjadikannya sebagai pembelajaran sehingga penulis dapat berkembang secara profesional. Pengalaman bekerja di PT. Trimitra Propertindo memberikan penulis pengetahuan tentang bagaimana caranya bekerja secara efektif dalam pribadi maupun tim.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tugas utama sebagai *Social Media Marketing intern* di PT. Trimitra propertindo Tbk adalah untuk menarik perhatian para *audience*. Berikut ini merupakan tugas-tugas yang dilakukan dan dilaksanakan oleh penulis selama proses magang di PT. Trimitra Propertindo Tbk:

No	Jenis Pekerjaan	Penjelasan
1	<i>Content Planner</i>	Melibatkan pengembangan, perencanaan dan pengelolaan konten yang menarik untuk perusahaan, melakukan riset tren setiap harinya guna membuat konten yang relevan

		dan menarik.
2	<i>Content Producer</i>	Mengawasi seluruh proses produksi konten yang sesuai dan selaras dengan tujuan dari perusahaan.
3	<i>Headline & Caption</i>	Bertanggung jawab untuk membuat headline dan caption konten yang sesuai dengan konten yang akan di upload.
4	<i>Talent</i>	Menjadi talent dalam video dan foto konten yang akan di upload di media sosial perusahaan.

Tabel 3.1 Tabel Tugas Selama Proses Kerja Magang

Kegiatan	Timeline Aktivitas																			
	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Content Planner</i>																				
<i>Content Producer</i>																				
<i>Headline & Caption</i>																				
<i>Talent</i>																				

Tabel 3.2 Tabel Tugas Utama Social Media Marketing

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis bekerja sebagai *Social Media Marketing* dalam departemen *Marketing & Sales* dimana penulis memiliki tanggung jawab dalam berbagai hal seperti membuat konten, strategi konten, talent

dan lain-lain. Pelaksanaan kerja magang tersebut dapat dikategorisasikan dengan penjelasan sebagai berikut:

A. Content Planner

Penulis ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam membuat perencanaan konten media sosial dari salah satu proyek PT. Trimitra Propertindo Tbk yaitu proyek The Avenue Serpong. Setiap minggunya bersama dengan *marketing consultant* penulis akan melakukan meeting bersama untuk melakukan *brainstorming* guna menemukan konten yang sesuai. Menjadi seorang Content Planner tentu harus dapat terus memastikan setiap aspek penting dapat relevan dengan yang telah ditetapkan. Dengan adanya Content planner, alur kerja menjadi lebih tertata, terorganisir dan mudah dilihat. Dapat dilihat pada gambar yang dilampirkan oleh penulis di bawah ini.

January 2025						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
		1	2	3 Feeds : kals pertama yang diluar	4	5
6	7	8	9	10 Reels : KPA Konten	11	12
13	14 Reels : Lelaki konten	15	16 Reels : Konten lari lari gandingan Pov : The Breeze	17	18 Reels : Substid KPA Promo Imlek (Tiktokan cam and	19
	21 Feeds : 4 tips produktif + repost Reels top 15 (reels diu di post baru feeds foto)	22 story : Mood kalian hari ini gim oonloh kayak di grup	23 Reels : Bremgrs	24 story : halo avenue friends! hari ini udah ngapain aja?	25	26 Feeds : Promo 2jt 2br story : Halo! happy weekend ave gimana perasaan kalian sbnola s opsi 1 : EXCITED BANGGOTT opsi 2 : Maies nih!
27 Reels : Bnola 1 - Sorjat (ketemu owner ditanya KAPAN punya apartemen) story : lara mira	28 feeds : Lucky food for Bnola (1 slide) story : 3 top songs played on chinese new year	29 story : ucapan imlek	30 Reels : Buka pintu CNY Story : repost	31		

Gambar 3.1 Jadwal Upload Social Media Instagram

May 2025							
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	
			1 Reels: Beli apart kooongan? the avenue ga kooong CAND	2		3	4 reels: Mau beli apart tapi takut mangkrak SAM
5 reels: Flamingo ala developer (Restoran di apart kalian kayak gim?) VELOCITY SAM	6	7	8 Reels: MULIAH BULAN AGUSTUS subidi pon do akan segera berakhir km dpt brief finger mending sint aja CAND	8	9 REEL: Ayo sepetan beli unit karena bulan ini terakhir, bulan proses 3 bulan utk akad biar dapat subidi SAM	10	11
12	13 Reels: sandely meyang hp trendis	14	15 Reels Konten 1: Jgn mau di sharing rame rame CAND	16	17 hidup koo vs apart dengan h yang sama di belah, kanan kiri 1: susah gelap di koo(mak, bang 2: apart terang, nali lift, fevite CAND	18	19 Reels: Konten 2: sebatas apart, hor, diganti sama 10 tower? CAND (OFF DUA.3)
18 reels: Gw mau kasi lunjak lu apart gw yang kayak hotel. CAND	20	21	22 PETA - AVENUE (fokus ke luar kota) VO	23	24 buat kalian yg lagi di luar ko 25 (kepeda pers penumpang, diting kembali) (pantun olitink) suruh datang buat liat avenue edit suaranya mau kyk siapa	26	
26 anak gw kuitah om si leun ape ga cayang beli apart mending koo aja cekan ade yg nanya, hrs dibeb salah pemikiran begitu ya the avenue gaaan nglj, edeliah luluc kuitah apart bc di sewalin tinggal tinggal sewa aja (COLLAB SAMA #PUNJAIN)	27	28	29	30	31		

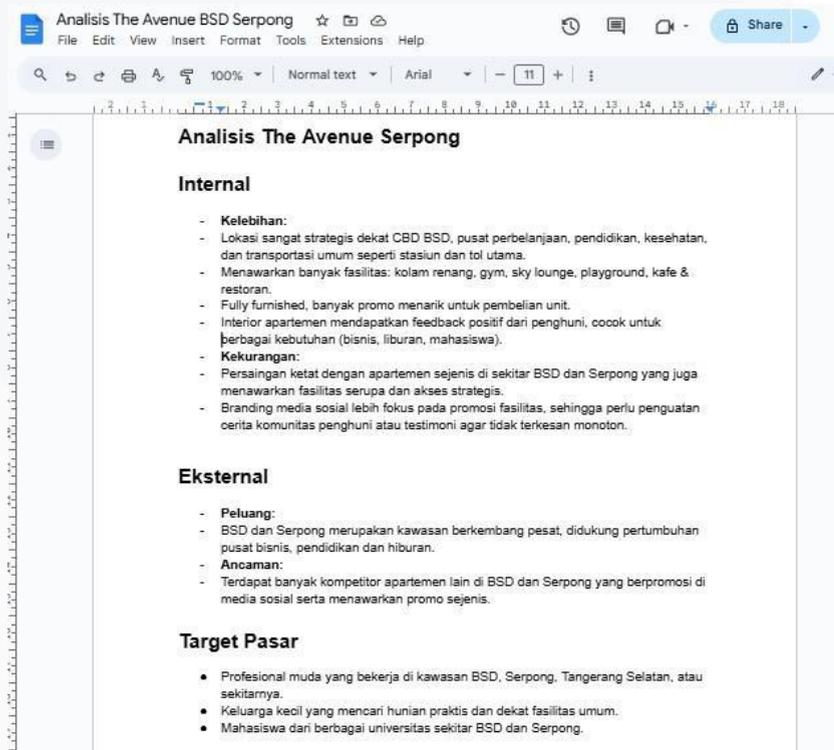
Gambar 3.2 Jadwal Upload Konten The Avenue BSD Serpong

Gambar diatas merupakan content calendar untuk media sosial Instagram pada bulan Januari 2025 hingga Mei 2025. Setiap minggunya akan *upload* konten sebanyak 3-4 kali secara rutin. Dalam membuat perencanaan konten, penulis menerapkan sistem SOSTAC dimana SOSTAC dapat digunakan untuk mengatur perencanaan konten sehingga lebih efisien dan tertata. SOSTAC mencakup *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*. Menurut *Journal of Entrepreneurship and Business Development, Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method (2021)* SOSTAC termasuk ke dalam *marketing plans* yang memanfaatkan kekuatan utama dari pemasaran digital. Oleh karena itu, penulis menggunakan SOSTAC dalam perencanaannya sebagai berikut:

1. Situation Analysis

Situation Analysis digunakan untuk menganalisis sesuatu dari cara

berinteraksi, pemasaran yang digunakan dan lain-lain. Dalam analisis ini berarti melakukan analisis mendalam terhadap eksternal dan internal serta menganalisis kelebihan dan kekurangan, target pasar dan pesaing. Penulis melakukan riset terhadap media sosial The Avenue Serpong yang lebih tertuju kepada fasilitas, *room tour*, dan dekat dengan berbagai fasilitas umum.



Gambar 3.3 Analisis The Avenue BSD Serpong

2. Objectives

Objectives berkaitan dengan misi dan tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Penulis melakukan pemasaran media sosial dengan tujuan agar dapat meningkatkan minat pembeli melalui media sosial The Avenue Serpong.

The Avenue – Insight – Story Imlek Ads

Gambaran umum iklan

Jangkauan: 2.651
 Target: Perilaku calon pembeli
 Jangkauan: 2.651 (untuk Post dan Akun yang ditargetkan)
 Impresi: 4.366

Iklan berjalan dari 23 – 29 Januari 2025, dengan hasil:

Reach : 2,651
 Impressions : 4,366
 Kunjungan Profil : 32
 Message : 3

The Avenue - Meta Ads – Lead Campaign – Jaksel

Ad Set Name	Status	Strategy	Budget	Last significant edit	Attribution setting	Results	Reach	Impressions
Lead - The Avenue - Video 1	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	19	41,810	4
Lead - The Avenue - Video 10	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	49	11,339	3
Lead - The Avenue - Video 12	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	34	28,990	0
Lead - The Avenue - Video 6	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	38	17,194	5
Lead - The Avenue - Video 8	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	11	5,542	0
Lead - The Avenue - Video 14	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	2	4,391	0
Lead - The Avenue - Video 15	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	—	—	115

- Noted:**
- Video 1 adalah video tour bunga
 - Video 10 adalah video cicilan 3jtan dengan talent pak awi
 - Video 12 adalah ideo investasi dengan sales Safina
 - Video 6 adalah video 'jangan dek dengan talent Samantha'
 - Video 8 adalah video julid full furnished
 - Video 14 adalah video fokus full furnished
 - Video 13 adalah video room tour baru

The Avenue - Meta Ads – Lead Campaign – BSD

Ad Set Name	Status	Strategy	Budget	Last significant edit	Attribution setting	Results	Reach	Impressions
Lead - The Avenue - Video 1	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	31	61,609	180,3
Lead - The Avenue - Video 1	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	31	36,565	18,8
Lead - The Avenue - Video 12	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	18	34,975	40,7
Lead - The Avenue - Video 14	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	1	26,762	32,4
Lead - The Avenue - Video 10	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	11	18,338	15,9
Lead - The Avenue - Video 8	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	10	17,242	18,9
Lead - The Avenue - Video 13	Active	Highest volume (Conversion lead)	Using campaign...	7 days ago	View-through	1	5,691	6,2

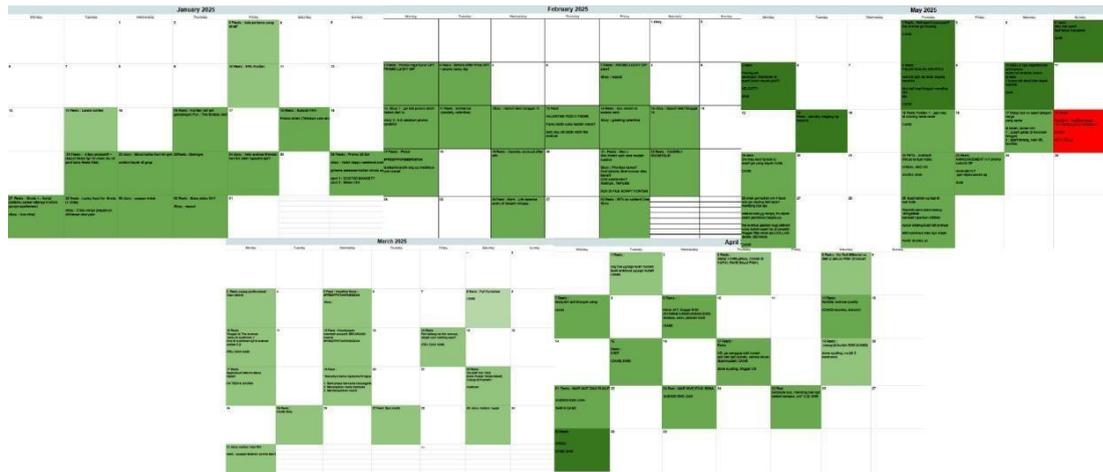
- Noted:**
- Video 6 adalah video 'jangan dek dengan talent Samantha'
 - Video 1 adalah video tour bunga
 - Video 12 adalah ideo investasi dengan sales Safina
 - Video 14 adalah video fokus full furnished
 - Video 10 adalah video cicilan 3jtan dengan talent pak awi
 - Video 8 adalah video julid full furnished
 - Video 13 adalah video room tour baru

Gambar 3.4 Insight

3. Strategy

Dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan *awareness* The Avenue Serpong, penulis akan membuat strategi atau langkah secara spesifik mulai dari teknik konten melalui *content calendar*, analisis segmentasi dan target

market. Penulis akan membuat *content planning* setiap minggunya agar dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang lebih terstruktur.



Gambar 3.5 Content Calendar

SEGMENTASI

Geografis

- Fokus pada kawasan Serpong dan BSD.
- Menyasar Jabodetabek.

Demografis

- Usia 19-50
- Anak muda, keluarga kecil, pekerja.
- Seorang yang butuh hunian sekaligus tempat investasi.

Psikografis

- Konsumen yang mencari hunian dengan gaya hidup modern dan fasilitas lengkap.
- menuntut *smart living*, kemudahan akses transportasi, fully furnished, dan banyak promosi.

TARGET MARKET

- Keluarga muda yang menginginkan apartemen di BSD Serpong, dengan fasilitas modern dan akses transportasi memadai.
- Investor yang ingin berinvestasi.
- Anak muda yang ingin berkuliah di Serpong atau BSD.]

Gambar 3.6 Segmentasi The Avenue BSD Serpong

4. Tactics

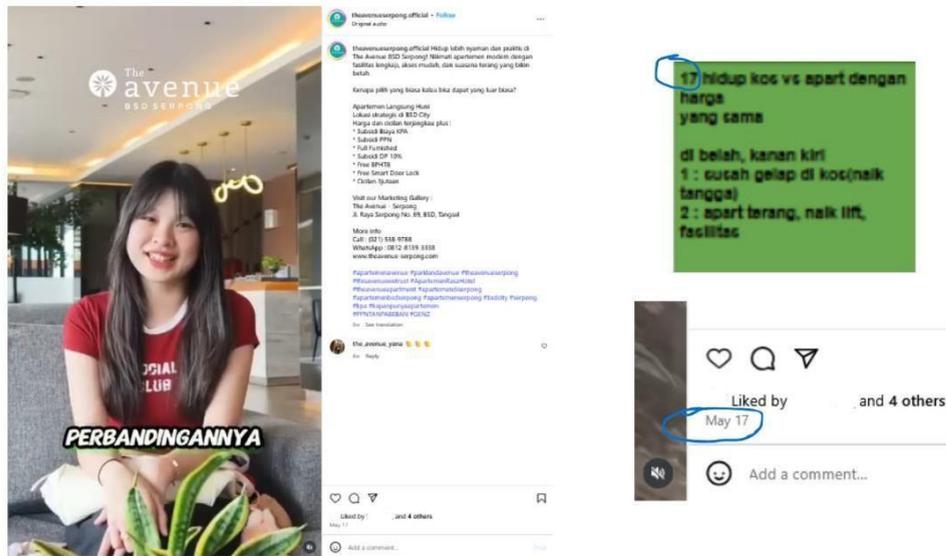
Penulis merencanakan *Content Planning* menggunakan taktik konten atau kolaborasi seperti memilih talent yang cocok untuk konten yang akan di upload pada media sosial The Avenue Serpong. Dalam setiap perencanaan konten, penulis tidak hanya membuat ide dan konsep konten, tetapi juga menentukan siapa talent yang paling sesuai dengan karakter dan tujuan konten yang dirancang. Nama talent akan dituliskan secara spesifik di setiap jadwal atau daftar konten yang telah direncanakan. Dengan demikian, proses produksi konten menjadi lebih terstruktur serta meminimalisir kendala saat pelaksanaan pembuatan konten.

7 Reels : Nunjukkan apt disogok uang (sam)	8	9 Reels : Kerja JKT, tinggal B SD (NYAMAN LINGKUNGAN B SD) (Breeze, seon, jalanan bsd) (SAM)	10	11	12 Reels facilities avenue quality (CAND) laundry, Indomrt
14	15 Reels : 9 BIT (CAND, SAM)	16	17 Reels : Reels VO, ga sanggup beli rumah jadi beli apt (kuliah, semua akses diperudah) CAND done syuting, tinggal VO	18 Reels : orang jkt kuliah B SD (CAND) done syuting, vo (di 2 bedroom)	
21 Reels : WAR UNIT DAN FA BILIT SUB BIDI END JUNI SAM N CAND	22	23 Reels : WAR INVESTA BI SEWA SUB BIDI END JUNI	24	25 Reels caripada kos, mending beli apt (dskel kampus, cm* 3 jt) SAM	26

Gambar 3.7 Content Planning

5. Actions

Setelah merencanakan taktik, penulis akan melakukan aksi dengan mewujudkan hasil dari perencanaan konten yang kemudian akan di upload pada media sosial perusahaan. Penulis akan berfokus kepada rencana yang dapat berjalan sesuai langkah yang sudah ditetapkan. Pada *content calendar*, tanggal yang dicantumkan selalu disesuaikan secara akurat dengan waktu postingan yang telah direncanakan.



Gambar 3.8 Perencanaan Konten

6. Control

Setelah melakukan berbagai tahapan, pada akhirnya penulis akan mengontrol atau memantau kinerja yang sedang dijalankan. Penulis akan melakukan riset *insight* bersama tim markom dari PT. Trimitra Propertindo yang berisikan *viewers, like dan comment*.



Gambar 3.9 Insight

B. Content Producer

Penulis bertanggung jawab untuk menjadi seorang yang profesional guna menciptakan dan mengelola berbagai jenis konten guna memenuhi kebutuhan perusahaan. Penulis juga bertugas untuk membuat konten *out of the box* yang berarti berbeda dengan konten-konten biasanya. Selain itu, penulis juga membuat berbagai macam konten seperti video, foto dan audio. Penulis berkoordinasi dengan *marketing consultant* untuk memproduksi konten terbaik seperti membuat *storyboard*, *script content*, *idea* dan *concept*. Berikut ini merupakan beberapa contoh dari naskah yang sudah dibuat oleh penulis selama proses kerja magang berlangsung:

KONSEP KONTEN : FENOMENAL - Kehidupan Mahasiswa/Content Creator di Apartemen

Script Konten: Candely, Mahasiswi & Content Creator di The Avenue Serpong

[Opening Scene: Candely duduk di kasur apartemennya, santai dengan laptop di pangkuan.]

Candely :

"Hai guys kenalin gua Candely - mahasiswi yang bekerja sebagai content creator !"

Gua orangnya super praktis, walau gua WFH tapi gw ga suka pergi jauh2. Untungnya gua tinggal di The Avenue Serpong yang punya banyak fasilitas, jadi apartemen ini tuh literally ngebantu banget buat ngejalanin kehidupan gua as mahasiswi dan content creator yang hustle!"

[Transition ke shot bedroom]

Candely :

"Pertama kali pindah kesini tuh gua bener-bener tinggal bawa diri aja. Liat deh! Unit gua udah full furnish kan?"

[Cut ke Candely tap kartu]

Gak cuma itu, semua akses disini udah pake kartu jadi dijamin aman deh!

(di lounge)

Apartemen ini juga ada lounge super cozy yang sering gua pake buat editing atau ngerjain tugas kampus. Vibe nya ngebantu gua banget buat cari inspirasi kalau lagi bosen dikamar aja

"[Cut ke Candely ke cafe]

Nah kalo lagi pengen kerja sambil ngopi atau ngeteh, gw juga bisa deh ke locca cafe yang letaknya persis di bawah apart gw. Serius deh, living here tuh nggak cuma nyaman, tapi praktis banget. Everything I need is just here! The Avenue Serpong makes life easier.

[Text on Screen: #TheAvenueVibes #GenZApproved]

Gambar 3.10 Script Konten untuk Instagram The Avenue BSD Serpong

KONSEP KONTEN : sincia 1 - Script (ketemu camer ditanya KAPAN punya apartemen)

Opening Scene

- **Setting:** Di ruang tamu yang didekorasi dengan nuansa Imlek. (A) sedang duduk bersama calon mertua (B).
- **Dialog:**

A : Happy chinese new year pak! (sambil salaman)

B : Oh, iya duduk duduk. Ngomong-ngomong sekarang kan udah tahun baru, kamu kapan punya mobil? Udah dapet kerja? Bisa bahagiain anak saya? Nanti anak saya makan apa? Rencana masa depan sama anak saya gimana? **Serius** sama anak saya? Kapan punya motor? Skincare dia? Pekerjaan mu? Lamar anak saya pake apa? Kapan nikah?

(Video A sedang kebingungan (stress) disertai tulisan yang banyak muncul di atas kepalanya dengan efek video getar dan syok)

Lanjutan :

B : Kapan punya apartemen di the avenue serpong? (munculin pake capslock)

A : Target ku bulan ini karena The Avenue serpong lagi ada promo menarik dengan berbagai hadiah seperti Voucher ikea 15 jt, Water heater, Microwave, Kulkas dan Air fryer! Haha, lumayan banget kan !

B : Oh oke apartemen sudah ada di list. Sekarang kapan kamu nikahin anak saya?
(pake lagu kocak untuk ending)

Gambar 3.11 Script Konten untuk Instagram The Avenue BSD Serpong

FREE PPN 100% - JUNI 2025

#FREEPPNTANPAEBEBAN

Konten 1 : Gen millennials | iri dengan Gen Z

Opening: Kamera menyorot seorang milenial yang sedang duduk di sofa, sambil memegang ponsel dan terlihat kesal. (KA TEDDY)

Ya ampun, rasanya jadi generasi milenial itu bener-bener nggak adil, deh! Dulu, waktu aku baru mulai kerja, beli apartemen tuh kayak... mimpi di siang bolong. DP mahal, biaya ini-itu nggak ada habisnya, belum lagi harus nabung bertahun-tahun cuma buat punya tempat tinggal. Tapi sekarang? Lihat dong generasi Z! Huh, enak banget hidup mereka!

(Menunjukkan layar ponsel ke kamera)

Nih ya, aku baru aja lihat promo dari The Avenue. Masa mereka kasih free DP, PPN, BPHB, bahkan biaya KPA juga gratis! Seriusan? Aku aja dulu sampai harus ngutang sane-sini buat bayar DP doang. Sekarang? Tinggal tanda tangan aja, udah bisa punya apartemen!

(Menyandarkan badan sambil geleng-geleng kepala)

Belum selesai sampai situ. Apartemennya tuh udah furnish lengkap! Jadi nggak perlu repot-repot beli perabotan lagi. Tinggal masuk bawa koper aja. Aduh, gen Z ini bener-bener dimanjain banget, ya!

Dulu aku harus kerja keras mati-matian buat bisa punya apart di pinggiran kota. Sekarang? Generasi Z tinggal pilih apartemen keren kayak The Avenue dengan segala promo yang bikin hidup lebih gampang.

(Menghela napas panjang lagi sambil tersenyum)

Ya udah lah ya... mungkin ini waktunya aku move on dan ikutan manfaatin promo-promo The Avenue Serpong. Siapa tahu masih kebagian unit di The Avenue. Kalau nggak sekarang, kapan lagi?

Gambar 3.12 Script Konten untuk Instagram The Avenue BSD Serpong

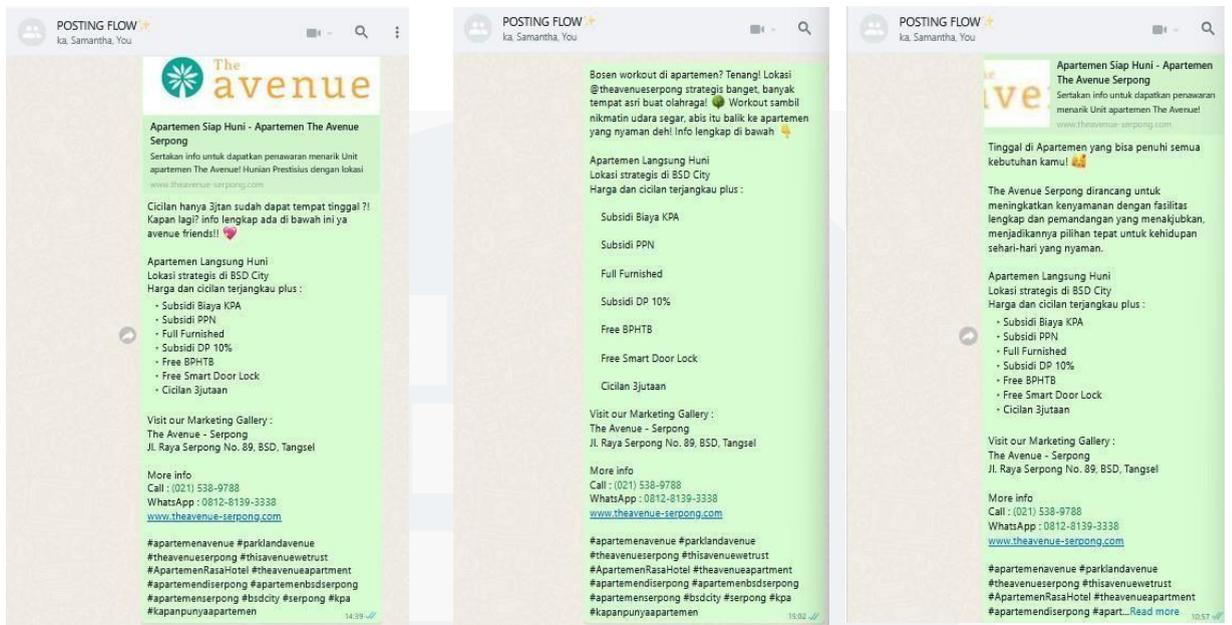
Selain membuat script konten, penulis juga membantu dalam produksi konten untuk The Avenue Serpong. Penulis membantu dalam mengarahkan pengambilan gambar atau video serta script yang akan diucapkan oleh talent selama proses pembuatan konten berlangsung.



Gambar 3.13 Proses Syuting Konten The Avenue BSD Serpong

C. Headline & Caption

Penulis juga bertanggung jawab untuk membuat *headline & caption* untuk media sosial The Avenue Serpong. *Headline & caption* berperan penting guna menarik perhatian audiens. Penulis diharuskan untuk membuat tulisan yang berisikan pesan secara efektif dan juga mendorong. Hal tersebut membuat penulis menjadi memiliki pemahaman kreativitas mendalam dalam meringkas informasi menjadi teks yang mudah diingat.



Gambar 3.14 Caption Konten Instagram The Avenue BSD Serpong

D. Talent

Selama proses kerja magang di PT. Trimitra Propertindo Tbk, penulis juga bertugas untuk menjadi talent dalam beberapa konten The Avenue Serpong.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.15 Talent untuk Instagram The Avenue BSD Serpong

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalani magang sebagai *Social Media Marketing* di PT. Trimitra Propertindo Tbk, penulis telah mendapatkan pengalaman yang berharga bagi penulis. Selama kerja magang berlangsung, penulis telah menghadapi beberapa kendala yang perlu diatasi oleh penulis. Berikut ini merupakan beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis selama proses kerja magang:

1. Secara konseptual didalam praktik, terdapat beberapa hal yang seharusnya dilakukan sesuai konsep, namun belum diimplementasikan secara optimal. Tidak terdapat Standar Operasional Prosedur (SOP) atau tidak mengikuti standar secara sistematis dan teratur untuk pembuatan konten. Jadwal posting tidak teratur atau tertata sehingga dapat mengakibatkan penurunan kualitas dan respon.
2. Dalam konsep manajerial, Menunggu persetujuan dari *marketing consultant* yang cukup lama sehingga memperlambat proses produksi. Proses persetujuan memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan, hal ini menyebabkan penundaan produksi. Akibatnya, peluang konten terlewatkan. Keterlambatan ini membuat penulis merasa bahwa efisiensi produksi berkurang.
3. Kendala secara teknis dapat berupa koneksi internet yang kurang stabil atau lambat, sehingga hal ini dapat berdampak negatif pada kelancaran

proses pengerjaan tugas yang membutuhkan waktu tengat yang singkat. Selain itu, kondisi ini sangat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan proses pengerjaan tugas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang dialami selama proses kerja magang berlangsung di PT. Trimitra Propertindo Tbk, penulis menemukan solusi untuk kendala yang dialami. Berikut ini merupakan solusi yang diterapkan oleh penulis akibat dari kendala yang ditemukan:

1. Selama proses kerja magang berlangsung, saya memberikan serta menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari saat berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dalam membuat perencanaan konten, saya mengusulkan perusahaan agar menerapkan sistem SOSTAC. SOSTAC ini dapat mencakup *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*. Hal tersebut termasuk perencanaan *upload* konten sebanyak 3 kali secara teratur, pembuatan *content calendar*, analisis segmentasi dan target market, pemilihan talent, *content planning* dan riset *insight*. Penerapan sistem SOSTAC ini diharapkan dapat memberikan struktur yang sistematis dan efektif dalam pengelolaan konten, sehingga mampu menunjang pencapaian tujuan pemasaran digital perusahaan secara optimal.
2. Untuk mengatasi keterlambatan dari *marketing consultant* yang memperlambat produksi konten, penulis melakukan diskusi selama *meeting* berlangsung. Penulis menetapkan batas waktu per hari untuk menunggu persetujuan dari *marketing consultant* sehingga kinerja konten menjadi lebih efisien.
3. Untuk mengatasi keterlambatan koneksi internet, saya akan menggunakan internet pribadi sehingga dapat memungkinkan saya untuk menghindari gangguan yang sedang terjadi. Dengan begitu, proses pengerjaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.