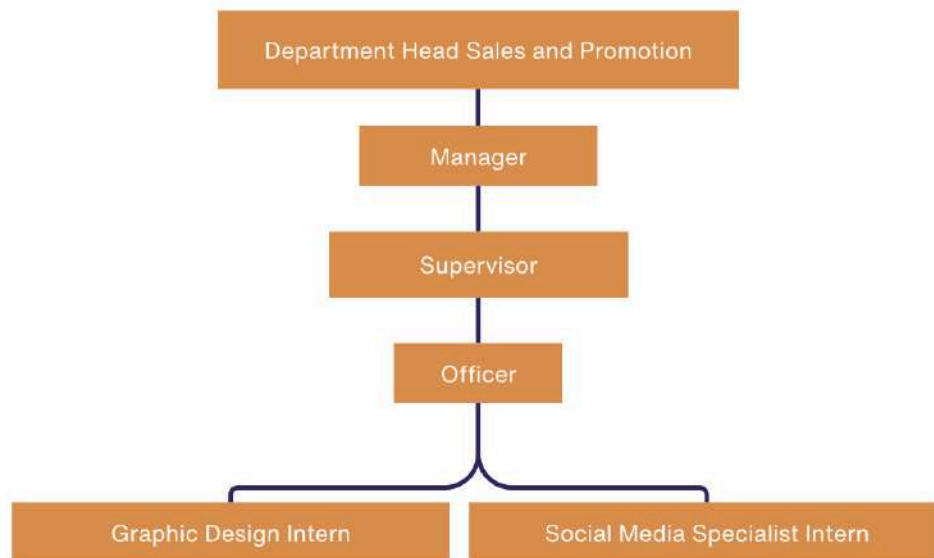


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Departemen Sales & Promotion Sinarmas Land Plaza BSD

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada tingkatan inti, terdapat *Department Head Sales and Promotion* yang memimpin tim dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan promosi serta strategi penjualan. Posisi ini berkoordinasi langsung dengan Manajer, yang berperan dalam pengawasan operasional harian dan pencapaian target tim. *Supervisor* kemudian bertugas mengatur jalannya kegiatan operasional di tingkat pelaksana dan memastikan setiap anggota tim bekerja sesuai dengan standar perusahaan.

Di bawah pengawasan supervisor terdapat *Officer*, yang berperan dalam pelaksanaan teknis pekerjaan sehari-hari. *Officer* juga menjadi penghubung antara

tim pelaksana dan manajemen, memastikan seluruh instruksi dan laporan berjalan dengan efektif.

Struktur organisasi ini juga mencakup posisi *intern*, yang terdiri dari *Graphic Design Intern* dan *Social Media Specialist Intern*. Kedua posisi ini berperan mendukung kegiatan promosi dan *branding* perusahaan melalui pembuatan konten visual serta pengelolaan media sosial. Keberadaan *intern* menunjukkan komitmen Sinarmas Land Plaza dalam memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar secara langsung di lingkungan profesional sekaligus berkontribusi dalam kegiatan pemasaran digital perusahaan

Selama melaksanakan kegiatan magang di Sinarmas Land Plaza, penulis ditempatkan pada divisi *Sales and Promotion Department*, di bawah pengawasan *Supervisor* dan Manajer yang bertanggung jawab atas aktivitas promosi, komunikasi, serta pengelolaan media sosial perusahaan. Posisi magang yang dijalani adalah sebagai *Creative & Social Media Intern*, dengan peran utama mendukung strategi komunikasi digital dan pengelolaan data pelanggan melalui sistem *Customer Relationship Management (CRM)*.

Sebagai bagian dari tim kreatif dan *digital marketing*, penulis terlibat langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, serta evaluasi konten digital yang digunakan untuk memperkuat citra merek Sinarmas Land di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Posisi ini juga menuntut pemahaman mendalam terhadap identitas visual dan *tone of voice* perusahaan agar seluruh materi komunikasi selaras dengan nilai dan strategi brand Sinarmas Land. Dalam membangun komunikasi *brand* yang efektif, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh elemen visual dan verbalnya disusun secara konsisten. Menurut Wheeler (2009) "*A brand is a promise. A trusted, consistent promise.*" Kutipan ini menegaskan bahwa identitas brand bukan sekadar logo atau tampilan visual, tetapi juga janji yang harus disampaikan secara selaras melalui gaya bahasa, pesan, dan pengalaman yang diberikan kepada audiens.

Konsistensi tersebut sangat penting terutama dalam konteks digital, dimana perusahaan harus menjaga keseragaman identitas di berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, situs web, dan materi pemasaran. Identitas visual seperti warna, tipografi, dan *layout*, perlu diselaraskan dengan *tone of voice* yang digunakan dalam *caption*, *copywriting*, dan *campaign messaging*. Dengan demikian, audiens dapat mengenali karakter dan nilai perusahaan dengan mudah meskipun melalui berbagai *platform*.

Selain berfokus pada sisi kreatif, penulis juga bertanggung jawab dalam pengelolaan *data leads* melalui sistem *CRM* perusahaan, termasuk melakukan *monitoring*, *input*, dan pembaruan *data leads*, serta membantu tim dalam menganalisis performa *leads* yang dihasilkan dari kampanye digital. Data tersebut kemudian menjadi acuan untuk menilai efektivitas konten dan strategi pemasaran yang dijalankan, serta membantu tim dalam menyusun rencana promosi yang lebih terarah dan berbasis data (*data-driven marketing*).

Di dalam pelaksanaannya, penulis bekerja sama dengan berbagai pihak seperti tim desain grafis, tim *digital marketing*, dan *officer* promosi, hingga KOL dan vendor eksternal untuk mendukung kegiatan kampanye dan *event* pemasaran. Penulis juga berperan dalam menyusun *content plan*, membuat *caption* dan *copywriting*, menjadi *talent*, memberikan ide kreatif dalam sesi *brainstorming*, serta melakukan monitoring performa konten melalui *insight* dan *analytics* di berbagai *platform* media sosial.

Kedudukan ini memberikan pengalaman komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dan manajemen data pelanggan diterapkan secara profesional dalam industri properti. komunikasi pemasaran dimulai dari perusahaan sebagai pengirim pesan yang berupaya menyampaikan informasi kepada target audiens melalui saluran media tertentu. Agar pesan tersebut dapat diterima dan dipahami secara efektif, diperlukan perancangan brand message yang bukan hanya menarik secara verbal, tetapi juga mampu menjelaskan manfaat produk dengan jelas serta relevan dengan kebutuhan konsumen (Belch & Belch,

2009). Dalam konteks ini, penulis turut mengembangkan dan mengajukan usulan core message untuk beberapa konten pemasaran di Sinarmas Land, yang dirancang berdasarkan segmentasi audiens serta karakteristik komunikasi brand yang telah ditetapkan perusahaan. Melalui posisi ini, pemegang tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai bagian dari tim strategis yang berkontribusi dalam pengembangan ide dan peningkatan efektivitas komunikasi serta hubungan pelanggan di lingkungan korporasi besar seperti Sinarmas Land Plaza.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang di Sinarmas Land Plaza, pemegang mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital, *branding*, dan pengelolaan data pelanggan. Sebagai *Creative & Social Media Intern*, penulis berada di bawah koordinasi *Supervisor Sales and Promotion Department*, serta bekerja sama dengan tim desain grafis, *digital marketing*, dan *officer* promosi.

Adapun tugas dan uraian kegiatan yang dilakukan selama masa magang adalah sebagai berikut:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Creative & Social Media Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Creative & Social Media Marketing Intern*

| No. | Tugas Utama | Aktivitas |
|-----|---------------------|--|
| 1. | Sosial Media Konten | 1) Mengikuti sesi <i>brainstorming</i> tim untuk menentukan konsep konten promosi proyek properti dan memberikan ide-ide kreatif untuk <i>story telling</i> visual dan promosi interaktif. 2) Menyusun naskah untuk video promosi |

| | | |
|----|-----|---|
| | | <p>atau <i>reels</i> yang dikembangkan bersama tim desain dan videografer.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Menyusun <i>content plan</i> mingguan dan bulanan. 4) Membuat <i>brief visual</i> untuk tim desain grafis agar konten selaras dengan identitas merek. 5) Menulis <i>caption</i> dan <i>copywriting</i> yang sesuai dengan <i>tone of voice</i> perusahaan. 6) Melakukan riset tren media sosial untuk memastikan konten relevan dan menarik bagi target audiens. 7) Membantu dalam proses penjadwalan dan publikasi konten menggunakan platform manajemen media sosial. |
| 2. | CRM | <ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan <i>input</i>, pembaruan, dan validasi data <i>leads</i> yang diperoleh dari berbagai kanal, termasuk media sosial, <i>website</i>, media cetak dan <i>event</i> promosi. 2) Memantau pergerakan <i>leads</i> dari tahap awal hingga <i>follow-up</i> oleh tim <i>sales</i>. 3) Membantu analisis performa <i>leads</i>, seperti konversi dari kampanye digital dan efektivitas konten terhadap <i>engagement</i> calon pembeli. 4) Menyusun laporan data <i>leads</i> harian, mingguan dan bulanan untuk mendukung pengambilan keputusan promosi berbasis |

| | | |
|--|--|--|
| | | data (<i>data-driven decision making</i>). |
|--|--|--|

Sumber: Data Pribadi (2025)
Tabel 3.2 Timeline Tugas Kerja Magang

| Kegiatan | Juli 2025 | | | | Agustus 2025 | | | | September 2025 | | | | Oktober 2025 | | | |
|--|-----------|---|---|---|--------------|---|---|---|----------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Brainstorming & pengembangan konsep promosi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menyusun naskah (script) untuk video promosi dan Reels | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menyusun Content Plan Mingguan dan Bulanan | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Membuat Brief Visual untuk Tim Desain Grafis | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menulis Caption dan Copywriting | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Melakukan Riset Tren Media Sosial | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menjadwalkan dan Mempublikasikan Konten | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CRM | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Data Pribadi (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dengan menjalankan seluruh kegiatan tersebut, pemagang memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai penerapan strategi *digital marketing* di industri properti, khususnya bagaimana Sinarmas Land Plaza mengintegrasikan kreativitas, teknologi, dan analisis data untuk memperkuat posisi *brand* di pasar yang kompetitif.

Selama menjalani program magang di Sinarmas Land Plaza, pemagang ditempatkan di bagian *Creative & Social Media Marketing* yang berfokus pada promosi proyek *residential* dan komersial (ruko). Proyek yang dipegang meliputi:

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

1. Ruko (Commercial)

- a. Latinos Business District (LBD) dengan harga mulai dari Rp 1,7 M.



Gambar 3.2 Materi Ads LBD
Sumber: Data Perusahaan 2025

- b. Virginia Arcade Promenade (VA Promenade) dengan harga mulai dari Rp 2,9 M.



Gambar 3.3 Materi Ads VA
Sumber: Data Perusahaan 2025

2. Residential (Hunian Mewah):

- a. Eonna - hunian mewah dan premium dengan tipe Namee, Aerra, Elyon (tiap tipe memiliki variasi 8, 9, dan 10) dengan harga mulai dari Rp 8–10 M.



Gambar 3.4 Materi Ads Eonna
Sumber: Data Perusahaan 2025

- b. Terravia - cluster menengah atas dengan tipe Adora Classic, Luxe, Prime dan Belova Classic, Prime dengan harga mulai dari Rp 2–4 M.



Gambar 3.5 Materi Ads Terravia
Sumber: Data Perusahaan 2025

- c. Excelia - cluster keluarga muda dengan tipe 5 dan 6, harga mulai dari Rp 2 M.



Gambar 3.6 Materi Ads Excelia
Sumber: Data Perusahaan 2025

- d. The Blizfield - cluster eksklusif dengan tipe 8, 9, dan 10, harga mulai dari Rp 8 M.



Gambar 3.7 Materi Ads The Blizfield
Sumber: Data Perusahaan 2025

Dalam kegiatan sehari-hari, tanggung jawab utama penulis dibagi ke dalam dua fungsi besar, yaitu **(1) *Social Media Content Creation & Management*** dan **(2) *Customer Relationship Management (CRM)***. Berikut penjabaran rinci dari setiap aktivitas yang dilakukan:

1. Sosial Media Konten

Fungsi utama ini berfokus pada pengembangan strategi dan pembuatan konten digital yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan proyek-proyek Sinarmas Land, baik di kanal *online* Instagram, TikTok, maupun YouTube maupun seperti Billboard, OOH, *LED Videotron*, *Flyer*, Umbul-Umbul, Spanduk, Tiang T dan berbagai media *offline* lainnya. Aktivitasnya melibatkan seluruh proses dari ide hingga publikasi.

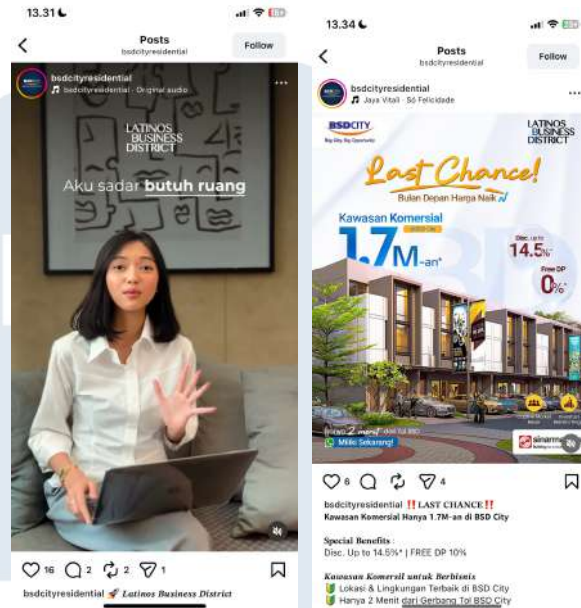
1.1 Brainstorming & pengembangan konsep promosi

Pemegang secara rutin mengikuti meeting brainstorming mingguan bersama tim *Creative*, *Marketing*, dan *Digital* untuk menentukan konsep promosi setiap proyek. Dalam sesi ini, ide-ide kreatif dibahas secara kolaboratif. Seperti menentukan gaya *storytelling*, *angle visual*, serta pesan emosional yang ingin disampaikan.

Pentingnya *storytelling* yang sesuai dengan setiap *project* adalah memastikan bahwa pesan, karakter, dan nilai yang ingin disampaikan benar-benar selaras dengan *positioning* proyek tersebut. Dalam divisi *Creative & Social Media Marketing*, *storytelling* menjadi elemen kunci untuk membangun citra yang konsisten dan menarik bagi target audiens. Ketika narasi yang digunakan tidak tepat — misalnya *tone of voice* tidak sesuai dengan segmen pasar, keunggulan proyek tidak tersampaikan, atau sudut pandang cerita tidak relevan dengan kebutuhan konsumen—hal ini dapat menurunkan kredibilitas dan mengaburkan citra proyek di mata calon pembeli. Kesalahan *storytelling* juga dapat menyebabkan pesan inti

tidak dipahami dengan benar sehingga audiens salah menafsirkan *value proposition* dari proyek tersebut. Dampaknya terlihat pada penurunan performa konten, seperti rendahnya *engagement*, kecilnya ketertarikan audiens untuk berinteraksi, serta turunnya visibilitas konten akibat algoritma yang menilai konten kurang relevan. Pada kampanye berbayar, kesalahan narasi dapat meningkatkan biaya iklan seperti *cost-per-click* (CPC), *cost-per-lead* (CPL), maupun *cost-per-mile* (CPM) karena konten tidak berhasil menarik perhatian audiens yang sesuai, sehingga menghasilkan leads yang tidak berkualitas. Seperti:

- **LBD** konsep konten difokuskan pada “*business opportunity & strategic location*” dengan storytelling “dari hobi jadi peluang usaha”. Pendekatan ini menonjolkan LBD sebagai kawasan komersial yang strategis dan potensial bagi wirausahawan muda yang ingin mengembangkan bisnisnya di tengah kawasan BSD. *Storytelling* dibangun dengan menyoroti perjalanan emosional seorang pelaku usaha, bagaimana sebuah hobi sederhana bisa berkembang menjadi peluang bisnis besar ketika didukung oleh lokasi yang tepat. *Tone* komunikasinya bersifat inspiratif, dinamis, dan optimistis, menggambarkan semangat kewirausahaan serta kemudahan akses yang dimiliki oleh LBD.



Gambar 3.8 Social Media Konten LBD

Sumber: <https://www.instagram.com/bsdcityresidential/> (2025)

Visual konten menampilkan suasana kawasan yang modern dan hidup, dengan potongan video aktivitas bisnis seperti kafe, butik, dan coworking space yang menggambarkan keberagaman tenant potensial.

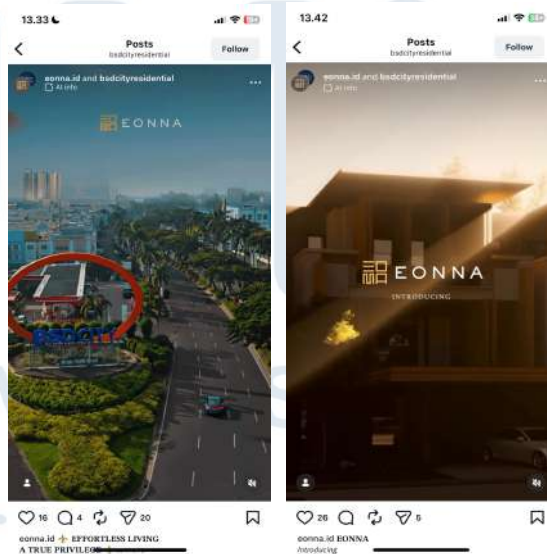
- **VA Promenade**, konsep diangkat ke arah “1 ruko 3 fungsi”, menonjolkan fleksibilitas ruang komersial yang ditawarkan, di mana satu unit ruko dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan bisnis dan gaya hidup *modern*. *Storytelling* dikembangkan melalui narasi “*All in One Space*”, yaitu ide bahwa VA Promenade memberikan kebebasan bagi pemilik untuk hidup, bekerja, dan berbisnis dalam satu tempat. *Tone* komunikasi bersifat profesional, modern, dan efisien, menonjolkan nilai fungsionalitas dan kenyamanan ruang yang fleksibel. Visual konten memperlihatkan transisi suasana dari pagi hingga malam: pagi untuk aktivitas usaha, siang untuk bekerja di ruang kantor, dan malam untuk bersantai di area hunian.



Gambar 3.9 Social Media Konten VA

Sumber: <https://www.instagram.com/bsdcityresidential/> (2025)

- **Eonna**, narasi dibuat lebih elegan dan aspiratif, menonjolkan kemewahan desain, fasilitas eksklusif, serta lifestyle penghuninya. *Storytelling* yang diangkat berpusat pada ide “Live In Privileged”. *Tone* komunikasi dibuat *sophisticated* dan *calm*, dengan pemilihan diksi yang elegan dan imagery visual yang menggambarkan kehidupan modern kelas atas.

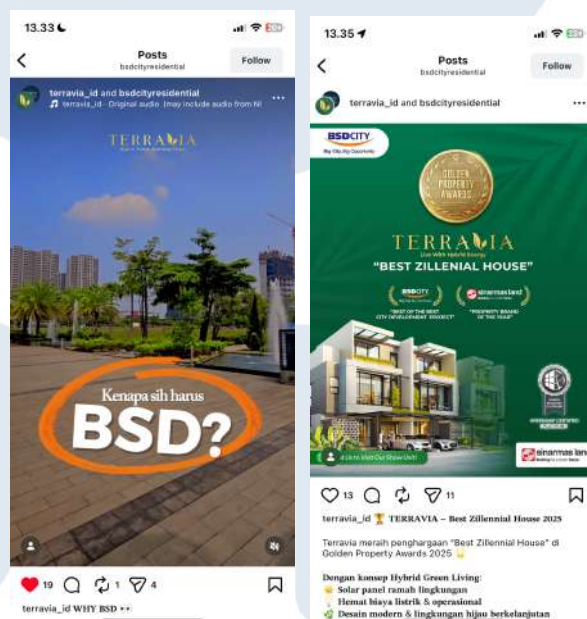


Gambar 3.10 Social Media Konten EONNA

Sumber: <https://www.instagram.com/bsdcityresidential/> (2025)

Visual konten menampilkan elemen desain arsitektur berkelas, ruang interior yang luas dan hangat, serta fasilitas eksklusif seperti *private 7 facilities clubhouse* yang dirancang untuk menunjang gaya hidup penghuninya. Pencahayaan lembut, warna natural seperti beige dan gold, serta tone video cinematic digunakan untuk menonjolkan kesan prestige dan ketenangan.

- **Terravia**, konsep konten diarahkan ke tema “*hybrid green living*”, yaitu menggabungkan gaya hidup modern dengan suasana alam yang seimbang. Pendekatan ini menonjolkan konsep hunian hijau yang tetap mengutamakan kenyamanan dan desain modern, sehingga cocok untuk keluarga muda yang mencari keseimbangan antara aktivitas urban dan ketenangan hidup.



Gambar 3.11 Social Media Konten TERRAVIA
Sumber: <https://www.instagram.com/bsdcityresidential/> (2025)

Storytelling yang diangkat berpusat pada ide bahwa Terravia bukan sekadar tempat tinggal, melainkan ruang hidup yang menyatu dengan alam tanpa meninggalkan kemodernan.

- **Excelia**, konsep konten difokuskan pada “*modern living for young families*”, dengan gaya komunikasi yang lebih ringan, segar, dan relevan untuk generasi muda. Excelia diposisikan sebagai hunian praktis dan modern dengan harga terjangkau, fitur *smart door lock* dan *CCTV* gratis, serta lokasi strategis dekat dengan fasilitas penting seperti pasar modern, tol, dan bandara.

Storytelling-nya mengusung pesan “*simple life, smart choice*” menggambarkan bahwa memilih rumah di Excelia berarti memilih gaya hidup modern yang efisien dan aman untuk keluarga muda. Tone komunikasinya friendly, modern, dan optimis, sering diselingi dengan *mixing language* (bahasa Indonesia–Inggris ringan) agar terasa lebih dekat dengan target pasar milenial.



Gambar 3.12 Social Media Konten EXCELIA
Sumber: <https://www.instagram.com/bsdcityresidential/> (2025)

- **Blizfield**, konsep konten difokuskan pada “*modern prestige & private living*”, menonjolkan sisi eksklusivitas dan kenyamanan maksimal bagi penghuninya. Narasi yang diangkat bersifat *premium* dan *sophisticated*, menggambarkan Blizfield sebagai

hunian yang dirancang untuk mereka yang menghargai privasi, kemewahan, dan ketenangan.

Storytelling-nya berpusat pada ide “*the art of living in privacy*” bahwa setiap detail hunian Blizfield, mulai dari desain arsitektur, layout, hingga fasilitasnya, diciptakan untuk memberikan pengalaman tinggal yang berkelas dan personal. Visual konten umumnya menonjolkan area rumah yang luas, pencahayaan natural, serta fasilitas eksklusif seperti taman pribadi dan clubhouse premium. Gaya bahasa yang digunakan bersifat elegan, dengan tone yang tenang dan berkelas.



Gambar 3.13 Social Media Konten The Blizfield
Sumber: <https://www.instagram.com/bsdcityresidential/> (2025)

1.2 Menyusun naskah (script) untuk video promosi dan Reels

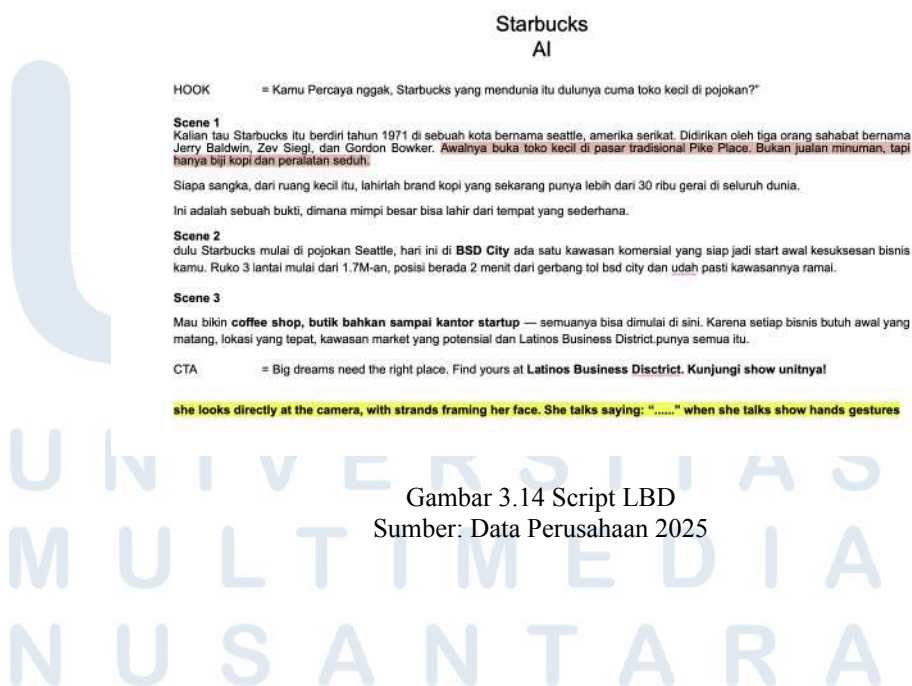
Setelah konsep disetujui, penulis bertugas membuat *script* naratif dan *voiceover lines* untuk konten video, terutama untuk format Instagram Reels dan TikTok. Penyusunan script dilakukan dengan menyesuaikan *tone*, karakter, dan *positioning* dari masing-masing proyek, agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas visual dan nilai yang

ingin ditonjolkan oleh setiap brand. Setiap script umumnya terdiri dari tiga bagian utama:

- *Hook* (pembuka) dibuat untuk menarik perhatian dalam 3 detik pertama, biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan kuat yang relevan dengan target audiens.
- *Story* (isi naratif) menceritakan nilai, keunggulan, atau cerita di balik proyek dengan gaya storytelling yang emosional atau aspiratif.
- *Closing & CTA (call to action)* mengajak audiens untuk mengenal proyek lebih dalam, mengunjungi *show unit*, atau menghubungi tim sales.

Dalam proses kreatifnya, *tone* dan gaya penulisan dibedakan berdasarkan karakter proyek:

- LBD (Latinos Business District), *script* dibuat dengan *tone* yang dinamis dan inspiratif, membawa semangat “*entrepreneurship*” dan peluang bisnis yang tumbuh dari passion.



Gambar 3.14 Script LBD
Sumber: Data Perusahaan 2025

- VA Promenade, narasi disusun dengan *tone* modern dan efisien, menggambarkan gaya hidup praktis dan fleksibel khas pebisnis.

Workspace is a part of branding

Reference Video:
 HOOK = "Ngaku mau scale up, tapi tempat kerja aja belum dipikirin?"
 ISI =
 Scene 1
 "Awalnya aku kerja fleksibel—dari rumah atau dari kafe. Tapi tim makin besar, barang menumpuk, proyek bertambah. Saat klien ajak ketemu, aku bingung karena belum punya kantor. Akhirnya meeting di kafe, Tapi mereka batal lanjut karena setelah aku pikir-pikir klien ini kayanya ragu sama kredibilitas kita."
 Scene 2
 "Dari situ aku sadar, semua jadi gak bisa ngurus bisnis asal dimana aja. Selain jadi ga trusted itu pun mengganggu fokus aku. Disini aku mulai concern pentingnya punya tempat yang stable — buat kerja, buat team aku, dan buat kredibilitas brand aku naik."
 Scene 3
 "And then i realized a WORKSPACE IS A PART OF BRANDING, and also part of profesionalisme juga. Dan nunjukin kalau itu penting untuk pondasi bisnis kita."
 Scene 4
 "Aku mulai cari ruko di BSD, yang aksesnya oke, lingkungan bagus, dan layout-nya fleksibel. Sampai akhirnya nemu VA Promenade. Semuanya pas, dan uniknya bisa dipakai untuk 3 bisnis. Jadi kepikiran, selain butik, bisa buka nail salon dan hair salon juga."
 CTA = "jadi ruko ini cocok buat kalian yang punya atau mau buka bisnis lebih dari 1."

Gambar 3.15 Script VA
 Sumber: Data Perusahaan 2025

- Eonna, *voiceover* dibuat dengan *tone* tenang, elegan, dan aspiratif, menonjolkan kemewahan serta *lifestyle* premium.

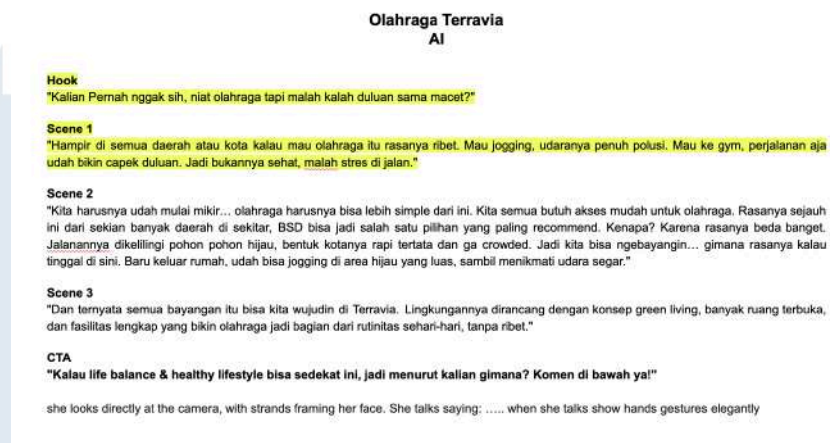
International School AI

HOOK: "Soal fasilitas mall dan akses tol itu biasa, yang penting akses ke masa depan anak."
 Scene 1
 "BSD lebih dari sekadar kawasan modern dan ramal, tapi kota yang dirancang dengan perencanaan sistem tata kota yang matang. live, learn, work and play. Semua terhubung. Kita sadar setelah berkeluarga prioritas hidup bergeser, salah satunya dari karier ke keluarga, kita sebagai orangtua setuju banyak prioritas untuk anak kita. diantaranya sekolah yang berkualitas dan jarak ke sekolah dari rumah. Jadi cari rumah itu nggak cukup cuma mikirin dekat mall, dekat tol, itu memang penting, namun belum lengkap. Karena sebenarnya, rumah itu soal daily comfort in every aspect yang mampu menunjang fasilitas terutama untuk anak anak kita."
 Scene 2
 "When it's time for our children to get into school, kita akan sadar ada hal yang jauh lebih krusial. Rumah yang dekat ke sekolah itu is a next level of privileged. Buat apa punya rumah mewah tapi akses sekolah anak jauh dan macet?"
 Scene 3
 "So a home that close to a school is a privilege. Itulah kenapa Eonna di BSD bisa jadi pilihan yang tepat. Karena Eonna dikelilingi oleh top international schools: BPK Penabur (1 mins away (coming soon)), genesis global school (2 mins away), ACS JAKARTA (2 mins away), IPEKA (4 mins away)."
 Scene 4
 "A home close to school means more than location — it's about time, efficiency, and safeness. Sehingga anak-anak bisa tumbuh di lingkungan terbaik, dan masa depan yang lebih terjamin."
 "Jadi sudah bisa mutusin untuk pindah rumah kemana? Kunjungi Show Unit Eonna di BSD CITY sekarang!"
 A podcast show, she looks directly at the camera, with strands framing her face. She talks into a mic saying: "....." when she talks show hands gestures elegantly and without subtitle, ultra-realistic

Gambar 3.16 Script Eonna
 Sumber: Data Perusahaan 2025

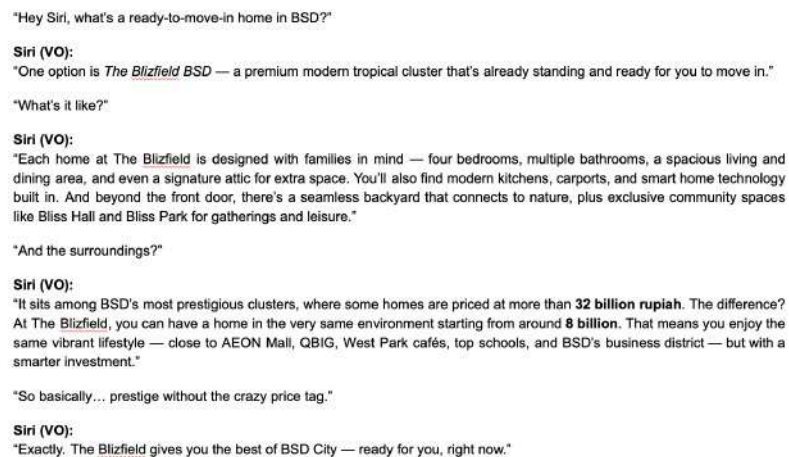
UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

- Terravia, *tone* yang digunakan lebih natural dan hangat, menonjolkan harmoni antara hunian *modern* dan lingkungan hijau yang berkelanjutan.



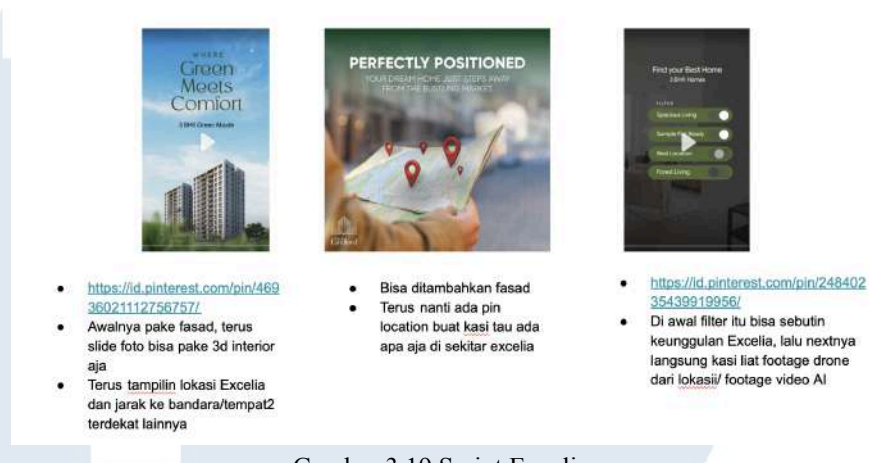
Gambar 3.17 Script Terravia
Sumber: Data Perusahaan 2025

- Blizfield, *script* dibangun dengan *tone* prestise dan eksklusif, menggambarkan kemegahan desain serta nilai kebanggaan memiliki hunian mewah di BSD.



Gambar 3.18 Script Blizfield
Sumber: Data Perusahaan 2025

- Excelia, *tone* dibuat lebih *fresh* dan *family-oriented*, menggambarkan kenyamanan, kepraktisan, serta kemudahan akses bagi keluarga muda.



Gambar 3.19 Script Excelia
Sumber: Data Perusahaan 2025

Pembuatan *script* ini dilakukan secara kolaboratif dengan tim *creative* dan *videographer*, untuk memastikan narasi yang dibuat selaras dengan alur *visual*, *shot list*, dan *mood board* yang telah dirancang sebelumnya.

Setelah draft awal disetujui, *script* kemudian digunakan sebagai acuan *voice over recording*, serta *storyboard shooting* untuk memastikan setiap *scene* mengalir dengan natural sesuai pesan yang ingin disampaikan.

1.3 Menyusun Content Plan Mingguan dan Bulanan

Pemegang berperan aktif dalam pembuatan *content calendar* yang memuat jadwal unggahan konten di media sosial. Setiap minggu, rencana konten disesuaikan dengan prioritas proyek yang sedang aktif dijual atau campaign yang sedang berjalan.

1.4 Membuat Brief Visual untuk Tim Desain Grafis

Pemegang menyiapkan *creative brief* berisi arahan visual agar desain yang

dibuat oleh tim grafis tetap konsisten dengan identitas merek. *Brief* mencakup elemen-elemen seperti:

- *Mood* dan *tone* warna
- Gaya visual
- Referensi *tone* video
- *Copy headline* dan pesan utama yang ingin ditekankan

Berikut uraian *brief visual* per proyek:

a) Latinos Business District (LBD)

- *Mood & Tone* Warna: dominan warna biru dan putih untuk menciptakan kesan urban dan semangat bisnis.
- Gaya Visual: penggunaan visual yang menampilkan aktivitas bisnis, kafe, dan *entrepreneur* muda yang sedang memulai usaha.
- Referensi *Tone* Video: cepat, dinamis, *Copy Headline*: “Dari *Passion* Jadi Kesempatan”, “Mulai Bisnis di Lokasi yang Tepat.

b) VA Promenade

- *Mood & Tone* Warna: ungu, kuning, merah *orange* dan *gold accent* untuk memberi kesan profesional namun tetap elegan.
- Gaya Visual: *clean* dan *modern*, menampilkan kombinasi antara area usaha, tempat tinggal, dan ruang *lifestyle*.
- Referensi *Tone* Video: *steady* dan informatif dengan transisi halus untuk menggambarkan tiga fungsi dalam satu unit.
- *Copy Headline*: “Satu Ruko, Tiga Kemungkinan”, “Fleksibel untuk Setiap Gaya Hidup.”

c) Eonna

- *Mood & Tone* Warna: *gold*, dan soft beige untuk kesan mewah dan tenang.
- Gaya Visual: *high-end* dengan pencahayaan lembut, menonjolkan detail arsitektur serta fasilitas eksklusif seperti *clubhouse* dan *private garden*.

- Referensi Tone Video: *cinematic* dan *slow-paced* untuk menghadirkan nuansa *luxury*.
- Copy Headline: “*Crafted for the Privileged*”, “*Live In Privileged.*”

d) Terravia

- *Mood & Tone* Warna: hijau sage, putih, dan *earthy tone* untuk menghadirkan kesan natural dan menenangkan.
- Gaya Visual: menampilkan rumah dengan taman, pepohonan, dan cahaya alami yang menembus interior.
- Referensi Tone Video: lembut dan menenangkan, menggambarkan harmoni antara alam dan modernitas.
- *Copy Headline*: “*Green Living with Hybrid Energy*”

e) Blizfield

- *Mood & Tone* Warna: putih, biru dan *gold* untuk menghadirkan nuansa elegan.
- Gaya Visual: arsitektur *modern* megah dengan elemen marmer, pencahayaan dramatis, dan sudut-sudut detail *interior*.
- Referensi Tone Video: *cinematic* dan *sophisticated* dengan musik latar bernuansa *luxury*.
- *Copy Headline*: “*Elevate Your Living*”, “*Ready To Move In*”

f) Excelia

- *Mood & Tone* Warna: biru langit untuk menonjolkan kehangatan dan kenyamanan.
- Gaya Visual: menampilkan keluarga muda yang menikmati aktivitas di rumah, taman, dan clubhouse.
- Referensi Tone Video: ceria dan hangat dengan transisi natural dan tempo ringan.
- *Copy Headline*: “*A Place to Grow Together*”, “*Rumah Nyaman untuk Setiap Cerita.*”

1.5 Menulis Caption dan Copywriting

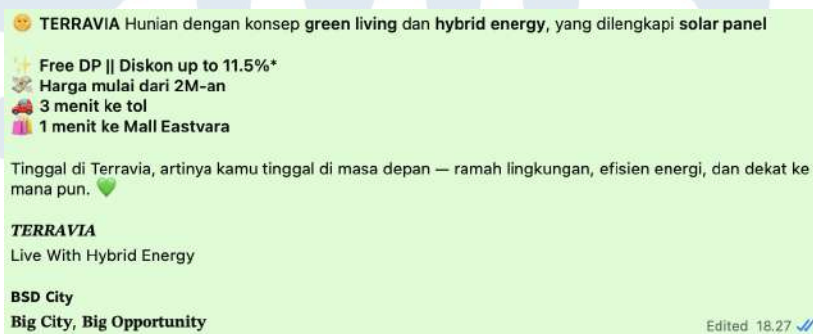
Pemegang juga membuat *caption dan copywriting* untuk setiap unggahan media sosial. Gaya bahasa disesuaikan dengan target audiens:

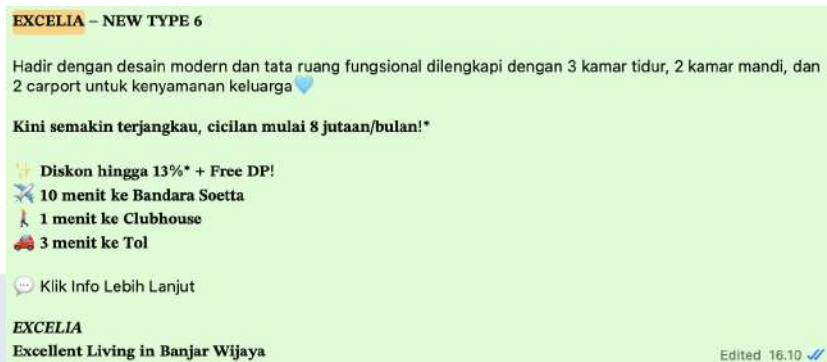
- Eonna & Blizfield → menggunakan *tone elegant, sophisticated*, dan aspiratif. “*LIVE IN PRIVILEGE*”



Gambar 3.20 Caption Eonna & Blizfield
Sumber: Data Perusahaan 2025

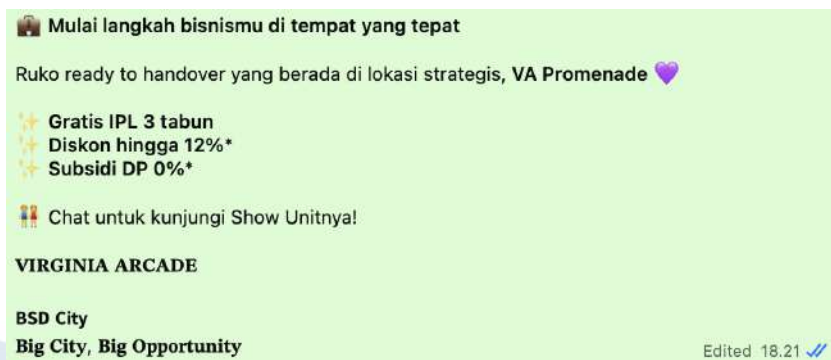
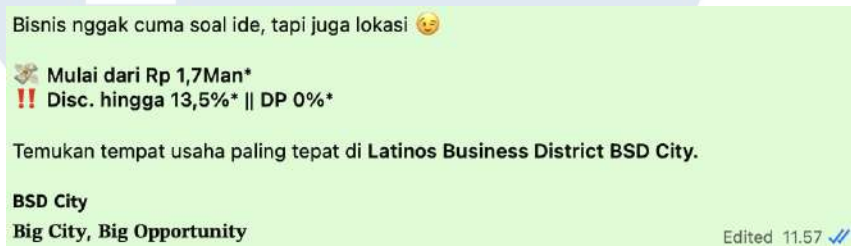
- Excelia & Terravia → lebih ringan dan hangat, misalnya: “Rumah nyaman buat keluarga, dekat ke mana aja, lengkap dengan *smart door lock & CCTV*.”





Gambar 3.21 Caption Excelia & Terravia
Sumber: Data Perusahaan 2025

- LBD & VA Promenade → lebih ke arah bisnis dan investasi:
“Bisnis besar berawal dari lokasi yang tepat. Miliki ruko di Latinos Business District, *last unit available!*”



Gambar 3.22 Caption LBD & VA
Sumber: Data Perusahaan 2025

1.6 Melakukan Riset Tren Media Sosial

Selain menyusun konten dan *creative brief*, pemegang juga secara rutin melakukan riset mengenai tren konten properti serta gaya komunikasi digital yang berkembang di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Riset ini dilakukan dengan tujuan agar setiap konten yang

diproduksi tetap relevan, engaging, dan selaras dengan perilaku audiens digital saat ini.

Dalam proses riset, pemegang mengamati berbagai akun properti kompetitor, agensi kreatif, hingga *influencer* di bidang *real estate* dan lifestyle, untuk memahami arah *trend* visual dan naratif yang sedang diminati. Fokus riset meliputi beberapa aspek, antara lain:

- Tren Visual dan Editing

Pemegang menganalisis pola visual yang sedang populer, seperti penggunaan efek *cinematic*, transisi, gaya *handheld camera*, hingga *tone* warna hangat yang memberikan kesan modern dan profesional. Selain itu, pemegang juga mengikuti tren *cut* cepat (*quick cut*) dan *sound viral* yang sering digunakan pada *Reels* dan TikTok untuk meningkatkan *watch time* serta kemungkinan tampil di *For You Page (FYP)*.

Contohnya, beberapa konten Sinarmas Land menggunakan gaya transisi dinamis saat menampilkan eksterior dan interior ruko, atau *slow cinematic motion* untuk proyek hunian mewah seperti Eonna dan Blizfield.

SATURDAY IN EONNA

REFERENSI = https://www.instagram.com/reel/DLcmczXs_uQ/?igsh=N2szOTlxNjk3dHZ2
The breeze kantor dan lingkungan
Eonna
Terravia
Vanya park
Eastvara
Alterseven (quanta)
QBIG
Collab
Quantis
The Barn
Green Belt



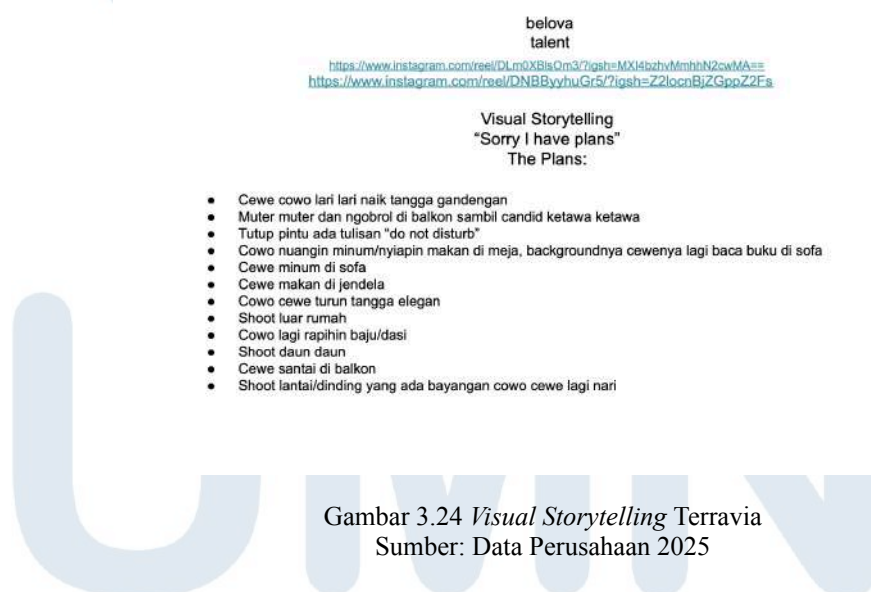
Gambar 3.23 Ide Konten Eonna
Sumber: Data Perusahaan 2025

- Tren *Storytelling* dan Gaya Komunikasi

Dari sisi naratif, penulis menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakter audiens masing-masing proyek. Misalnya, untuk proyek LBD dan VA Promenade, *storytelling* dibuat lebih cepat dan praktis, menonjolkan aspek bisnis dan fleksibilitas ruang.

Sementara untuk Eonna, Terravia, dan Blizfield, gaya komunikasi dibuat lebih emosional, aspiratif, dan *cinematic*, menonjolkan pengalaman hidup, kenyamanan, dan prestise.

Sedangkan pada Excelia, gaya bahasanya lebih ringan dan hangat, menggambarkan kehidupan keluarga yang harmonis dan modern.



- Pemanfaatan Tren Musik & Audio Viral

Riset juga mencakup observasi terhadap sound atau musik yang sedang tren di media sosial. Pemangang menyesuaikan *tone* audio dengan karakter proyek: *sound cinematic* untuk proyek *premium* seperti Eonna, *beat* cepat untuk proyek ruko seperti LBD dan VA Promenade, serta nuansa akustik lembut untuk Terravia atau

Excelia.

Pemanfaatan musik dan audio viral menjadi salah satu strategi penting dalam proses produksi konten digital saat ini. Dalam konteks pemasaran berbasis media sosial, tren audio memiliki peran besar dalam meningkatkan peluang sebuah konten untuk memperoleh perhatian yang lebih luas. Menggunakan musik yang familiar memungkinkan sebuah brand untuk lebih terhubung dengan gaya hidup audiensnya. Banyak tantangan viral dan konten kreatif muncul karena audio yang sedang tren, sehingga pemilihan musik menjadi elemen penting untuk meningkatkan jangkauan dan partisipasi pengguna. (Funmilola & Osainika, 2022).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan audio yang tepat bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan performa konten. Audio yang sedang tren dapat memperbesar peluang keterlihatan (*visibilitas*), memperkuat keterlibatan (*engagement*), serta membantu *brand* berkomunikasi secara lebih relevan dengan audiens.

Pemilihan audio ini dilakukan dengan pertimbangan agar konten memiliki daya tarik emosional sekaligus algoritmik sehingga lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas.

- Analisis Engagement dan Tren Interaksi Audiens

Selain memperhatikan tren visual, penulis juga menganalisis jenis konten yang menghasilkan *engagement* tinggi, seperti format “*day in life at BSD*”, atau “*property walkthrough*”.

Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun ide-ide baru yang dapat meningkatkan performa konten Sinarmas Land, baik dari sisi *reach*, *engagement rate*, maupun *brand recall*.

Melalui riset rutin ini, penulis berperan aktif dalam membantu tim marketing untuk menjaga konsistensi brand Sinarmas Land di ranah digital, serta memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan selalu mengikuti tren terkini tanpa menghilangkan karakter elegan dan profesional dari merek tersebut.

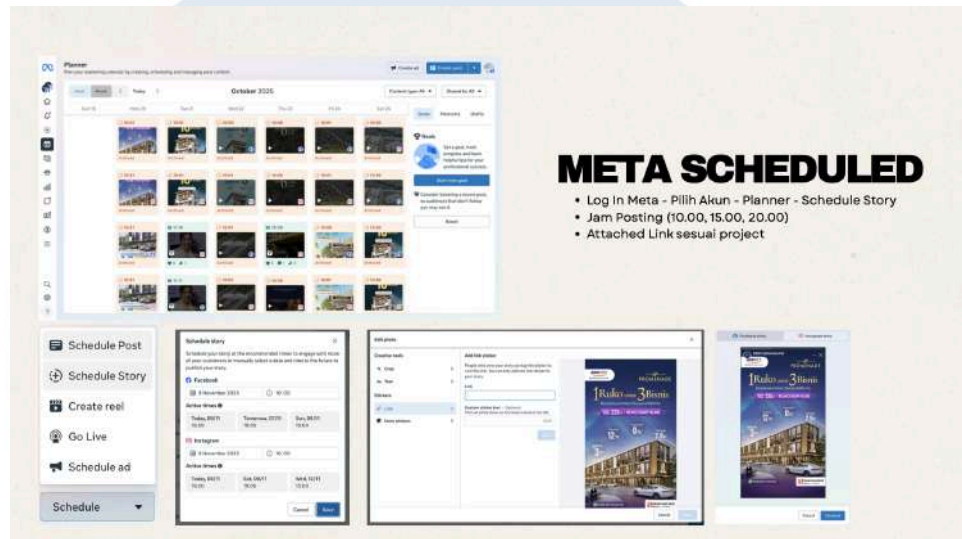
1.7 Menjadwalkan dan Mempublikasikan Konten

Setelah konten siap, pemegang membantu proses publikasi menggunakan tools seperti *Meta Business Suite*. Tugas meliputi:

- Upload konten (foto, *reels*, *caption*, *hashtag*).
- Menentukan waktu posting optimal berdasarkan *insight* (10.00, 15.00 dan 20.00)
- Melakukan *monitoring engagement* (*likes*, *comments*, *shares*).

Dalam pelaksanaan tugas pembuatan konten, terdapat alur persetujuan (*approval*) yang harus diikuti sebelum suatu materi dapat dipublikasikan ke media sosial resmi Sinar Mas Land. Setiap konten yang telah melalui tahap perumusan ide, penyusunan konsep, dan proses desain selanjutnya diajukan kepada supervisor untuk dilakukan peninjauan. Pada tahap ini, supervisor menilai kesesuaian konten dengan brand guideline, akurasi informasi proyek, keselarasan tone of voice, serta relevansi pesan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, konten akan dikembalikan untuk direvisi hingga mencapai standar yang ditetapkan oleh tim. Setelah mendapatkan persetujuan akhir dari supervisor, barulah konten dapat dijadwalkan melalui platform Meta Business Suite atau diunggah langsung ke kanal media sosial terkait. Proses alur ACC ini bertujuan memastikan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga tetap menjaga kualitas, konsistensi brand, dan kredibilitas perusahaan.

Aktivitas ini memastikan seluruh konten berjalan sesuai dengan strategi yang sudah ditetapkan.



Gambar 3.25 Meta Scheduled Content
Sumber: Data Perusahaan 2025

Melalui fitur analisis yang tersedia pada Instagram *Insights* serta *Meta Business Suite*, evaluasi terhadap kinerja konten dapat dilakukan secara menyeluruh untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Kedua *platform* tersebut menyediakan data mulai dari jangkauan audiens, impresi, interaksi, hingga performa setiap elemen konten seperti likes, komentar, dan share. Untuk membuktikan bahwa konten yang dibuat mampu meningkatkan *engagement*, disajikan data numerik sebagai indikator kinerja. Berdasarkan perbandingan antara periode sebelum dan sesudah konten dipublikasikan, terlihat adanya peningkatan pada *engagement rate*, jumlah *likes*, jumlah komentar, serta jumlah *share*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *storytelling* dan konsep kreatif yang diterapkan berperan dalam meningkatkan ketertarikan serta interaksi audiens terhadap konten yang diproduksi.

| OVERVIEW DIGITAL PERFORMANCE REPORT HOUSING 1 2025 | | | | | | | | | | |
|--|---------|-----------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|------|-----------|
| BSD | JAN | FEB | MARCH | APRIL | MAY | JUNE | JULY | AUGUST | SEPT | OCT |
| Total Post | 13 | 18 | 29 | 15 | 34 | 34 | 26 | 16 | 10 | 9 |
| Views | 19,990 | 2,454,616 | 51,985 | 15,400 | 33,702 | 35,326 | 19,945 | 29,745 | 6215 | 4472 |
| Engagement | 377 | 1,236 | 934 | 232 | 686 | 698 | 362 | 261 | 150 | 475 |
| Reach | 13.475 | 956,182 | 33,594 | 9,952 | 21.848 | 23.321 | 13.925 | 9549 | 1872 | 1.054.362 |
| Follow | No Data | No Data | No Data | No Data | 206 | 200 | 193 | 221 | 0 | 58 |
| Link Bio (bit.ly) | No Data | No Data | No Data | No Data | 23 | 28 | 11 | 14 | 12 | 34 |
| Leads | 69 | 35 | 55 | 35 | 66 | 77 | 24 | 95 | 5 | 39 |
| Hot Leads | No Data | No Data | No Data | 22 | 14 | 17 | 7 | 11 | 0 | 5 |
| WON | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 0 | |

Gambar 3.26 Overview Digital Performance BSD
Sumber: Data Perusahaan 2025

| OVERVIEW DIGITAL PERFORMANCE REPORT HOUSING 1 2025 | | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------|--------|-------|-----------|--------|-------|--------|------|--------|
| EONNA | JAN | FEB | MARCH | APRIL | MAY | JUNE | JULY | AUGUST | SEPT | OCT |
| Total Post | 1 | 4 | 15 | 8 | 16 | 13 | 8 | 6 | 5 | 10 |
| Views | 1,187 | 2,440,200 | 38,441 | 6,975 | 1,265,959 | 10,727 | 6,766 | 16,485 | 4695 | 38,214 |
| Engagement | 22 | 971 | 817 | 116 | 321 | 230 | 121 | 109 | 164 | |
| Reach | 855 | 946.285 | 27.284 | 4.905 | 9.587 | 7.185 | 4.965 | 4284 | 2925 | 2800 |
| Follow | 1 | 15 | 11 | 2 | 78 | 124 | 11 | 44 | 5 | 22 |
| Link Bio (bit.ly) | 0 | 0 | 33 | 48 | 54 | 50 | 14 | 12 | 20 | 49 |
| Leads | 9 | 6 | 10 | 5 | 11 | 17 | 5 | 26 | 7 | 69 |
| Hot Leads | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| WON | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 0 | |

Gambar 3.27 Overview Digital Performance Eonna
Sumber: Data Perusahaan 2025

| OVERVIEW DIGITAL PERFORMANCE REPORT HOUSING 1 2025 | | | | | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|-------|--------|-------|--------|------|--------|
| TERRAVIA | JAN | FEB | MARCH | APRIL | MAY | JUNE | JULY | AUGUST | SEPT | OCT |
| Total Post | 2 | 6 | 5 | 3 | 6 | 7 | 8 | 4 | 1 | 4 |
| Views | 3.145 | 8.536 | 7.027 | 3.768 | 9.366 | 17.000 | 6.631 | 5.799 | 440 | 23.644 |
| Engagement | 43 | 120 | 131 | 854 | 187 | 168 | 109 | 55 | 72 | 183 |
| Reach | 2076 | 5390 | 5584 | 3435 | 5384 | 5000 | 3092 | 1942 | 268 | 1735 |
| Follow | 57 | 57 | 57 | 57 | 206 | 57 | 17 | 9 | 7 | 5 |
| Link Bio (bit.ly) | No Data | No Data | No Data | No Data | 50 | 41 | 32 | 21 | 34 | 76 |
| Leads | 13 | 13 | 20 | 13 | 34 | 17 | 8 | 13 | 10 | 46 |
| Hot Leads | No Data | No Data | No Data | 13 | 8 | 3 | 3 | 0 | 1 | 2 |
| WON | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 (1) | 0 | 0 | | 0 | |

Gambar 3.28 Overview Digital Performance BSD
Sumber: Data Perusahaan 2025

| OVERVIEW DIGITAL PERFORMANCE REPORT HOUSING 1 2025 | | | | | | | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|--------|
| EXCELIA | JAN | FEB | MARCH | APRIL | MAY | JUNE | JULY | AUGUST | SEPT | OCT |
| Total Post | 0 | 1 | 6 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 6 | 2 |
| Views | 0 | 1.498 | 7.459 | 1.380 | 1.106 | 2.957 | 3.326 | 1.860 | 4768 | 10,579 |
| Engagement | 0 | 20 | 117 | 15 | 8 | 56 | 45 | 42 | 79 | 67 |
| Reach | 0 | 1024 | 4603 | 813 | 741 | 1603 | 2550 | 1242 | 1145 | 1008 |
| Follow | 0 | 1 | 2 | 2 | 14 | 16 | 0 | 0 | 7 | 4 |
| Link Bio (bit.ly) | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 17 | 24 | 19 | 13 | 26 |
| Leads | 13 | 14 | 20 | 4 | 13 | 10 | 7 | 22 | 31 | 14 |
| Hot Leads | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 3 | 2 | 0 |
| WON | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 1 | |

Gambar 3.29 Overview Digital Performance BSD
Sumber: Data Perusahaan 2025

2. Customer Relationship Management (CRM)

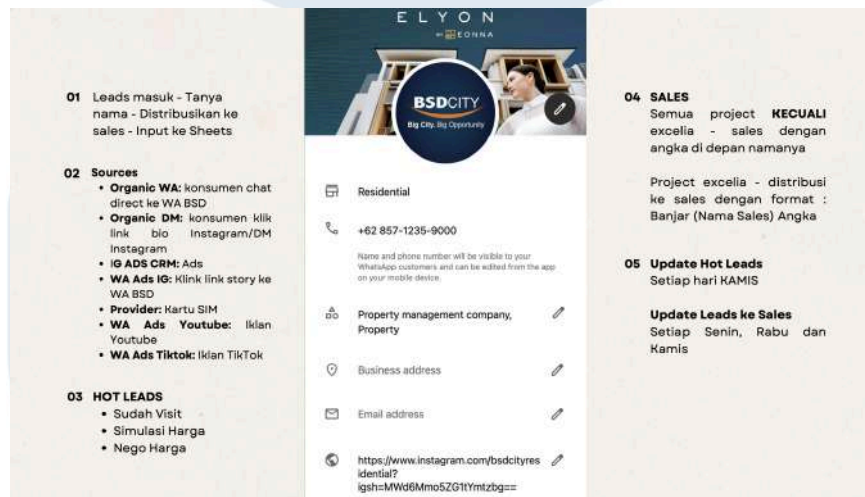
Dalam kegiatan magang di *divisi Sales & Promotion* Sinarmas Land, penulis turut terlibat dalam proses pengelolaan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran berbasis data. Aktivitas ini mencakup beberapa tahapan utama:

2.1 Input dan Validasi Data Leads

Melakukan *input*, pembaruan, serta validasi data leads yang diperoleh dari berbagai kanal promosi seperti media sosial, *website* Sinarmas Land, media cetak, hingga *event* promosi. Tujuannya adalah memastikan data yang digunakan tim sales selalu akurat dan terkini.

2.2 Monitoring Pergerakan Leads

Memantau proses pergerakan leads mulai dari tahap awal (*prospect*) hingga proses tindak lanjut (*follow-up*) oleh tim sales. Aktivitas ini membantu memastikan setiap leads mendapatkan penanganan yang sesuai dan tidak terlewat dalam *pipeline* penjualan.



Gambar 3.30 CRM
Sumber: Data Perusahaan 2025

2.3 Analisis Performa Leads

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan konsumen secara lebih menyeluruh. *Customer Relationship Management*

(CRM) menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM tidak hanya berfokus pada pencatatan interaksi pelanggan, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemanfaatan data konsumen secara lebih terstruktur.

Hal ini menyatakan bahwa CRM bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penerapan CRM memiliki dampak langsung terhadap pengalaman pelanggan dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. (Walenta et al., 2023).

2.4 Laporan Data Leads

Menyusun laporan data leads secara harian, mingguan, dan bulanan yang berisi perkembangan jumlah leads, tingkat konversi, serta rekomendasi tindak lanjut. Laporan ini menjadi acuan penting bagi tim *Sales & Promotion* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

2.5 Dukungan pada Pengambilan Keputusan

Data yang telah diolah kemudian digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan promosi berbasis data (*data-driven decision making*), agar strategi pemasaran Sinarmas Land semakin efektif dan tepat sasaran.

3.2 Kendala Utama

Selama menjalani magang sebagai *Creative & Social Media Marketing* di Sinarmas Land, terdapat beberapa kendala yang muncul dalam dua pilar utama pekerjaan, yaitu *Social Media* dan *Customer Relationship Management (CRM)*. Kendala-kendala ini menjadi bagian dari proses pembelajaran dan berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan dalam bidang pemasaran digital. Dalam proses pembuatan konten, diperlukan pemahaman mendalam terhadap brand guideline

Sinarmas Land. Pada awal masa magang, penyesuaian dengan *tone of voice*, *visual style*, serta aturan desain cukup memakan waktu sehingga konsep awal sering mengalami revisi. Pembuatan konten yang informatif seringkali memerlukan data pendukung (statistik, progres proyek, data fasilitas). Tidak semua data dapat diakses secara langsung sehingga proses verifikasi informasi memakan waktu lebih lama.

CRM di Sinarmas Land melibatkan proses yang panjang, mulai dari pengumpulan *leads*, segmentasi, *nurturing*, hingga *follow-up* oleh tim sales. Di awal magang, pemahaman alur ini memerlukan waktu karena mencakup banyak detail teknis. Karena keterbatasan level akses sebagai intern, beberapa data lead dan analitik tidak dapat diakses secara penuh, sehingga analisis CRM tidak bisa dilakukan secara mendalam tanpa pendampingan tim terkait. Menghubungkan leads yang berasal dari campaign social media ke sistem CRM seringkali membutuhkan *cross-check* manual. Hal ini menyebabkan proses pelaporan menjadi lebih lama dan berpotensi terjadi *discrepancy* data.

3.3 Solusi

Dalam menghadapi berbagai kendala selama menjalani magang sebagai *Creative & Social Media Marketing Intern* di Sinarmas Land, sejumlah langkah dilakukan untuk memastikan pekerjaan tetap berjalan efektif dan sesuai standar perusahaan. Pada pilar *social media*, proses penyesuaian terhadap brand guideline diatasi dengan mempelajari pedoman visual dan *tone of voice* secara lebih mendalam. Saya membuat rangkuman pribadi untuk memudahkan konsistensi dalam pembuatan konten, serta berkonsultasi dengan tim branding setiap kali terdapat keraguan dalam konsep desain. Untuk mengurangi hambatan akibat keterbatasan data, saya mulai mengajukan permintaan informasi jauh sebelum jadwal produksi konten dimulai, sekaligus memanfaatkan database internal yang berisi materi presentasi, informasi proyek, dan materi pemasaran sebelumnya. Tantangan terkait deadline yang cepat juga diatasi dengan menyusun kalender konten mingguan, menandai prioritas harian, dan membuat alur kerja yang lebih

terstruktur. Dalam hal koordinasi dengan berbagai stakeholder, komunikasi dilakukan secara lebih proaktif melalui email maupun pesan singkat sebelum memulai produksi konten, terutama untuk memastikan kejelasan informasi dan timeline revisi. Selain itu, proses adaptasi terhadap tools internal disiasati dengan mengikuti arahan mentor serta mempelajari fitur sistem secara bertahap, sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien.

Pada pilar CRM, tantangan dalam memahami alur kerja yang kompleks diatasi dengan mengikuti sesi pendampingan dari tim CRM dan mencatat seluruh langkah mulai dari pengumpulan leads hingga proses follow-up. Saya juga mempelajari SOP resmi untuk memastikan pemahaman yang menyeluruh. Keterbatasan akses data ditangani melalui koordinasi dengan PIC terkait, serta mengajukan permintaan data secara terstruktur agar proses analisis dapat berjalan lancar. Untuk meningkatkan sinkronisasi antara social media dan CRM, saya membuat format pelaporan leads yang lebih rapi dan melakukan *cross-check* berkala agar data yang masuk ke dalam sistem lebih akurat.

Kendala teknis pada sistem CRM diselesaikan dengan melapor kepada tim IT atau CRM *support* setiap kali terjadi error, sekaligus menyesuaikan waktu input data ketika sistem stabil. Dalam hal analisis, saya memperdalam pemahaman mengenai prinsip dasar *funneling* dan mempelajari laporan kampanye sebelumnya untuk memahami standar analisis yang digunakan oleh Sinarmas Land.

Melalui berbagai solusi tersebut, proses produksi konten menjadi lebih lancar, alur koordinasi semakin jelas, dan pemahaman terhadap sistem CRM meningkat secara signifikan. Implementasi langkah-langkah ini tidak hanya membantu menyelesaikan kendala yang dihadapi, tetapi juga meningkatkan kemampuan saya dalam menjalankan tugas-tugas kreatif dan administratif selama magang berlangsung.