

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

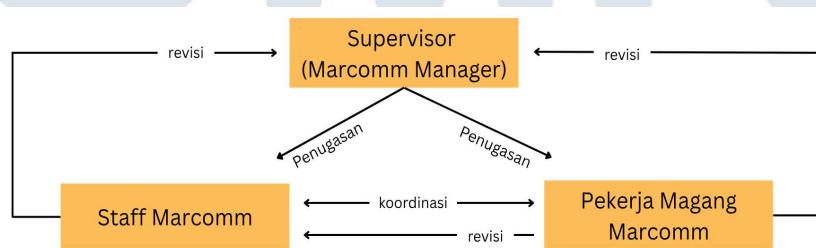
Berikut adalah kedudukan pekerja magang di PT Nusatama Properta Panbil dan proses koordinasi selama pelaksanaan kerja magang.

##### 3.1.1 Kedudukan

Pekerja magang melaksanakan Praktik Kerja Magang, melaksanakan tanggung jawabnya di divisi *Marketing Communication* Panbil Group (*Holding*). Dalam proses kerja magang, pekerja magang ikut serta dan bertanggungjawab untuk berbagai unit, diantaranya Villa Panbil, Panbil Industrial Estate, Panbil Residence Service Apartment (PRSA), dan Panbil Nature Reserve. Dalam divisi *Marketing Communication* terdapat beberapa *staff* yang kemudian menjadi rekan sekaligus pembimbing pekerja magang, dengan *supervisor* utamanya adalah Hanna Kurniawati selaku *Marketing Communication Manager*.

##### 3.1.2 Koordinasi

Koordinasi pekerjaan secara keseluruhan pada divisi *marketing communication* diatur oleh *marketing communication manager* (*supervisor* pekerja magang). Apabila terdapat penugasan tertentu, *supervisor* akan mengirimkan *daily task* yang harus dikerjakan oleh setiap anggota termasuk *pekerja magang* melalui *group chat* di aplikasi Whatsapp. Umumnya, pekerjaan yang ada merupakan *request* yang hadir dari unit-unit Panbil. Berikut adalah bagan alur koordinasi pada divisi *Marketing Communication* di PT Nusatama Properta Panbil.



Gambar 3.1 Bagan alur koordinasi Divisi *Marketing Communication* PT NPP  
Sumber: Olahan Pribadi, 2025

Khusus pekerja magang, selain penugasan dari *supervisor*, pekerjaan juga dapat ditugaskan oleh anggota divisi *marketing communication* lainnya. Sesuai dengan bagan koordinasi tersebut, terdapat alur kerja apabila pekerjaan diberikan oleh *supervisor* kepada *staff* terutama dengan catatan untuk melibatkan pekerja magang, maka kerjasama pekerja magang dengan *staff* diperlukan. Pekerja magang dalam hal ini akan menyampaikan hasil akhir kerja kepada *staff* yang bersangkutan, bukan *supervisor*. Apabila pekerjaan ditugaskan langsung oleh *supervisor* kepada pekerja magang, maka pekerja magang cukup berkoordinasi dengan *supervisor* saja. Dengan demikian, terdapat alur yang jelas dalam pekerjaan sehari-hari pekerja magang. Pekerja magang dengan jelas mengetahui tugas yang perlu dikerjakan dan staf penanggung jawab akan tugas tersebut.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah tugas-tugas yang telah dikerjakan oleh pekerja magang selama melaksanakan kerja magangnya di PT Nusatama Panbil Properta mulai dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2025.

#### 3.2.1 Tugas Bulan September

**Tabel 3.1 Tugas Bulan September**

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1	Pengambilan video TSI [PIE]	Membantu pembuatan konten <i>testimonials</i> , pengarahan <i>subtitle</i> yang tepat.
2.		Script Promosi Villa Panbil	Promosi versi <i>teochew</i> dan <i>mandarin</i>
3.		Shooting Video KOL	Influencer @oktosiagian
4.		Video POV Marketing Villa	Membuat pertanyaan interview untuk konten POV Marketing
5.	2	Design brochure activity PNR	Poster untuk mendukung aktivitas <i>promosi penjualan</i> B2B

6.		Media Relations - Tribun Batam	Batam Awards
7.		Ide Konten PIE	10 ide konten untuk bulan Oktober
8.		Media visit Batam News dan CNN	Mempertahankan hubungan baik dengan media.
9.	3	Persiapan Agent Gathering	<i>Community relations</i>
10.		<i>Copywriting information board &amp; e-invitation</i>	Perancangan desain dan materi untuk <i>agent gathering</i> .
11.		Konten “ <i>Marketing POV</i> ”	Membuat <i>script</i> konten dan menjadi <i>talent</i> .
12.		Video editing (translating)	Video testimonial dari tenan
13.		<i>Caption</i> unggahan Instagram Villa Panbil	Membuat keterangan untuk konten di Instagram @villapanbil.official
14.	4 dan 5	Konten “Gianyar Couple CC2 sold 100%”	Membuat <i>story board</i> dan menjadi <i>talent</i> .
15.		Photoshoot Apartment Facility	Membuat <i>story board</i> dan menjadi <i>talent</i> .

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

### 3.2.2 Tugas Bulan Oktober

Tabel 3.2 Tugas Bulan Oktober

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1	Shooting ASMR living alone	Menyusun <i>story board</i> dan menjadi <i>talent</i>
2.	2	Desain materi pembicara	Materi pembicara tentang <i>feng shui</i>
3.		Konten “ <i>behind the scene</i> Pembangunan Villa Panbil”	Menyusun <i>story board</i> dan telibat dalam proses <i>shooting</i>
4.	3	Shooting <i>birthday party</i> at PRSA	Menjadi <i>talent</i>
5.		Membantu menyunting video <i>top 5 key industries</i> ,	Pemilihan warna video dan mencari <i>footage</i> yang tepat, dan

		Shimano fase kedua, dan TSI	melaraskan <i>subtitle</i> yang tepat.
8.	4	Event Agent Gathering	Persiapan dan pelaksanaan
9.	5	<i>Media Awarding</i>	Tribun Awards
10.		<i>Content Planning</i>	Konten untuk bulan November dan Desember

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

### 3.2.3 Tugas Bulan November

**Tabel 3.3 Tugas Bulan November**

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1	CSR Pulau Ngenang	Simbolisasi penanaman tembakau
2.	2	Pengurusan <i>Event Zumba and Pound Fit</i>	<i>Branding Event</i> untuk Wyndham Panbil
4.	3	Pembuatan konten Kintamani Upslope	Menginformasikan progress terbaru dari Villa Panbil
5.		Pengurusan <i>Event Zumba and Pound Fit</i>	<i>Branding Event</i> untuk Wyndham Panbil
6.	4	Media Visit Batam news	

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

### 3.2.4 Tugas Bulan Desember

**Tabel 3.4 Tugas Bulan Desember**

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1	Konten Natal	
2.	2	Dokumentasi Relokasi Pulau Ngenang	

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

## 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang, diantaranya mengenai proses pelaksanaan, kendala selama kerja magang, serta solusi atas kendala yang ada.

### **3.3.1 Proses Pelaksanaan**

Pekerja magang telah melaksanakan berbagai pekerjaan terkait *marketing communication*. Adapun kerja magang ini dilaksanakan selama kurang lebih 640 jam, mulai dari 1 September 2025 sampai dengan 20 Desember 2025. Umumnya, pekerjaan terkait *marketing communication* yang ditugaskan kepada pekerja magang lebih spesifik untuk kebutuhan konten media sosial berbagai unit bisnis, diantaranya Villa Panbil, Panbil Residence Serviced Apartment, dan Panbil Industrial Estate.

Sebelum pekerja magang terlibat dalam pembuatan magang, terlebih dahulu pekerja magang ditugaskan untuk melakukan observasi dan evaluasi terhadap konten media sosial yang sudah ada. Adapun akun instagram yang menjadi target observasi dan evaluasi adalah akun Instagram Villa Panbil, Panbil Industrial Estate, dan Panbil Residence Apartment. Pekerja magang melakukan terhadap jenis konten yang sudah pernah diunggah oleh akun Instagram tersebut. Berdasarkan evaluasi tersebut, pekerja magang menemukan sebagian besar konten yang dibuat kebanyakan bersifat informatif yang lebih monoton mengenai fasilitas yang disediakan setiap unitnya dan juga proses pembangunan, khususnya pada Villa Panbil.

Oleh karena itu, pekerja magang melihat konten Instagram dapat dibuat lebih menarik dengan jenis konten yang berbeda, khususnya untuk Villa Panbil. Konten yang dimaksud adalah konten *behind the build* (3.3.1.2) yang menunjukkan perspektif berbeda. Konten ini ingin secara gamblang memperlihatkan bahwa Panbil memiliki keseriusan mendalam untuk membangun hunian yang berkualitas dari sisi pekerja proyek secara langsung. Selain itu, untuk konten mendatang di bulan Desember dan bulan Januari, pekerja magang juga menyarankan konten yang sifatnya *storytelling* dalam bentuk *series*. Ide ini kemudian menjadi hal baru yang berbeda dari konten biasanya. Pekerja magang ingin membuat konten yang lebih emosional dalam rangka natal dan tahun baru.

Selain itu, pada unit bisnis Panbil Industrial Estate (PIE), pada masa praktik kerja magang, terdapat kebaruan konten pada PIE yang melibatkan

pekerja magang, yakni konten testimonial. Konten ini menjadi konten yang berkonsep *word-of-mouth*, di mana PIE ingin meyakinkan calon *tenant* industri melalui pengalaman *tenant* yang sudah ada di PIE. Konten testimonial ini menyasar perusahaan yang terkenal di dunia, yakni Philips dan *tenant* asal Tiongkok pertama di PIE, yakni TSI.

Terdapat teori yang mendasari pekerjaan yang dilakukan pekerja magang di PT Nusatama Properta Panbil, yakni teori terkait dengan produksi konten. Adapun teori yang akan digunakan adalah teori yang ditemukan dalam mata kuliah *Creative Media Production*. Pada proses produksi suatu konten, terdapat 3 tahap utama, yakni *pre-production* (pra-produksi), *production* (produksi), dan *post-production* (pasca produksi).

Dalam Shadrina et al. (2023), dijelaskan mengenai pengertian dan apa saja yang ada dalam proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi menurut beberapa sumber. Menurut Adiprakasa (2012), dijelaskan bahwa pra produksi adalah tahap yang mencakup proses semua hal terkait persiapan sebulan produksi sebuah film atau konten. Tahap ini dapat disebut juga sebagai tahap perencanaan produksi. Pada tahap ini, akan ditentukan tim atau *crew* yang akan bertugas ataupun dapat dilakukan perkerutan. Dalam hal ini tim produksi harus sudah mematangkan persiapan mengenai skenario. Selain itu, tim juga harus sudah menentukan *talent* atau aktor sebagai pemeran dalam produksi konten.

Setelah pra produksi, terdapat tahap produksi. Produksi adalah suatu proses utama yang akan menentukan keberhasilan film atau konten. Tahap produksi ini dapat disebut juga sebagai *shooting* (pengambilan video). Sutradara dan produser memiliki tanggung jawab penuh dalam tahap ini. Selain itu, terdapat juga *Director of Photography* yang ikut dalam pengarahan terkait pencahayaan, warna, dan aspek pengambilan video lainnya (Iswara, 2018).

Tahap terakhir adalah tahap pasca produksi. Tahap ini menjadi suatu proses *finishing* pembuatan film atau konten menjadi satu kesatuan yang utuh dan pesannya tersampaikan kepada penonton. Terdapat aktivitas utama dalam tahap ini, yakni menyunting gambar atau video, memberikan audio dan efek khusus yang diperlukan, serta penyesuaian penyuntingan lainnya.

Dalam produksi sebuah konten, pekerja magang juga menggunakan kerangka kerja perencanaan pemasaran SOSTAC yang dicetuskan oleh PR Smith. SOSTAC adalah metode yang terdiri dari 6 tahapan, yakni *situation analysis* (analisis situasi), *objective* (objektif), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *action* (aksi), dan *control* (kontrol). Dalam Setyodewi (2023), dijelaskan masing-masing pengertian dari kerangka kerja SOSTAC. Analisis situasi adalah tahapan pertama untuk mengetahui bagaimana kondisi dan situasi di sekitar perusahaan. Objektif adalah tahapan untuk menentukan tujuan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sedangkan strategi adalah tahapan untuk menentukan rancangan strategi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Taktik adalah urutan untuk melaksanakan strategi yang telah disusun. Sedangkan aksi adalah tahapan dalam merealisasikan strategi dan taktiknya yang telah dibuat. Untuk tahap terakhir, yakni kontrol adalah tahapan untuk melihat dan mengevaluasi apakah aksi yang telah dilaksanakan berjalan dengan baik. Maka dari itu, berikut adalah penjelasan dari masing-masing pekerjaan yang telah dilaksanakan oleh pekerja magang.

### 3.3.1.1 Produksi Konten Villa Panbil Gianyar Couple Sold Out

Pada penugasan pertama yang dibahas dalam laporan ini, pekerja magang ditugaskan untuk melakukan produksi konten untuk menginformasikan unit Villa Panbil Gianyar Couple blok CC2 sudah terjual seluruhnya (100%) dan sekaligus memberikan informasi bahwa Villa Panbil Gianyar Couple blok CC3 masih ada tujuh unit yang tersedia. Pekerja magang merencanakan pembuatan konten dengan menentukan analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol (SOSTAC). Setelahnya, pekerja magang terlibat dalam ketiga proses produksinya, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

#### 1. Kerangka Kerja SOSTAC

Berikut adalah analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol yang ditentukan oleh pekerja magang.

- a) Analisis Situasi (*situation analysis*)

Unit terbaru Bali House Villa Panbil Gianyar Couple blok CC2 sudah terjual seluruhnya dan tersisa sebanyak tujuh unit untuk Gianyar Couple blok CC3. Melalui media sosial Villa Panbil, diperlukan konten untuk menginformasikan keberhasilan penjualan dan sekaligus menumbuhkan urgensi bagi calon pembeli agar semakin tertarik untuk membeli unit blok CC3.

b) Objektif (*objective*)

Calon konsumen yang tertarik pada Gianyar Couple menerima informasi akurat mengenai kepercayaan pembeli sebelumnya terhadap Villa Panbil dan pada akhirnya tertarik untuk membeli unit CC3.

c) Strategi (*strategy*)

Memberikan pesan yang menonjolkan kesuksesan penjualan (testimonial) dan menggunakan *sense of urgency* (menumbuhkan urgensi) bahwa tersisa tujuh unit untuk Gianyar Couple

d) Taktik (*tactics*)

Memproduksi konten *reels* untuk media sosial Instagram @villapanbil.official, dengan sambil menampilkan tampilan serta isi unit. Selain itu, menekankan kembali keunggulan dari Villa Panbil dan menerapkan *call to action* (CTA) pada konten, yakni “*amankan unit mu sekarang juga, karena stok terbatas*”.

e) Aksi (*action*)

Melaksanakan proses produksi dengan tiga tahap yakni praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap praproduksi dilakukan perencanaan visual oleh tim kameramen dan *editor*, sedangkan pekerja magang membuat storyboard dan menetapkan diri menjadi *talent* untuk konten. Pada tahap produksi, dilakukan pengambilan video di unit yang dimaksud (*video shooting*) dengan dilakukan pengarahan oleh *staff*

*marketing communication.* Pada tahap *pasca-produksi* dilakukan pembuatan *caption* untuk unggahan oleh pekerja magang dan penyuntingan video oleh tim kameramen dan *editor*.

f) Kontrol (*control*)

Menghitung indikator keberhasilannya sesuai dengan objektif pembuatan konten sejak awal dengan memastikan melalui pertanyaan konsumen apakah masih ada yang mengarah pada Gianyar Couple blok CC2, atau langsung mengarah pada stok di CC3.

## 2. Tahap Produksi

Setelahnya, pekerja magang terlibat dalam metode aksi atau tindakan untuk merealisasikan konten, yakni tahap pra-produksi, produksi, dan tahap pasca-produksi. Berikut penjelasannya.

a) Pra-Produksi

Pada tahap ini, pekerja magang membuat storyboard untuk produksi konten. Berikut adalah storyboard yang dibuat oleh pekerja magang.

NO	Board	Durasi	Scene	Script
1		00:00:05		Live audio: "Villa Panbil Gianyar Couple Blok CC 2 sudah SOLD OUT 100%"
2		00:00:08		"Tapi, jangan khawatir, karena Gianyar Couple blok CC3 masih ada loh, jangan sampai ketinggalan karena tersisa 7 unit saja"
3		00:00:11	Berdiri di depan unit dan menginformasikan terkait Gianyar Couple	"Buat kamu yang belum kenal, sini aku kenalin gianyar couple Rumah dengan desain minimalis, modern, cocok banget buat kamu yang cari tempat tinggal nyaman untuk memulai kehidupan baru"
4		00:00:06		"Lokasinya strategis, di tengah Kota Batam, serta dekat dengan pusat kota"
5		00:00:05		"Untuk kehidupan yang berkualitas, semua yang kamu perlukan ada di sini"
6		00:00:08		"Rumah yang terkenama Villa Panbil sudah dicapai dengan self-sufficient utility, jadi kamu tidak perlu khawatir air dan listrik kamu mati"
7		00:00:04		"Amananku unit mu sekaran juga, karena stok terbatas"
8		00:00:04	Closing Scene	
TOTAL DURASI		00:00:51		

Gambar 3.2 Storyboard Gianyar Couple

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

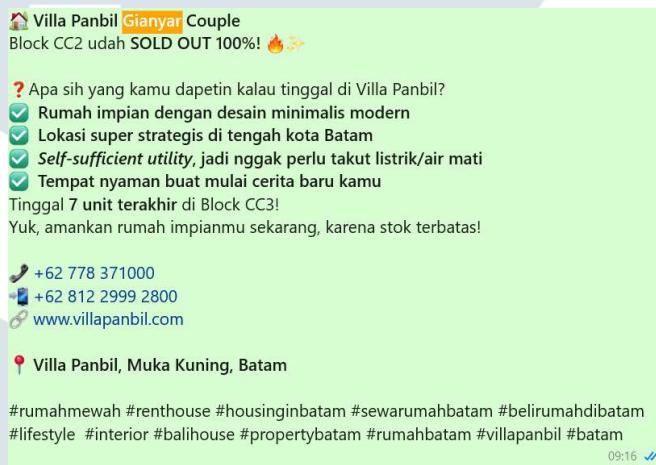
Untuk storyboard tersebut, pekerja magang fokus untuk bagian video langsung (*footage*). Selebihnya menjadi bagian dari pekerjaan *editor*.

b) Produksi

Pada tahap ini, pekerja magang menjadi *talent* dalam pengambilan video untuk konten. Pekerja magang diarahkan oleh *staff marketing communication* untuk intonasi berdialog dan gaya tubuh yang baik. Selain itu, pengambilan video juga dilakukan oleh *staff marketing communication* lainnya.

c) Pasca-Produksi

Pada tahap pasca produksi, pekerja magang terlibat dalam pembuatan *caption* untuk unggahan di Instagram. Berikut adalah *caption* yang dibuat oleh pekerja magang.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar Pesan Brief Caption

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Selain itu, hal terkait penyuntingan video, penambahan suara dan lagu yang diperlukan, dilakukan oleh tim *editor*. Umumnya, dalam pembuatan konten, pekerja magang tidak terlibat dalam pekerjaan terkait penyuntingan video.

Pada akhirnya, penggunaan kerangka kerja SOSTAC dan tahap produksi yang digabung tersebut menghasilkan sebuah konten untuk

akun Instagram @villapanbil.official dan akun LinkedIn Panbil Group. Berikut unggahannya.



Gambar 3.4 Unggahan Instagram @villapanbil.official, 01/10/2025  
Sumber: Akun Instagram @villapanbil.official



Gambar 3.5 Unggahan LinkedIn Panbil Group, 01/10/2025  
Sumber: Akun LinkedIn Panbil Group

Konten tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada calon konsumen dan dapat membantu aktivitas *sales* dan *marketing* Villa Panbil.

### 3.3.1.2 Produksi Konten Villa Panbil Behind The Build

Pada penugasan kedua yang dibahas dalam laporan ini, pekerja magang ditugaskan untuk melakukan produksi konten untuk memperlihatkan

kepada pembeli dan calon pembeli mengenai komitmen Villa Panbil dalam membangun hunian yang berkualitas. Konten ini dibuat dengan melibatkan kepala proyek pembangunan. Pekerja magang merencanakan pembuatan konten dengan menentukan analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol (SOSTAC). Setelahnya, pekerja magang terlibat dalam ketiga proses produksinya, yakni praproduksi, produksi, dan pasca produksi.

### 1. Kerangka Kerja SOSTAC

Berikut adalah analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol yang ditentukan oleh pekerja magang

#### a) Analisis Situasi (*situation analysis*)

Villa Panbil sedang melangsungkan proyek pembangunan huniannya untuk jenis Bali House. Villa Panbil selalu melaksanakan proyek pembangunannya dengan menonjolkan kualitas material, desain, dan penggerjaannya yang baik. Calon pembeli mungkin mengetahui akan hal tersebut, namun bisa juga belum seenuhnya mengetahui sejauh mana komitmen Panbil terhadap kualitas yang dijanjikan. Media sosial perlu dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Oleh karena itu, dibutuhkan konten yang menunjukkan proses pembangunan dengan melibatkan kepala proyek agar calon pembeli atau pembeli lebih yakin lagi.

#### b) Objektif (*objective*)

Objektif yang ingin dicapai dalam pembuatan konten ini adalah meningkatnya kepercayaan calon pembeli dan menunjukkan transparansi dan profesionalisme Panbil dalam membangun hunian.

#### c) Strategi (*strategy*)

Strategi yang digunakan dalam pekerjaan ini adalah *content marketing* berbasis edukasi, transparansi, bertakjub “*Behind The Build*” atau “Di Balik Pembangunan”. Konten

menunjukkan pembangunan langsung dengan konsep *storytelling*.

d) Taktik (*tactics*)

Pada penentuan taktik untuk melancarkan strategi, pekerja magang menetapkan format konten, yakni sekitar satu menit video pendek, memperlihatkan keaktifan kepala proyek dan pekerja proyek lainnya, disertai *storytelling* mengenai komitmen dari kepala proyek, mewakili komitmen dari Villa Panbil. Gaya visual konten akan dibuat profesional, nyata, dan informatif. Dalam taktik ini, pekerja magang menekankan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui salah satu naskah yang akan disebutkan oleh Kepala Proyek pembangunan, yakni

*“Bagi kami, bagian yang menyenangkan dari pembangunan Villa Panbil bukan hanya terselesaiannya unit, tetapi menghadirkan kenyamanan dan kualitas hidup yang baik bagi para penghuni”.*

Pesan ini diharapkan dapat menyentuh hati konsumen terkait komitmen Villa Panbil atas keseriusan Panbil dalam menghadirkan hunian yang nyaman untuk kualitas hidup yang baik bagi para penghuni.

e) Aksi (*action*)

Aksi dalam pembuatan konten ini terdiri dari tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap praproduksi dilakukan perencanaan visual oleh tim *marketing communication*, sedangkan pekerja magang bertugas untuk membuat *Storyboard*. *Talent* untuk video konten ini telah ditetapkan, yakni kepala proyek pembangunan Villa Panbil. Pada tahap produksi, dilakukan pengambilan video di unit yang hampir jadi (*video shooting*) dengan dilakukan pengarahan oleh *staff marketing communication*. Pada tahap pasca-produksi dilakukan pembuatan *caption* untuk unggahan

oleh pekerja magang dan penyuntingan video oleh tim kameramen dan *editor*.

f) Kontrol (*control*)

Pada tahap ini, evaluasi akan performa konten dilakukan dengan melihat apakah pesan tersampaikan kepada calon pembeli ataupun pembeli mengenai upaya Villa Panbil dalam menciptakan hunian yang berkualitas.

## 2. Tahap Produksi

Setelahnya, pekerja magang terlibat dalam metode aksi atau tindakan untuk merealisasikan konten, yakni tahap pra-produksi, produksi, dan tahap pasca-produksi. Berikut penjelasannya.

a) Pra-Produksi

Pada tahap ini, pekerja magang membuat storyboard untuk produksi konten. Berikut adalah storyboard yang dibuat oleh pekerja magang.

NO	Board	Durasi	Scene	Script
1		00:00:08	Project Manager jalan di lokasi pembangunan sambil lihat SitePlan, lalu bicara ke kamera	Live audio: "Seliap hari, saya dan tim ada di sini untuk memastikan pembangunan Villa Panbil berjalan dengan standar terbaik."
2		00:00:08	PM mengoreskan tangannya ke dinding seperti cek kualitas kerja dan material]	VO: "Kami berusaha menjaga kualitas pekerjaan, dari tahap perencanaan hingga detail kecil di lapangan."
3		00:00:07	PM berjalan memperhatikan para pekerja, berdiskusi dengan pekerja	VO: "Membangun hunian itu proses panjang, dan kami terus belajar serta beradaptasi di setiap langkahnya."
4		00:00:13	PM berdiri di depan site dengan senyum yakin	VO: "Bagi kami, Bagian yang menyenangkan dari perjalanan Villa Panbil bukan hanya tersesaknya unit tetapi menghadirkan kenyamanan dan kualitas hidup yang baik bagi para penghuni."
5		00:00:10	PM Berdiri di depan rumah yang hampir jadi dengan ekspresi optimis dan percaya diri	"Kami terus perkembangan progress pembangunan Villa Panbil bersama kami dan nantikan bagaimana hunian ini terbentuk sempurna."
6		00:00:04		Music: Villa Panbil Logo's sound
TOTAL DURASI		00:00:50		

Gambar 3.6 Storyboard Behind The Build  
Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Untuk storyboard tersebut, pekerja magang fokus untuk bagian video langsung. Selebihnya, apabila ada penambahan *footage*, menjadi bagian dari pekerjaan *editor* apabila ada penambahan stok video lainnya.

b) Produksi

Pada tahap ini, pekerja magang membantu dalam pengarahan pengambilan video untuk konten. Pekerja magang juga membantu untuk mengurus keperluan pengambilan video apabila dibutuhkan. Berikut adalah dokumentasi proses pembuatan konten.



**Gambar 3.7 Dokumentasi Proses Pengambilan Konten**  
**Sumber: Dokumen Pribadi, 2025**

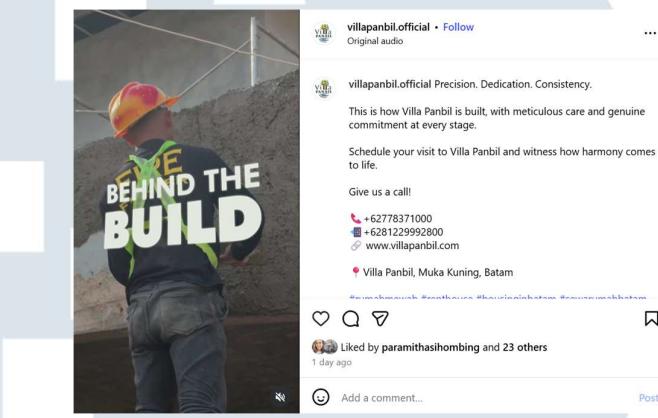
Selama proses produksi, pekerja magang juga mempelajari hal-hal penting terkait penggunaan kamera, drone, dan tentang pengambilan video yang baik dan benar.

c) Pasca-Produksi

Pada tahap pasca produksi, pekerja magang tidak terlibat dalam proses penyuntingan video ataupun tahap finalisasi lainnya.

Dari seluruh proses tersebut, akhirnya menghasilkan sebuah video konten yang berjudul “*Behind The Build*” untuk memperlihatkan

komitmen Villa Panbil dalam membangun hunian yang berkualitas bagi penghuninya. Berikut adalah unggahan konten tersebut di akun Instagram @villapanbil.official.



**Gambar 3.8 Unggahan @villapanbil.official, 07/11/25**  
**Sumber: Akun Instagram @villapanbil.official**

Konten tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen terhadap kualitas hunian yang dibangun oleh Villa Panbil.

### 3.3.1.3 Produksi Konten Testimoni Panbil Industrial Estate

Panbil Industrial Estate (PIE) merupakan salah satu unit Panbil Group. PIE adalah sebuah kawasan industri terintegrasi dengan berbagai *tenant* perusahaan terkemuka dunia. PIE terus berusaha menciptakan konten untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen atau calon klien, salah satunya dengan pembuatan konten untuk menyebarkan *awareness* dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Salah satu konten yang dibuat oleh PIE adalah konten testimoni. Terdapat dua konten testimonial yang melibatkan pekerja magang, diantaranya adalah konten testimonial dari PT TSI Smart Products dan PT Philips Industries Batam. Berikut adalah analisis SOSTAC dalam pembuatan konten ini.

#### 1. Kerangka Kerja SOSTAC

Berikut adalah analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol yang ditentukan oleh pekerja magang

a) Analisis Situasi (*situation analysis*)

Panbil Industrial Estate (PIE) adalah kawasan industri di Batam yang dikelola oleh Panbil Group. Berbagai *tenant* perusahaan baik lokal ataupun internasional telah menjadi rekan bisnis Panbil. Kepercayaan yang telah dibangun Panbil dengan seluruh *tenant* dapat menjadi nilai tambah untuk Panbil mencari *tenant* lainnya untuk PIE. Maka dari itu PIE berupaya untuk menghadirkan konten dengan sifat testimonial untuk mendapatkan atau meningkatkan kepercayaan calon *tenant*. Hal ini menjadi bukti mengenai kepuasan *tenant* yang telah bergabung di Panbil Industrial Estate.

b) Objektif (*objective*)

Objektif terkait pembuatan konten ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan calon *tenant*, meningkatkan *brand image* PIE sebagai kawasan industri yang profesional dan terpercaya. Selain itu, dari sisi media sosial, melalui konten ini juga diharapkan ada peningkatan *engagement rate* untuk media sosial PIE.

c) Strategi (*strategy*)

Strategi yang digunakan adalah dengan pendekatan *trust-based communication* dengan testimoni yang autentik dari *tenant*. Perusahaan yang dipilih adalah PT TSI Smart Product, sebagai *tenant* asal Tiongkok yang paling pertama bergabung. Selain itu, terdapat *tenant* lainnya yang merupakan perusahaan ternama di dunia, yakni Philips (PT Philips Industries Batam).

d) Taktik (*tactics*)

Untuk realisasi strategi konten, terdapat pesan utama dalam testimoni yang akan disampaikan, yakni pengalaman *tenant*,

fasilitas, layanan, dan dukungan manajemen PIE untuk kelangsungan *tenant*. Konten akan dibuat berdurasi kurang lebih tiga menit. Konten akan diunggah ke media sosial seperti Instagram dan LinkedIn. Selain itu, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, penggunaan bahasa dalam video akan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Mandarin.

e) Aksi (*action*)

Pada tahap ini, terdapat tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi terdapat perancangan *storyboard* dan perencanaan bagaimana nantinya konten akan diambil saat tahap produksi. Pada tahap produksi, pengambilan konten dilakukan dengan narasumber perwakilan perusahaan. Pada tahap pasca-produksi, dilakukan proses penyuntingan video dan pembuatan *subtitle* sebagai poin utama komunikasi dengan calon *tenant* internasional.

f) Kontrol (*control*)

Untuk tahap kontrol, dilakukan evaluasi *engagement* media sosial secara keseluruhan. Kontrol yang dilakukan paling utama adalah membandingkan *view count* dan respon dari calon *tenant*.

## 2. Tahap Produksi

Setelahnya, pekerja magang terlibat dalam metode aksi atau tindakan untuk merealisasikan konten, yakni tahap pra-produksi, produksi, dan tahap pasca-produksi. Berikut penjelasannya.

a) Pra-Produksi

Pada tahap ini, pekerja magang tidak terlibat dalam pra-produksi pembuatan kedua konten tersebut dikarenakan konten telah direncanakan sebelum pekerja magang memulai praktik kerja magang. Namun, untuk *Storyboard* konten PT TSI Smart Products, pekerja magang terlibat untuk memeriksa kembali untuk ketepatan penggunaan bahasa Mandarin.

Berikut adalah *Storyboard* untuk konten PT TSI Smart Products.

PT TSI Smart Products, PIC Pak Hendi			
No	Questions	Answers (Mandarin)	Answers (English)
1	Can you share a brief overview of PT TSI Smart Product and what your company does?	—TSI是“19全球制造的重要子公司之一，成立于2023年。主要产品是钣金柜和智能终端，主要客户是美国和欧洲。	TSI is one of the important subsidiaries of TSI's global manufacturing. It was established in 2023 and its main products are sheet metal cabinets and smart terminals. The main customers are from United States and Europe, and the headquarters of TSI is in Shanghai, China, and its global manufacturing bases are in China, Germany, UK, Poland, Thailand, Vietnam, and Philippines, and other countries. Our business covers Europe, America, and Asia, and it has more than 3,000 employees worldwide. Our company has a strong R&D team, as well as a professional supply chain management and strong manufacturing capabilities. Year after year, we provide customers with high-quality services and products.
2	What made your company choose Batam? and specifically Panbil Industrial Estate as your first investment location in Indonesia?	—集团总部投资决策之前，公司高层在泰国、马来西亚、印尼的巴丹岛等地做过调研，综合考虑成本以及社会效益，最终决定增加投资比较后，选择方案，最终选择巴淡岛。	Before the headquarters of the group invested in Batam Island, the company's senior management had conducted research in Thailand, Malaysia, and Bintan Island in Indonesia, considering the comprehensive operating cost and the social benefits. However, it was relatively close to Singapore, which has good transportation. Eventually, Batam island was chosen.
3	How do the infrastructure and facilities at Panbil support your manufacturing needs?	—完善的基础设施，水电气等齐全的基础设施，同时工业区旁边就是别墅区和酒店，也有综合性的Panbil mall，方便海内外出入人员随时入住，地理位置优越，去市中心或海边沙滩都非常方便。	Panbil Industrial Estate has very complete infrastructure such as factory buildings, water, electricity and gas. Moreover, right next to the industrial area is a villa area and a hotel. There is also a Panbil Mall, which is convenient for overseas business travelers to stay temporarily. The location is excellent, making it easy to reach the city center or the beach, the airport or the port.
4	What facilities or features of Panbil Industrial Estate have been the most beneficial for your operations?	—Panbil工业区有自主发电厂，当我们的越南工厂为用电燃愁的时候，TSI没有任何问题，同时工业区有专业的安保，保障企业的资产安全，公园也会组织一系列研讨会帮助公司解决问题。	Panbil Industrial Estate has its own power generation capability. When our factory in Vietnam was dragging with power supply issues, TSI showed no concerns. At the same time, the park has professional security measures to ensure the safety of the enterprise's assets. The park will also organize a series of seminars to help the company solve problems.
5	How has your experience been operating at Panbil Industrial Estate so far?	—非常好，截至目前都是舒适的体验，没有什么问题。	Very good. So far, it has been a comfortable experience with no problems.
6	Do you have any message or appreciation you'd like to share with Panbil Industrial Estate?	—当时的我们对Panbil很忐忑，但是经过这几年的真实体验，我们很高兴地选择了Panbil，也感谢Panbil在TSI运营过程中给予的支持和帮助，希望携手并进，共同成长，开创美好未来！	At that time, we were also very hesitant about choosing to settle in Panbil. However, after several years of real experience, we are very glad that we made this choice. We are also very grateful to Panbil for the support and assistance it provided during the operation of TSI. We hope to move forward together, grow together, and create a bright future!

Gambar 3.9 Storyboard Interview PT TSI Smart Products  
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025

*Storyboard* tersebut menjadi acuan dalam seluruh proses pembuatan konten, mulai dari *shooting* sampai dengan *editing*.

### b) Produksi

Pada tahap ini, pekerja magang membantu dalam pengarahan pengambilan video untuk konten PT TSI Smart Products. Pekerja magang memanfaatkan kemampuan berkomunikasi menggunakan bahasa mandarin untuk membantu *staff marketing communication* dalam mengarahkan pengambilan. Hal ini diperlukan karena narasumber merupakan Warga Negara Asing (WNA) asal Tiongkok. Berikut adalah proses saat pengambilan video dilakukan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.10 Dokumentasi Proses Pengambilan Konten**  
**Sumber: Dokumen Pribadi, 2025**

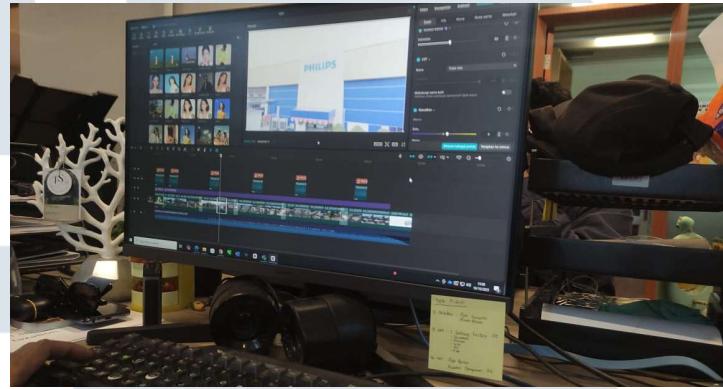
Selama proses produksi, pekerja magang juga mempelajari hal-hal penting terkait pencahayaan dalam pengambilan video, penggunaan microphone, tatacara pengambilan video, dan lainnya. Sedangkan untuk pengambilan video testimoni dari PT Philips Industries Batam, pekerja magang tidak terlibat karena proses produksi sudah dilakukan sebelum pekerja magang memulai praktik magang.

c) Pasca-Produksi

Pada tahap pasca produksi, pekerja magang terlibat dalam proses penyuntingan video, terutama dalam penyesuaian *subtitle*. Hasil dari pengambilan video pada tahap produksi, menghasilkan video berbahasa Inggris dan video berbahasa Mandarin. Untuk video testimonial dari PT Philips Industries Batam, video dibuat dalam bahasa Inggris, sehingga diperlukan *subtitle* bahasa Mandarin. Untuk video PT TSI Smart Products, video dibuat dalam bahasa Mandarin, sehingga diperlukan *subtitle* bahasa Inggris.

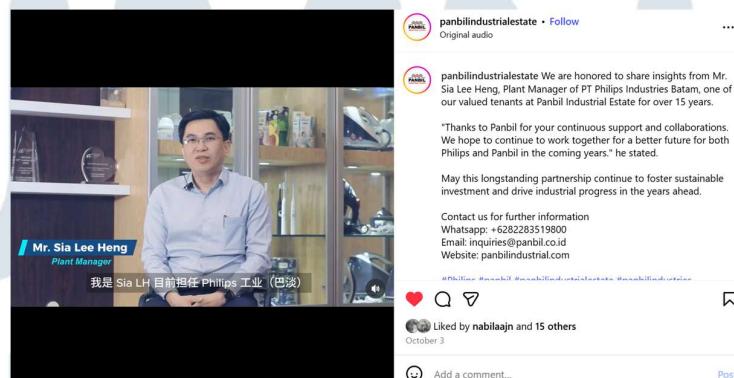
Penyesuaian *subtitle* ini diperlukan karena tentunya ada improvisasi yang dilakukan oleh narasumber, sehingga beberapa bagian berbeda dari *Storyboard* yang sudah ada. Video yang telah diambil kemudian digabung dengan *footage*.

*footage* terkait lainnya oleh staf *marketing communication*. Berikut adalah proses saat melakukan editing video.



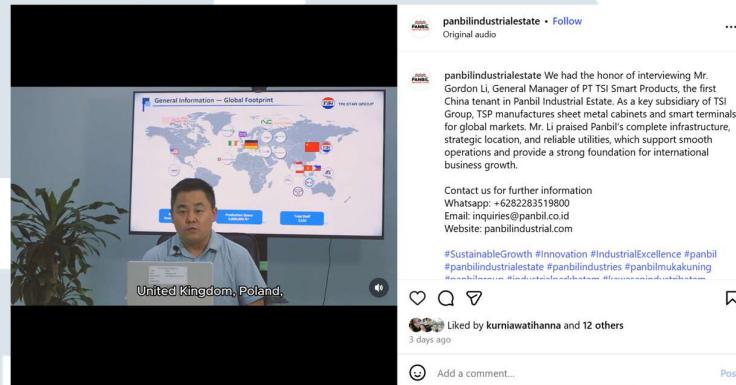
**Gambar 3.11 Proses Menyunting Video**  
Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Dari seluruh proses tersebut, akhirnya menghasilkan video konten testimonial dari perusahaan ternama dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon *tenant*. Berikut adalah hasil konten testimonial PT Philips Industries Batam yang telah diunggah ke akun Instagram @panbilindustrialestate.



**Gambar 3.12 Unggahan @panbilindustrialestate, 03/10/25**  
Sumber: Akun Instagram @panbilindustrialestate, 2025

Selain itu, terdapat juga hasil konten testimonial PT TSI Smart Products yang telah diunggah ke akun instagram Panbil Industrial Estate. Berikut hasil kontennya.



**Gambar 3.13 Unggahan @panbilindustrialestate, 15/11/25**  
**Sumber: Akun Instagram @panbilindustrialestate, 2025**

Konten yang telah diproduksi dan diunggah ke media sosial Panbil Industrial Estate, diharapkan dapat memberikan informasi lebih kepada calon *tenant* dari sisi kepercayaan *tenant* yang telah menjadi klien dari Panbil Industrial Estate saat ini.

### 3.3.1.4 Produksi Konten Panbil Residence Serviced Apartment

Panbil Residence Serviced Apartment (PRSA) merupakan salah satu unit Panbil Group. PRSA dalam hal ini menjadi salah satu opsi penginapan yang ada di kawasan terintegrasi Panbil. PRSA menyediakan beberapa fasilitas pelengkap di dalam dan di sekitarnya, seperti pasar swalayan, taman terbuka, toko roti, dan fasilitas lainnya. Fasilitas pelengkap inilah yang kemudian ingin menjadi fokus promosi dari PRSA. Adapun dalam pelaksanaan kerja magang ini, pekerja magang fokus pada konten untuk memperkenalkan dua fasilitas, yakni taman terbuka (Kampoeng Banjar) dan toko roti (Lia's Bakery). Berikut adalah analisis SOSTAC yang digunakan dalam penentuan konten ini.

#### 1. Kerangka Kerja SOSTAC

Berikut adalah analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol yang ditentukan oleh pekerja magang

a) Analisis Situasi (*situation analysis*)

Panbil Residence Serviced Apartement (PRSA) sebagai salah satu opsi penginapan di kawasan terintegrasi Panbil, diharapkan dapat menjadi pilihan bagi pebisnis apapun wisatawan. Tentunya, keunggulan dari PRSA perlu ditekankan kepada calon pebisnis ataupun wisatawan agar PRSA dapat menjadi pilihan. Dalam hal ini, terdapat kemungkinan para calon tamu belum mengetahui fasilitas tersebut.

b) Objektif (*objective*)

Objektif yang ingin dicapai dari pembuatan konten ini adalah untuk memperkuat *positioning* PRSA sebagai salah satu opsi penginapan yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki fasilitas pendukungnya yang sangat lengkap. Secara khusus, melalui konten ini diharapkan terdapat peningkatan kesadaran calon konsumen terhadap fasilitas yang ada. Dari sisi media sosial, diharapkan dapat menciptakan konten yang bermanfaat dan meningkatkan engagement media sosial.

c) Strategi (*strategy*)

Strategi yang digunakan adalah dengan memperlihatkan pengalaman yang nyata saat menikmati fasilitas PRSA agar calon penghuni dapat ikut merasakan suasana dan fasilitas yang dipromosikan.

d) Taktik (*tactics*)

Untuk realisasi strategi tersebut, terdapat taktik yang diimplementasikan, yakni foto dan video dengan durasi singkat kurang lebih 30 detik untuk memperlihatkan fasilitas. Adapun tema konten yang diangkat adalah lembut, santai, dan elegan. Hal ini dilakukan untuk menekankan tempat

penginapan ini menjadi tempat untuk *healing* sejenak dari lelahnya pekerjaan.

e) Aksi (*action*)

Pada tahap ini, terdapat tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi terdapat perancangan *storyboard* dan perencanaan bagaimana nantinya konten akan diambil saat tahap produksi. Pada tahap produksi, pengambilan konten dilakukan dengan pengambilan video oleh staf *marketing communication*, dengan pekerja magang sebagai *talent* dalam video ini. Pada tahap pasca-produksi, dilakukan proses penyuntingan video dan penambahan lagu yang santai dan elegan sebagai titik berat untuk menekankan tema dari konten yang dibuat.

f) Kontrol (*control*)

Untuk tahap kontrol, dilakukan evaluasi *engagement* media sosial secara keseluruhan. Kontrol yang dilakukan paling utama adalah membandingkan *view count* dan jenis *engagement* lainnya, seperti *likes*, *shares*, dan *comments*.

## 2. Tahap Produksi

Setelahnya, pekerja magang terlibat dalam metode aksi atau tindakan untuk merealisasikan konten, yakni tahap pra-produksi, produksi, dan tahap pasca-produksi. Berikut penjelasannya.

a) Pra-Produksi

Pada tahap ini, pekerja magang terlibat dalam pembuatan *Storyboard* untuk konten memperkenalkan fasilitas pelengkap, yakni Lia's Bakery dan Kampoeng Banjar. Berikut adalah *Storyboard* untuk konten mempromosikan Lia's Bakery.

NO	Board	Durasi	Scene	Sound
1		00:00:03	Talent berjalan masuk ke pintu	slow, elegant music
2		00:00:02	Talent masuk ke dalam toko roti	
3		00:00:07	Talent berjalan melihat pilihan roti dan menunjuk salah satu roti	
4		00:00:03	Talent membaca buku	
5		00:00:07	waiter mengantarkan roti yang dipilih talent	
6		00:00:07	talent lanjut membaca buku dan makan roti.	
<b>TOTAL DURASI</b>		<b>00:00:29</b>		

**Gambar 3.14 Storyboard Promosi Lia's Bakery**  
**Sumber: Dokumen Pribadi, 2025**

Selain itu, terdapat juga *storyboard* untuk mempromosikan taman terbuka Kampoeng Banjar. Berikut *storyboard* yang menjadi acuan dalam proses produksi.

NO	Board	Durasi	Scene	Sound
1		00:00:03	Talent berjalan menyusuri taman	slow, elegant music
2		00:00:02	Talent duduk membaca buku	
3		00:00:07	Talent kembali menyusuri taman	
<b>TOTAL DURASI</b>		<b>00:00:12</b>		

**Gambar 3.15 Storyboard Promosi Kampoeng Banjar**  
**Sumber: Dokumen Pribadi, 2025**

*Storyboard* tersebut menjadi acuan dalam seluruh proses pembuatan konten, mulai dari *shooting* sampai dengan *editing*. Terdapat juga *footages* lainnya yang akan ditambahkan oleh

*staff marketing communication* untuk menunjukkan secara keseluruhan fasilitas tersebut.

b) Produksi

Pada tahap ini, pekerja magang menjadi *talent* dalam pengambilan video untuk kedua konten promosi tersebut. Pekerja magang dalam hal ini diarahkan untuk ekspresi, gerak-gerik tubuh, dan lainnya. Berikut adalah proses saat pengambilan video.



**Gambar 3.16 Dokumentasi Proses Kampoeng Banjar**  
**Sumber: Dokumen Pribadi, 2025**

Selama proses produksi, pekerja magang juga mempelajari hal-hal penting terkait pencahayaan dalam pengambilan video, tata cara pengambilan video, dan lainnya.

c) Pasca-Produksi

Untuk tahap pasca-produksi, pekerja magang tidak terlibat dalam proses penyuntingan ataupun proses lainnya. Namun, proses ini merujuk pada *Storyboard* yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Dari penggabungan tahap pra-produksi dan produksi yang didasarkan pada analisis SOSTAC dalam menghasilkan konten promosi ini, menghasilkan dua konten yang telah diunggah ke akun Instagram Panbil Residence Serviced Apartment, yakni @panbilresidenceapt. Berikut adalah konten yang telah diunggah.



**Gambar 3.17 Unggahan Konten Lia's Bakery, 19/10/25**  
**Sumber: Akun Instagram @panbilresidenceapt, 2025**



**Gambar 3.18 Unggahan Konten Kampoeng Banjar, 28/10/25**  
**Sumber: Akun Instagram @panbilresidenceapt, 2025**

Konten yang telah diproduksi dan diunggah ke media sosial tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lagi kepada calon pelanggan dan menjadikan Panbil Residence Serviced Apartment sebagai opsi yang kuat dalam pemilihan penginapan.

### 3.3.1.5 Konsep Konten Series Tahun Baru Villa Panbil

Untuk konten tahun baru, pekerja magang menyarankan konten yang emosional kepada tim *marketing communication*. Konsep ini pekerja magang sarankan untuk sebuah kampanye, “*tahun baru rumah baru*”.

Khusus untuk konten ini, pekerja magang baru berada pada tahap

pengajuan dan telah disetujui, sehingga belum terdapat *storyboard* ataupun konsep mendalam. Namun, berikut adalah kerangka kerja SOSTAC yang menjadi acuan pekerja magang dalam mengajukan konten ini.

a) Analisis Situasi (*situation analysis*)

Konten Villa Panbil sebelumnya, belum ada yang menyentuh sisi emosional dan dibuat berupa series. Hal ini membuat pekerja magang mengusulkan konten yang emosional untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, pekerja magang melihat bahwa tren *storytelling* di media sosial cukup viral dan tren ditetapkan oleh beberapa *brand*. Pekerja magang terinspirasi dari konten iklan milik Ramayana Ramadan 2017: Bahagianya adalah Bahagiaku.

b) Objektif (*objective*)

Objektif yang ingin dicapai dari pembuatan konten ini adalah untuk menekankan bahwa calon pembeli akan menikmati suasana baru yang hangat di Villa Panbil, walaupun meninggalkan rumah lamanya. Selain itu, dari sisi *engagement* konten ini diharapkan dapat meningkatkan *likes*, *shares*, dan *comments*.

c) Strategi (*strategy*)

Strategi yang digunakan adalah dengan mengajak penonton merasakan hal yang sama saat ada keluarga yang pindah ke Villa Panbil. Konten akan menggunakan pendekatan *emotional storytelling* untuk membangun koneksi yang lebih personal. Tone video akan dibuat hangat, reflektif dan kekeluargaan.

d) Taktik (*tactics*)

Untuk realisasi strategi tersebut, bentuk konten video *storytelling* sebanyak tiga episode akan dibuat dengan masing-masing episode berdurasi kurang lebih satu menit. Gaya

penyampaian dalam konten ini akan bersifat lembut dan penuh harapan. Distribusi video direncanakan akan dipublikasikan dengan skema dua video di akhir bulan desember dan satu video saat tahun baru. Konten akan diunggah di akun Instagram Villa Panbil.

e) Aksi (*action*)

Aksi yang dilakukan untuk realisasi taktik tersebut diantaranya dengan menyusun *storyboard*, produksi, dan penyuntingan video.

f) Kontrol (*control*)

Untuk tahap kontrol, dilakukan evaluasi *engagement*. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan konten ini dengan konten regular yang pernah diunggah oleh Villa Panbil.

### 3.3.1.6 Evaluasi Engagement pada Akun Instagram

Pada tahapan dalam analisis pembuatan suatu konten dengan memanfaatkan kerangka kerja SOSTAC, yakni *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*, terdapat tahapan terakhir, yaitu *control* (kontrol) untuk mengevaluasi konten dari sisi *engagement* di media sosial. Berikut adalah tabel yang menjelaskan *engagement* konten media sosial di Instagram yang melibatkan pekerja magang dalam produksinya.

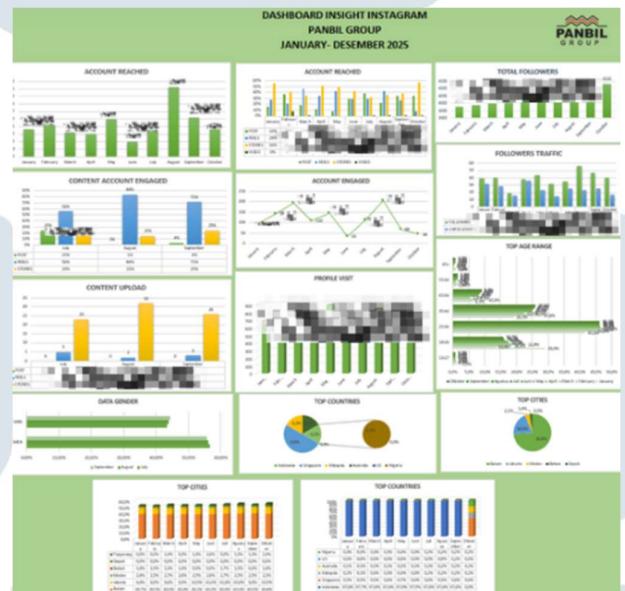
**Tabel 3.5 Engagement Konten**

No.	Unit	Konten	Engagements			
			Likes	Comments	Shares	Repost
1.	Villa Panbil	 <p>villaPanbil.official Original audio</p> <p>villaPanbil.official • Villa Panbil Gianyar Couple Block C2 telah sold out 100% 🎉</p> <p>Y Apa ini yang kamu dapatin buku tinggal di Villa Panbil? 📚 Rumah impian dengan desain minimalis modern Lokasi super strategis di tengah kota Batuan Selain itu ada kolam renang dan area bukit kastil Air mancur Tempat nyaman buat makan bersantai bersama Tanggal 10/10 terakhir di Block C2!</p> <p>Yuk, amankan rumah impianmu sekarang, karena stock tetap terbatas!</p> <p>+62 778 371000 +62 812 2999 2000 <a href="http://www.villapanbil.com">www.villapanbil.com</a></p> <p>Add a comment... <span style="float: right;">Post</span></p> <p><b>Ginyar Couple Sold Out</b> 1 Oktober 2025</p>	62	-	4	1

Sumber: Olahan Priadi, 2025

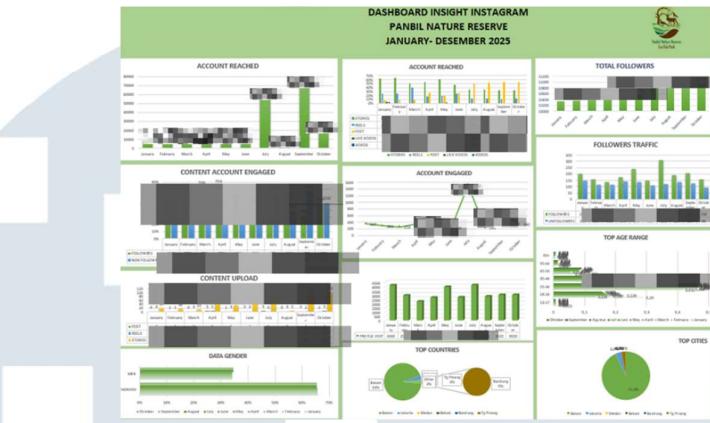
*Engagements* ini menjadi evaluasi penting dalam pembuatan konten media sosial agar dapat menyesuaikan konten yang cocok untuk audiens ke depannya. Selain dari bentuk evaluasi dengan memperhatikan *engagement* pada konten, terdapat sistem evaluasi di PT Nusatama Properta Panbil terkait media sosial yang dilakukan setiap bulannya.

Maka dari itu, dalam hal ini, pekerja magang ditugaskan untuk melakukan penarikan data *insights* yang ada pada akun Instagram Panbil Group (@panbilgroup) dan unit bisnis Panbil Nature Reserve (@panbilnaturereserve). Hal ini sebagai pembelajaran bagi pekerja magang untuk mengetahui bagaimana cara untuk melakukan penarikan data di media sosial sebagai usaha perusahaan melakukan monitor rutin terhadap perkembangan media sosial oleh tim *marketing communication*. Berikut adalah hasil evaluasi yang didapatkan dari kedua akun Instagram tersebut.



Gambar 3.19 Dashboard Insight @panbilgroup 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025



Gambar 3.20 Dashboard Insight @panbilnaturereserve 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025

Untuk evaluasi kedua akun tersebut, pekerja magang melakukan penarikan data yang utama terkait *likes*, *comments*, *share*, *followers*, dan item *engagement* lainnya. Selain itu, juga terdapat hal seperti *leads* ataupun *action* dari pengguna *Instagram*, misalnya melakukan *click* terhadap tautan *link* pada konten tertentu. Pekerja magang juga melakukan penarikan data terkait pengguna *Instagram* yang terlibat dalam *insight* kedua akun, mulai dari jenis kelamin, asal kota, asal negara, dan data lainnya. Hal ini kemudian dapat menjadi evaluasi kedepannya terkait konten yang cocok untuk pengguna *Instagram* tersebut.

### 3.3.1.7 Media Visit

Selain dari pekerjaan terkait media sosial, pekerja magang juga diberikan dalam media visit diantaranya untuk media Tribun Batam dan Batam News. Media visit ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan media. Pekerja magang melakukan observasi bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan media tersebut. Beberapa hal yang dilakukan adalah menghadiri Tribun Awards dan memberikan apresiasi ulang tahun media Batam News. Berikut adalah dokumentasi kegiatan terkait.



Gambar 3.21 Dokumentasi Tribun Awards 2025

Sumber: Instagram Tribun Batam, 2025

Secara keseluruhan dalam pelaksanaan kerja magang, pekerja magang lebih difokuskan pada media sosial untuk perencanaan konten, produksi, sampai dengan evaluasi. Hal ini berkaitan dengan pembelajaran yang telah ditempuh oleh pekerja magang selama masa perkuliahan, yakni *Creative Media Production* dan *Social Media Mobile Marketing*. Implementasi tersebut dilakukan oleh pekerja magang pada beberapa unit bisnis Panbil Group, diantaranya Villa Panbil, Panbil Industrial Estate dan Panbil Residence Serviced Apartment. Pekerja magang menerima bimbingan penuh selama proses pelaksanaan tersebut, sehingga dapat merealisasikan dengan tepat pembelajaran selama kuliah pada proses kerja nyata di PT Nusatama Properta Panbil.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Pada awal praktik kerja magang, pekerja magang mengalami kendala dalam menyesuaikan pembuatan konten dengan gaya setiap unit bisnis. Hal ini dikarenakan setiap unit bisnis di Panbil Group memiliki gaya komunikasi dan karakter konten yang berbeda-beda. Misalnya, ketika pertama kali ditugaskan untuk membuat konten Villa Panbil, pekerja magang harus menyesuaikan dengan gaya konten yang lebih heboh, namun tetap elegan. Seluruh konten Villa

Panbil lebih berorientasi pada gaya hidup, berbeda dengan unit bisnis lainnya yang lebih menonjolkan aspek industri atau korporat.

### **3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Sebagai solusi untuk kendala terkait adaptasi pembuatan konten tersebut, pekerja magang mempelajari lebih dalam setiap media sosial terkait dan juga bertanya kepada setiap *staff* yang terlibat agar bisa menyesuaikan dengan gaya konten yang sudah tercipta di media sosial setiap unit bisnis. Dengan demikian, lambat laun pekerja magang sudah dapat beradaptasi dan membuat konten yang sesuai dengan media sosial setiap unit bisnis.

