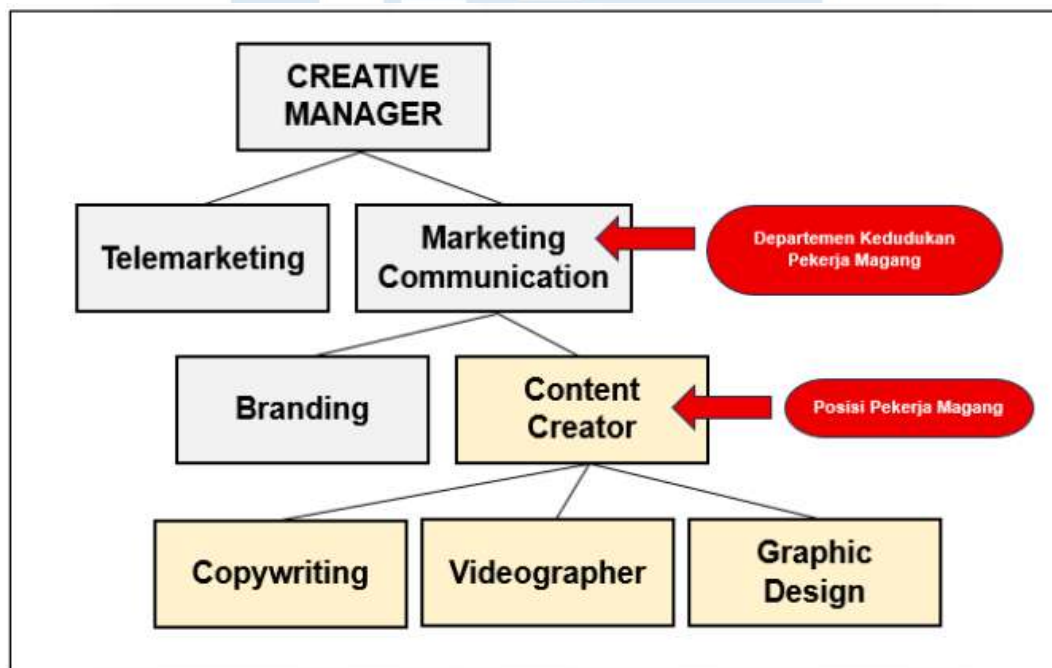


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama periode magang, kegiatan dilakukan di PT ElitPro Gading Perkasa sebagai *Content Creator Intern* di departemen *Creative & Marketing Communication*. Departemen ini dipimpin oleh Audrey Trifena selaku *Creative Manager*. Di bawah kepemimpinannya, terdapat dua divisi utama, yaitu *Telemarketing* dan *Marketing Communication*. Berikut adalah bagan yang menunjukkan ruang lingkup kerja departemen tersebut:



Gambar 3.1 Struktur Departemen Marketing

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Pada gambar 3.1, bagan tersebut memperlihatkan ruang lingkup kerja dari departemen *Marketing Communication*. Terdapat dua divisi utama yaitu *Branding* dan *Content Creator*. Dalam pembagiannya, posisi *Content Creator* yang memiliki tiga peran utama, yaitu *Copywriting*, *Videografer*, dan *Graphic Design*. Tim ini bertanggung jawab dalam memproduksi materi promosi dan berbagai konten digital

sesuai kebutuhan perusahaan. Dalam pelaksanaan tugas, setiap anggota tim wajib melaporkan hasil pekerjaannya langsung kepada Audrey Trifena, yang tidak hanya menerima laporan, tetapi juga terlibat aktif dalam memberikan arahan dan evaluasi terhadap setiap proses kerja sepanjang periode magang berlangsung.

Sebagai *Creative Manager* di Elite Pro, Audrey Trifena memegang peranan untuk mengelola serta mengarahkan alur kerja tim kreatif. Tanggung jawabnya meliputi pengembangan konsep komunikasi visual yang selaras atas identitas perusahaan serta memastikan setiap gagasan dapat diwujudkan secara efektif pada berbagai media promosi. Ia juga memimpin keseluruhan proses produksi konten, mulai atas tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi hasil akhir. Hal ini mencakup seluruh jenis format konten, baik visual, teks, audio, dan video yang digunakan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Tidak hanya bertanggung jawab atas koordinasi internal tim kreatif, Audrey pula jadi penghubung komunikasi dengan divisi pemasaran. Hal ini ditujukan untuk menghasilkan konten yang dihasilkan relevan dengan tujuan penjualan. Sebelum materi dipublikasi, ia bertanggung jawab melakukan pengecekan kualitas video dan revisi. Tidak hanya itu, ia pula secara aktif mengevaluasi kinerja tim serta mendorong kompetensi tiap anggotanya untuk menghasilkan kinerja yang berkualitas dan profesional.

Selama proses kerja magang, posisi yang dijalani adalah sebagai *Content Creator* yang berada dibawah naungan divisi *Marketing Communication* dan dibimbing langsung atas Audrey Trifena. Sebagai *Content Creator*, tanggung jawabnya meliputi memproduksi konten digital untuk mendukung kebutuhan promosi perusahaan. Seluruh proses pengerjaan, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi, harus berada di bawah pengawasan Audrey. Keterlibatan dalam diskusi, penerimaan arahan dan konsep, serta koordinasi dilakukan secara aktif untuk memastikan konten yang dihasilkan selaras dengan standar perusahaan

Selama masa magang, keterlibatan dilakukan secara aktif dalam berbagai aktivitas kreatif, diawali dengan partisipasi dalam sesi *brainstorming* bersama tim untuk merumuskan ide konten yang relevan dan menarik. Gagasan yang dihasilkan

kemudian dikembangkan melalui proses penulisan naskah, baik dalam bentuk *copywriting* maupun *scripting*. Setelah tahap penulisan selesai, dilakukan proses peninjauan dan penyaringan guna menentukan materi yang paling potensial untuk dikembangkan menjadi konten utama.

Tahap berikutnya memasuki proses produksi, dengan keterlibatan langsung dalam pengambilan video maupun gambar (*take content*) yang disesuaikan dengan konsep yang telah disepakati. Kontribusi juga diberikan pada tahap pascaproduksi, mencakup proses pengeditan konten serta penyusunan *caption* yang relevan. Selain itu, pengelolaan jadwal unggah dan pelaksanaan publikasi konten dilakukan pada berbagai *platform* media sosial perusahaan.

Dalam kegiatan magang ini, penulis mendapatkan pemahaman yang banyak terkait strategi komunikasi visual serta perannya untuk menunjang aktivitas pemasaran. Selama prosesnya, penulis berkolaborasi dengan seluruh anggota tim dan mendapatkan bimbingan langsung dari Audrey. Pendampingan tersebut memastikan setiap konten yang dibuat tetap sejalan dengan arah komunikasi perusahaan. Melalui arahan dan evaluasi yang diberikan, penulis mendapatkan pengalaman nyata saat mengatur alur kerja kreatif sekaligus mengerti bagaimana peranan *Content Creator* terhubung dengan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri properti.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani 640 jam praktik magang, berbagai tugas yang berkaitan dengan *Content Marketing* dilaksanakan, mencakup perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten pada media sosial perusahaan. Seluruh tanggung jawab tersebut dijalankan untuk mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital Perusahaan

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tanggung jawab yang dijalankan selama melaksanakan magang di Elite Pro adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Timeline

	MARET			APRIL			MAY			JUNI			JULI		
PROJECT	10	17	24	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30
CONTENT MARKETING															

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam dunia bisnis, menawarkan produk kepada konsumen memerlukan strategi pemasaran atau *marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing* adalah cara perusahaan memberikan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kuat dengan mereka demi mendapatkan timbal balik bagi perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan adalah *content marketing*. Menurut (Kotler *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa *content marketing* ini fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens. Tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan yang erat dengan pelanggan. Dengan kata lain, pendekatan ini tidak hanya mengutamakan tampilan visual yang bagus, tetapi juga manfaat konten bagi audiens dalam jangka panjang. Alasan inilah, Elite Pro menerapkan *content marketing* agar produk mereka lebih mudah menjangkau dan diterima oleh masyarakat.

Untuk menghasilkan konten yang bermanfaat dan berorientasi jangka panjang, diperlukan delapan tahapan penting. Mulai dari *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation and planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, serta *content marketing improvement* (Kotler *et al.*, 2017). Setiap tahapan ini saling terkait dan menciptakan serangkaian taktik yang menjamin konten tersebut menarik dan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan.

1. Goal Setting

Langkah pertama yang tidak boleh diabaikan adalah penetapan tujuan atau *goal setting*. (Kotler *et al.*, 2017) menekankan bahwa proses ini berperan penting untuk memberikan arah yang jelas untuk setiap konten yang dibuat.

Dengan menetapkan tujuan sejak awal, seorang konten kreator dapat lebih fokus dalam menetapkan hasil yang ingin dicapai, contohnya menaikkan *brand awareness*, membangun interaksi dengan audiens, dan mendorong peningkatan penjualan. Dalam tahap ini, pekerja magang tidak turut menentukan tujuan *TikTok*, *Instagram*, dan *Youtube* dari dilaksanakannya *content marketing* karena sudah ditentukan oleh *Creative Manager*.

Dalam praktiknya, tanggung jawab produksi konten digital terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu konten promosi properti dan konten *branding* kantor. Masing-masing jenis konten memiliki tujuan komunikasi yang berbeda, sehingga pendekatan strategi serta gaya penyampaian pesan disesuaikan dengan karakteristik *platform* dan target audiens yang dituju. Penyesuaian konten dilakukan berdasarkan kebutuhan dan minat audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif serta menjangkau sasaran yang diharapkan pada setiap *platform* media sosial yang digunakan.

2. *Audience Mapping*

Setelah menentukan tujuan, langkah selanjutnya adalah menentukan target audiens atau *audience mapping*. *Audiens mapping* memiliki peranan penting untuk membantu memahami siapa target yang ingin dituju. Dengan mengenali karakteristik audiens yang beragam secara mendalam, konten yang dibuat bisa disesuaikan sehingga lebih selaras serta tepat sasaran (Kotler *et al.*, 2017).

Elite Pro mempunyai beberapa *platform* media sosial atas saluran komunikasi, yakni *Instagram* (@elitepro.id dan @elitehomes.id), *TikTok* (@elitehomes_id), serta *YouTube* (Elite Pro Official). Setiap *platform* mempunyai karakteristik audiens yang tidak sama, jadi proses produksi konten perlu disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan pola konsumsi masing - masing pengguna. Penyesuaian ini dilakukan guna untuk memahami siapa audiens di setiap *platform*, apa yang mereka cari, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan konten. Dengan demikian, strategi

konten dapat disusun lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara optimal.



Gambar 3.2 Akun Instagram @elitepro.id

Sumber: Instagram (2025)

Akun *Instagram* @elite.pro dimanfaatkan untuk membangun citra dan *branding* perusahaan. Melalui akun tersebut, Elite Pro secara konsisten membagikan berbagai konten informatif seperti video tips dan trik, konten edukatif, serta informasi seputar properti yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens. Konten - konten berfungsi sebagai upaya membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan dengan audiens.



Gambar 3.3 Akun Instagram @elitehomes.id

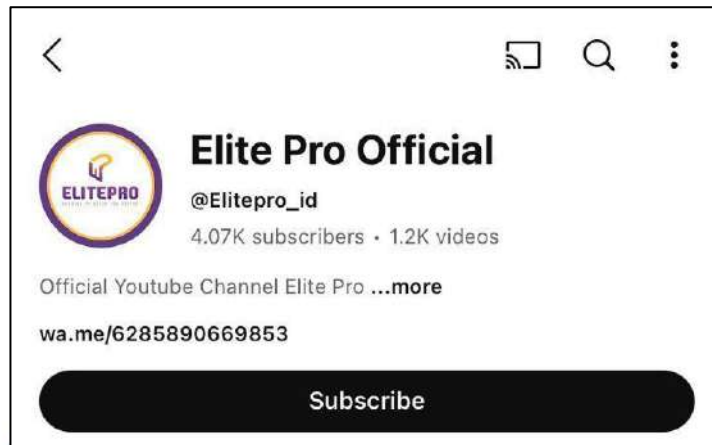
Sumber: Instagram (2025)



Gambar 3.4 Akun TikTok @elitehomes_id

Sumber: TikTok (2025)

Untuk akun *Instagram* @elitehomes.id dan *TikTok* digunakan sebagai media promosi produk properti yang ditawarkan. Akun ini berfokus pada penyajian konten penjualan rumah melalui berbagai format kreatif, seperti video *house tour* dan unggahan visual yang menampilkan keunggulan setiap properti. Strategi konten tersebut bertujuan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan minat beli, serta menyampaikan informasi properti dengan cara yang lebih ringan dan mudah dipahami.



Gambar 3.5 Akun Youtube @elitepro_id

Sumber: Youtube (2025)

Elite Pro juga memanfaatkan *platform YouTube* sebagai media penyampaian konten berdurasi panjang. Akun *YouTube* digunakan untuk mengunggah berbagai konten informatif, seperti video tips dan trik, konten edukasi seputar properti, serta video *house tour* yang menampilkan detail properti secara lebih menyeluruh. Pemanfaatan *YouTube* memungkinkan perusahaan menyajikan informasi yang lebih mendalam, sekaligus membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens melalui penyampaian konten yang komprehensif.

3. *Content Ideation & Planning*

Content ideation & planning adalah tahapan mencari ide untuk konten yang nantinya akan dibuat dengan mempersiapkan perencanaan yang matang (Kotler *et al.*, 2017).

a. *Brainstorming*

Menurut (Sari & Depari, 2023) menjelaskan bahwa tahap awal dalam proses pembuatan konten adalah ideasi. Ideasi merupakan kegiatan merancang dan mengembangkan ide - ide baru yang relevan serta mampu menarik perhatian audiens. Prinsip tersebut diterapkan dengan melakukan pencarian berbagai referensi konten yang disesuaikan dengan tren terkini, topik yang sedang

diminati, serta gaya *storytelling* yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Ide-ide yang muncul tidak selalu berkaitan langsung dengan properti, namun tetap diadaptasi dan dikembangkan agar selaras dengan konteks pemasaran yang diinginkan. Setelah terkumpul, gagasan awal tersebut diolah menjadi konsep konten yang lebih sistematis dan terarah. Proses perolehan ide dilakukan melalui observasi konten kompetitor, analisis tren di *Instagram* dan *TikTok*, serta diskusi bersama *supervisor* terkait kebutuhan dan sasaran pemasaran perusahaan.

Setelah ide - ide awal terkumpul, tahap selanjutnya adalah *brainstorming* untuk mengembangkan gagasan tersebut menjadi konsep konten yang lebih sistematis dan terarah. Pendekatan ini diterapkan baik pada konten pemasaran properti maupun konten *branding* kantor. Dalam pengembangan konten pemasaran rumah, ide disusun berdasarkan permasalahan dan minat target audiens, seperti aksesibilitas lokasi, kisaran harga, serta pertimbangan emosional dalam keputusan pembelian hunian. Melalui proses tersebut, dihasilkan konsep konten *hard selling* berjudul “Cuma 1 Jam dari Jakarta, Ini Rahasia Kenapa Semua Orang Pengen Tinggal di Sini” yang dirancang untuk menonjolkan keunggulan lokasi secara persuasif dan menarik perhatian calon konsumen.

Teruntuk konten *soft selling*, seperti *house tour* “Grebek Rumah: Batal Nikah Karena Diselingkuhi Teman Sendiri”, yang menggunakan pendekatan *storytelling* untuk menarik perhatian audiens tanpa promosi langsung karena konten perselingkuhan pada periode tersebut sedang viral sehingga dapat meningkatkan *views* yang lebih banyak. Konten perselingkuhan tetap relevan dengan industri properti apabila dikemas secara kontekstual dan dikaitkan dengan kehidupan rumah tangga. Properti dipahami tidak hanya sebagai aset, tetapi sebagai ruang hidup yang berpengaruh terhadap dinamika hubungan, rasa aman, dan keharmonisan keluarga. Melalui *storytelling*, isu tersebut dapat menarik perhatian audiens sekaligus menguatkan pesan tentang pentingnya hunian yang nyaman dan

aman. Sedangkan untuk konten *branding* kantor, ide - ide yang diperoleh didapatkan dari tren konten hiburan dan edukatif di media sosial lalu mengembangkannya menjadi sebuah video seperti konten perbandingan “*Social Media vs Reality*”, konten hiburan “*Behind The Scene Shooting*”, hingga konten edukatif “50 Juta Perbulan? Gini Caranya”. Semua kegiatan *brainstorming* juga melibatkan diskusi dengan *supervisor* hingga mendapatkan *approval*.

b. Drafting

Tahap berikutnya adalah *drafting*. *Drafting* merupakan tahap dimana ide - ide yang sudah dikumpulkan lalu dibentuk menjadi sebuah konsep konten dalam bentuk tulisan. Tujuan *drafting* adalah agar memiliki gambaran utuh mengenai isi dan alur konten yang akan dibuat. Tahap *drafting* dilakukan melalui penyusunan daftar ide dan konsep dalam bentuk poin - poin singkat atau gambaran awal yang dilengkapi dengan referensi pendukung. Selanjutnya, konsep tersebut didiskusikan bersama *supervisor* untuk memperoleh arahan dan masukan terkait ide yang dinilai layak dikembangkan. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, ide-ide terpilih kemudian dirangkum ke dalam daftar judul konten agar proses eksekusi dapat berjalan lebih terarah dan efisien.

Pada tahap ini, catatan awal disusun dalam bentuk narasi sederhana yang memuat elemen-elemen penting, seperti konsep visual dan alur cerita, agar memudahkan *supervisor* dalam memahami gambaran konten yang akan dikembangkan. Sebagai contoh, pada konten promosi rumah dengan pendekatan *hard selling*, penekanan diberikan pada keunggulan lokasi, suasana lingkungan, serta ajakan langsung melalui *voice over*. Sementara itu, pada konten *soft selling* dengan tema *house tour*, digunakan pendekatan “grebek rumah” untuk menciptakan kesan yang lebih dekat dan mudah diterima audiens. Melalui perbedaan pendekatan tersebut, pesan yang disampaikan dalam konten tersebut diharapkan dapat tersampaikan secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Pilar	Brief	Konten	Deskripsi	Format
EGC		Real Estate Red Flags: Jangan Jadi Agen Kayak Gini!	Tipe agen yang bikin calon pembeli ilfeel	Video Parodi
EGC		POV: Lo baru join jadi agen properti dan kaget sama komisinya	Ekspresi dramatis setelah dapat komisi gede pertama kali	Sketsa exaggerated ala TikTok
EGC		Real Estate Agent vs Sugar baby - Siapa hidupnya lebih enak?	Perbandingan penghasilan & lifestyle agen properti vs sugar baby	Video komedi absurd
Entertainment		Penyakit Agent properti pemula	Kebiasaan newbie yang bikin gagal closing	Sketsa edukatif tapi kocak
Entertainment		Closing Vs Ghosting	Perbandingan reaksi agent saat deal berhasil vs klien hilang	Video Ekspresi dramatis
Entertainment		Pilih jadi agen properti atau tetap di kantor	Agen bandingi fleksibilitas vs kerja 9-5	Parodi relatable
Engagement		Gaji UMR vs Komisi agen properti, pilih yang mana	Bandingin income kerja kantoran vs agen properti	Polling di story atau post
Engagement		Challenge: cari rumah yang cocok buat lo di 3 detik	Video cepat nunjukin tipe rumah berbeda	Fun & Engagement
Engagement		Kata kata client yang bikin Agen properti stres	Komen kocak tentang klien absurd	Fun & Engagement

Gambar 3.6 Content Pillar

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Gambar 3.6 mendeskripsikan lebih detail terkait *content pillar* yang berisikan *brief*, konten itu sendiri, deskripsi, serta format yang dipakai untuk konten yang akan dibuat. *Content pillar* yang dimaksud merupakan tema yang akan menjadi panduan utama untuk menentukan jenis konten yang akan dibuat. Dengan adanya *content pillar*, proses *brainstorming* dan *drafting* menjadi lebih terarah dalam untuk membuat konten.

ENGAGEMENT	<p>"BESTIE GUE MAU BELI TAS 50 JUTA... TERUS GUE TANYA INI...??"</p> <p>Tujuan: Bikin orang sadar kalau duit buat gaya hidup sebenarnya bisa dialihin buat DP rumah.</p> <p>Format: Reels / TikTok (POV Bestie Perempuan + Drama Shock Effect)</p> <p>Hook: "Bestie gue mau beli tas 50 juta, terus gue nanya satu hal... dan dia langsung diem."</p> <p>Alur Video:</p> <p>Scene 1: (Bestie excited pegang HP, scroll online shop) "Bestieeee! Gue mau checkout tas limited edition nih, cuma 50 jutall!"</p> <p>Scene 2: (Lo langsung freeze, ekspresi 🤔...) "Lu... serius mau keluarin 50 JUTA buat tas?"</p> <p>Scene 3: (Bestie masih santai) "Yaa gapapa lah, self reward gitu lho~"</p> <p>Scene 4: (Lo buka HP, ketik sesuatu, kasih tunjuk ke Bestie) "Gue cuma mau liat ini..."</p> <p>Scene 5: (Bestie baca. "DP rumah mulai 5%, bisa cicilan cuma 4 juta/bulan") "LAH?? SERIUS?!!!" 🤯</p> <p>Scene 6: (Bestie langsung diem, zoom in ke mukanya yang nyadar dia hampir buat keputusan bodoh **) "Jadi... tas dulu atau rumah dulu ya?"</p> <p>Scene 7: (Soft selling smooth) "Bestie, lo mau kaya dia? DM 'INFO RUMAH' ke @elitehomes biar gak kejabak!"</p>
------------	--

Gambar 3.7 Scripting

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Setelah tahap *drafting* selesai, dilanjutkan dengan penyusunan skrip naskah untuk konten yang akan diproduksi. Naskah tersebut disusun secara

rapi dan terstruktur menggunakan *Google Sheets* guna memudahkan proses produksi dan memastikan alur konten berjalan sesuai dengan perencanaan.

4. *Content Creation*

Proses pembuatan konten merupakan langkah terpenting. Pembuatan konten merupakan proses membuat dan mengembangkan konten menjadi menarik dalam berbagai bentuk yang bertujuan untuk disebarluaskan kepada target audiens. Agar pesan tetap konsisten dan sesuai dengan kebutuhan audiens, langkah kerja harus disusun secara rapih dan terstruktur. Proses ini dimulai dari penyusunan ide, produksi visual, penulisan naskah, *shooting*, dan tahapan publikasi (Kotler *et al.*, 2017).

Dalam pembuatan konten, terdapat dua jenis konten utama, yaitu konten promosi rumah serta konten *branding* kantor. Konten pemasaran rumah berfokus pada memasarkan dan menarik minat calon pembeli atau penyewa atas pendekatan *hard selling* ataupun *soft selling*. Menurut Chaffrey Dave & Chadwick Fiona Ellis (2016), pendekatan *hard selling* ditandai dengan pesan promosi yang bersifat langsung (*direct response*) dan berorientasi pada konversi. Strategi ini menekankan ajakan tindakan yang jelas, seperti pembelian, pemesanan, atau pendaftaran, serta sering disertai dengan penawaran harga, promosi terbatas, atau urgensi waktu. *Hard selling* bertujuan untuk mendorong audiens agar segera mengambil keputusan transaksi melalui pesan yang eksplisit dan persuasif. Sedangkan *soft selling*, lebih berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui penyampaian konten yang informatif, edukatif, dan relevan. Pendekatan ini tidak secara langsung mendorong penjualan, melainkan memberikan nilai tambah berupa pengetahuan, solusi, atau hiburan yang dapat membangun kepercayaan dan citra merek. *Soft selling* umumnya diwujudkan melalui konten seperti tips dan trik, edukasi, *storytelling*, serta konten yang meningkatkan *engagement* audiens sebelum diarahkan pada keputusan pembelian.

Sementara itu, konten *branding* kantor berfokus pada pembangunan citra perusahaan di mata audiens, dengan menonjolkan profesionalisme dan kredibilitas Elite Pro sebagai agen properti yang dapat dipercaya. Melalui penyajian visual dan narasi yang konsisten, konten ini berupaya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap integritas, kualitas kerja, dan pelayanan profesional di bidang properti. Pendekatan tersebut bertujuan membangun kepercayaan jangka panjang, sehingga audiens tidak hanya mengenal perusahaan, tetapi juga meyakini reputasinya sebagai mitra yang kompeten dan berpengalaman dalam membantu kebutuhan properti.



Gambar 3.8 Hasil Posting Konten

Sumber: Instagram & Tiktok (2025)

Pada konten promosi rumah, penekanan yang diberikan dengan menonjolkan keunggulan dari fitur - fitur rumah pada konten *hard selling*, seperti lokasi yang strategis, desain yang modern dan minimalis, sudah

smart door lock system, suasana yang adem, dan pemandangan yang menarik. Tentunya tidak hanya menonjolkan fitur - fitur rumah, tetapi juga membuat kalimat - kalimat persuasif di dalam konten tersebut. Contoh konten *hard selling* adalah konten berjudul “Cuma 1 Jam Dari Jakarta, Ini Rahasiannya Kenapa Semua Orang Pengen Tinggal Disini”. Konten ini disampaikan dengan narasi yang tegas serta langsung, sejalan atas karakteristik *hard selling* sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler *et al.*, 2017), di mana pesan difokuskan untuk mendorong audiens mengambil tindakan secara cepat dan jelas.

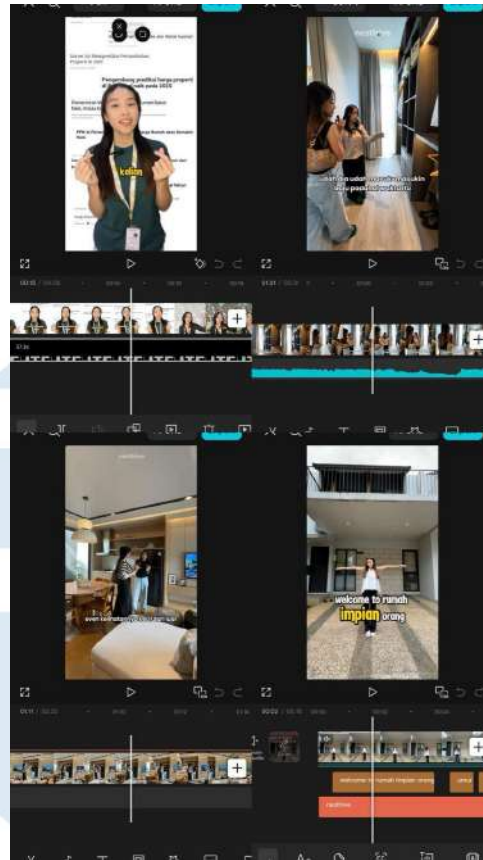
Sedangkan konten penjualan *soft selling*, lebih personal dan santai. Konten “Grebek Rumah: Batal Nikah Karena Diselingkuhin Temen Sendiri” menjadi salah satu karya yang menggunakan *storytelling* untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan pendapat audiens terhadap rumah impian. Dalam konten tersebut, *house tour* disajikan dengan menonjolkan suasana di dalam rumah, keunikan desain interior, dan kenyamanan rumah yang mendukung gaya hidup penghuninya. Pengambilan gambar difokuskan pada detail arsitektur, pencahayaan alami, dan atmosfer rumah yang hangat agar audiens dapat membayangkan pengalaman tinggal di dalamnya. Dalam konten tersebut, sejalan dengan prinsip (Kotler *et al.*, 2017), yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan menciptakan keterikatan secara emosional, konten dapat mendorong *engagement* yang lebih kuat dan mendalam terhadap sebuah brand.

Pada konten *branding* kantor, Pada konten *branding* kantor dengan konsep “Rate Kegiatan Kantor”, digunakan pendekatan interaktif berupa pernyataan pilihan, di mana *talent* diminta maju jika setuju dan mundur jika tidak setuju. Pernyataan yang disajikan, seperti “Reward Trip ke Luar Negeri”, “Meeting Jam 5”, dan “Closingan Lama”, dirancang untuk menampilkan dinamika serta budaya kerja kantor secara ringan. Seluruh proses produksi meliputi penyusunan skrip, pemilihan *talent*, hingga

pengarahan pengambilan gambar agar selaras dengan konsep dan tren konten yang sedang berkembang. Pendekatan ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh (Kotler *et al.*, 2017), yang menekankan pentingnya menghadirkan sisi personal dari sebuah perusahaan agar audiens dapat merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional.

Seluruh proses produksi dijalankan sesuai dengan alur kerja yang telah disepakati bersama, mulai atas penulisan naskah, pengambilan gambar, sampai memasuki tahap *editing*. Tentunya dengan memanfaatkan aplikasi *CapCut* sebagai alat utama dalam proses editing untuk menjaga efisiensi waktu dan tenaga. Di dalamnya, terdapat elemen - elemen, seperti teks, suara, transisi, dan visual yang telah disusun mengikuti dari brief yang telah disepakati. Setiap detail yang ditampilkan, mulai dari pemilihan jenis *font*, penempatan logo, hingga tata letak teks harus diperhatikan dengan cermat agar tetap selaras dan konsisten atas identitas merek Elite Pro. Konsistensi ini menjadi kunci dalam membangun persepsi merek yang kuat sehingga sejalan dengan prinsip *integrated brand communication* yang dijelaskan oleh (Kotler *et al.*, 2017).

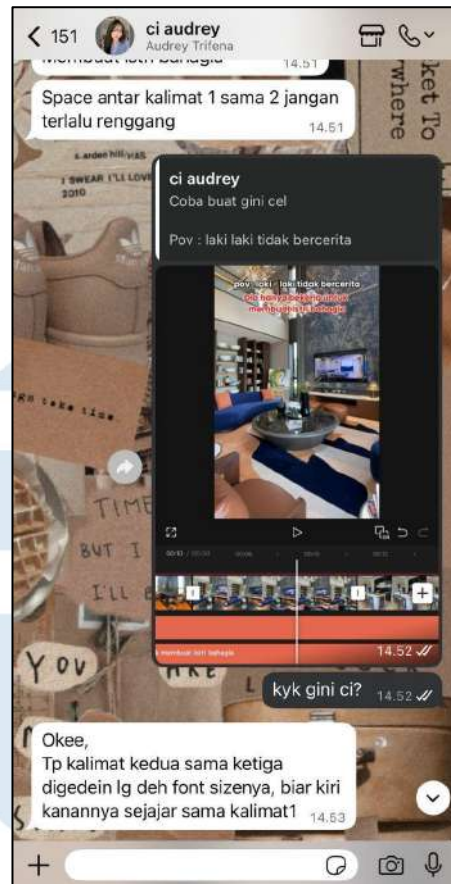




Gambar 3.9 Proses Editing

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Selanjutnya, bila proses *editing* konten telah selesai, nantinya akan diajukan ke *supervisor* guna menjalani tahap *quality control*. Pada tahap ini, *supervisor* akan melakukan pengecekan dan penilaian terhadap video tersebut dengan melihat kesesuaian standar internal perusahaan. Jika masih ada hal yang perlu diperbaiki, akan dilakukan revisi berdasarkan masukan dan catatan penting yang diberikan, sehingga hasil akhir video benar - benar sesuai dengan ekspektasi dan siap dipublikasikan. Proses ini menunjukkan bahwa pembuatan sebuah konten tidak hanya terkait kreativitas, namun juga dibutuhkannya ketelitian serta kedisiplinan dalam mengikuti alur kerja yang ditetapkan.



Gambar 3.10 Tahap Quality Control

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

5. Content Distribution

Setelah konten mendapatkan persetujuan secara menyeluruh, tahap berikutnya adalah proses distribusi konten melalui berbagai media. Terdapat tiga jenis media yang dapat digunakan yaitu, *owned media* (media milik perusahaan sendiri), *paid media* (media berbayar/iklan), dan *earned media* (media yang didapatkan dari ulasan atau publikasi pihak luar). Dalam praktik kerja, penulis mendistribusikan konten hanya pada *owned media*. Beberapa media yang tergolong *owned media* adalah publikasi perusahaan, acara perusahaan, situs *web*, *blog*, dan akun media sosial (Kotler *et al.*, 2017). *Owned media* yang digunakan oleh perusahaan berupa *Instagram*,

TikTok, dan *Youtube*. Tanggung jawab yang diberikan hanya menangani konten di *platform Instagram* dan *TikTok* saja.

Dalam praktiknya, terdapat dua akun *Instagram* yang digunakan oleh perusahaan, yaitu @elitepro.id dan @elitehomes_id. Kedua akun tersebut memiliki strategi distribusi yang disesuaikan dengan jenis konten dan target audiensnya. Untuk akun @elitepro.id berfokus untuk konten *branding* kantor dengan tujuan untuk membangun *engagement* dan hiburan untuk audiens. Sedangkan untuk akun @elitehomes_id, ditujukan untuk mempromosikan rumah kepada calon pembeli. Proses *posting* konten ini dilakukan secara terjadwal dan mengikuti *insight* audiens yang diperoleh dari *Instagram Insight*.

TikTok juga digunakan sebagai media untuk *posting* konten karena mempunyai jangkauan audiens yang lebih luas serta memiliki tingkatan interaksi yang tinggi. Banyaknya pengguna yang menghabiskan waktu di *TikTok* setiap harinya, konten yang di *posting* mempunyai peluang yang lebih besar guna dilihat serta dijangkau oleh audiens, terutama dalam konten promosi rumah. Proses *posting* konten ini dilakukan secara terjadwal.





Gambar 3.11 Content Distribution di TikTok

Sumber: TikTok (2025)

Untuk mengoptimalkan performa konten di *Instagram* dan *TikTok*, perusahaan juga menggunakan iklan berbayar seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Ads* agar konten lebih banyak dilihat dan disukai. Konten yang dianggap menarik atau berpotensi viral akan dipromosikan lebih lanjut agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya bergantung pada *viewers* organik. Pada tahap ini, proses pengelolaan tersebut tidak menjadi bagian dari ruang lingkup kegiatan magang.

6. Content Amplification

Tahap ini merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut (*Kotler et*

al., 2017), tujuan amplifikasi adalah untuk memastikan bahwasanya suatu konten tidak hanya meningkatkan audiens dengan organik, namun juga dapat meningkatkan audiens melalui berbagai saluran pendukung yang membantu meningkatkan pesan yang diinginkan. Proses amplifikasi ini dapat dilakukan secara alami maupun buatan dengan menggunakan media milik perusahaan, bekerja sama dengan pihak lain, dan mendukung komunitas atau *influencer* untuk memastikan konten tersebar dan meluas semaksimal mungkin.

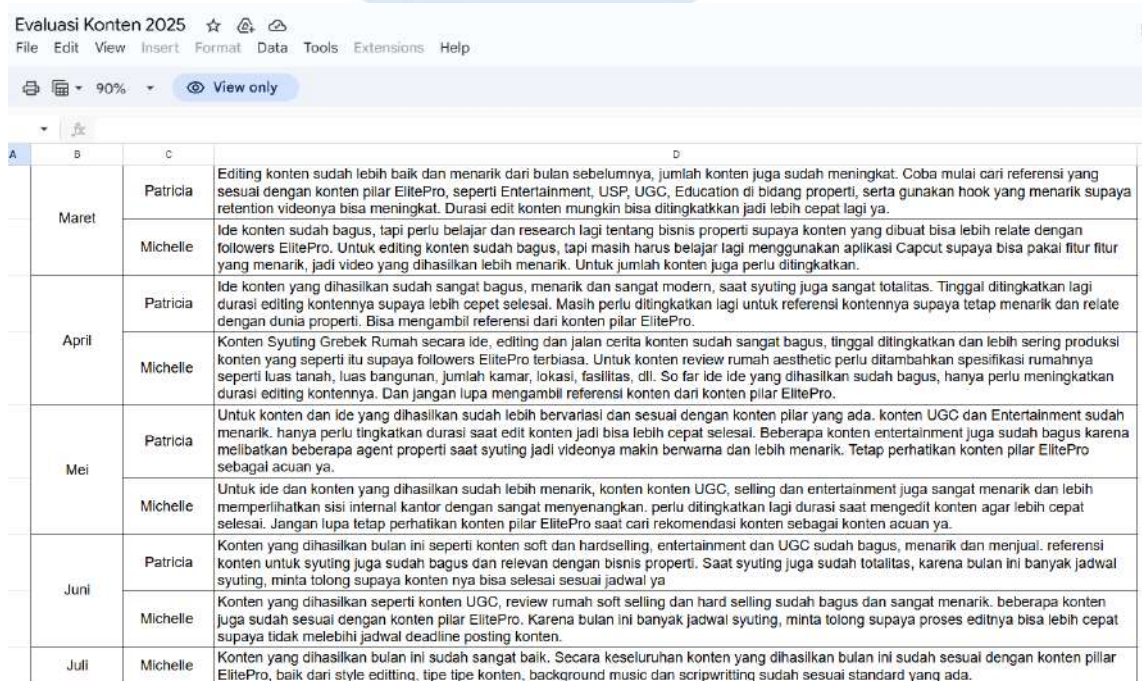
Dalam praktiknya, terdapat aplikasi konten melalui dua cara, yaitu internal dan eksternal. Konten yang telah diunggah di *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* diunggah kembali oleh staf internal, terutama *sales agent*. Perwakilan penjualan ini akan membagikan konten menggunakan fitur *repost*, *tag*, dan *mention story* untuk meningkatkan audiensnya. Selain itu, ketua tim juga turut membagikan konten ke grup WhatsApp atau forum diskusi yang disebut "calon pembeli". Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan *traffic* ke akun kantor perusahaan. Praktik ini sejalan dengan strategi amplifikasi komunitas menurut (Kotler *et al.*, 2017), yang mendorong penggunaan jejaring sosial internal untuk mengurangi jangkauan dan meningkatkan dampak penyebaran konten.

Sementara itu, perusahaan menggunakan fitur promosi berbayar, seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Ads* sebagai bagian dari strategi eksternal. Fitur ini digunakan untuk meningkatkan jangkauan konten yang dianggap memiliki potensi kinerja tinggi, semisal konten *house tour* dan tips atau saran properti yang sebelumnya telah memperoleh jangkauan besar secara organik. Konten yang menunjukkan respons positif dari audiens kemudian diprioritaskan untuk diperkuat melalui *paid amplification*, yang menargetkan demografi serta wilayah tertentu, seperti area Jabodetabek. Sepanjang proses berlangsung, pemilihan konten yang akan dipromosikan ditentukan melalui pertimbangan potensi konversi dan tingkat keterlibatan audiens bersama *supervisor*. Strategi ini menekankan bahwa amplifikasi

bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi dan efek dari setiap informasi yang dirilis, selain meningkatkan jangkauan secara numerik.

7. Content Marketing Evaluation

Dalam strategi *content marketing*, tahap evaluasi memegang peran penting sebagai langkah akhir untuk menilai sejauh mana seluruh proses, mulai dari perencanaan hingga amplifikasi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Kotler *et al.*, 2017), menegaskan bahwa setiap aktivitas pemasaran harus memiliki tolak ukur yang jelas agar efektivitas kampanye dapat dievaluasi dan disesuaikan dengan sasaran perusahaan. Evaluasi tidak hanya meninjau metrik seperti *reach*, *engagement*, dan *views*, tetapi juga berfungsi sebagai bahan refleksi untuk menyempurnakan strategi berikutnya melalui analisis data dan diskusi tim.



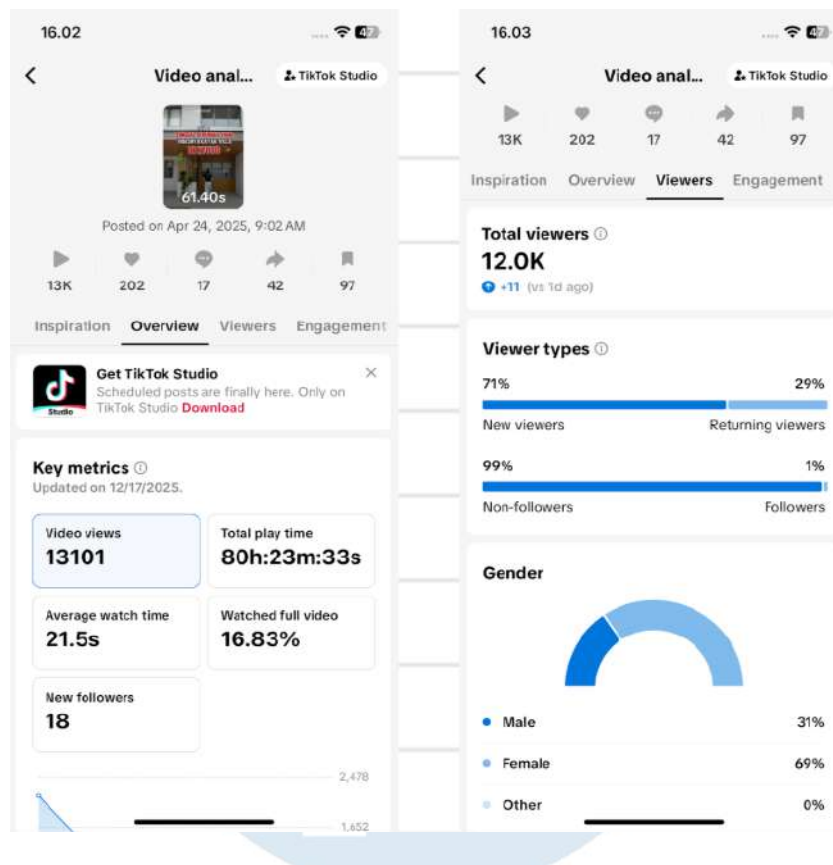
	B	C	D
	Maret	Patricia	Editing konten sudah lebih baik dan menarik dari bulan sebelumnya, jumlah konten juga sudah meningkat. Coba mulai cari referensi yang sesuai dengan konten pilar ElitePro, seperti Entertainment, USP, UGC, Education di bidang properti, serta gunakan hook yang menarik supaya retention videonya bisa meningkat. Durasi edit konten mungkin bisa ditingkatkan jadi lebih cepat lagi ya.
		Michelle	Ide konten sudah bagus, tapi perlu belajar dan research lagi tentang bisnis properti supaya konten yang dibuat bisa lebih relate dengan followers ElitePro. Untuk editing konten sudah bagus, tapi masih harus belajar lagi menggunakan aplikasi Capcut supaya bisa pakai fitur fitur yang menarik, jadi video yang dihasilkan lebih menarik. Untuk jumlah konten juga perlu ditingkatkan.
	April	Patricia	Ide konten yang dihasilkan sudah sangat bagus, menarik dan sangat modern, saat syuting juga sangat totalitas. Tinggal ditingkatkan lagi durasi editing kontennya supaya lebih cepet selesai. Masih perlu ditingkatkan lagi untuk referensi kontennya supaya tetap menarik dan relate dengan dunia properti. Bisa mengambil referensi dari konten pilar ElitePro.
		Michelle	Konten Syuting Grebek Rumah secara ide, editing dan jalan cerita konten sudah sangat bagus, tinggal ditingkatkan dan lebih sering produksi konten yang seperti itu supaya followers ElitePro terbiasa. Untuk konten review rumah aesthetic perlu ditambahkan spesifikasi rumahnya seperti luas tanah, luas bangunan, jumlah kamar, lokasi, fasilitas, dll. So far ide ide yang dihasilkan sudah bagus, hanya perlu meningkatkan durasi editing kontennya. Dan jangan lupa mengambil referensi konten dari konten pilar ElitePro.
	Mei	Patricia	Untuk konten dan ide yang dihasilkan sudah lebih bervariasi dan sesuai dengan konten pilar yang ada. konten UGC dan Entertainment sudah menarik. hanya perlu tingkatan durasi saat edit jadi bisa lebih cepat selesai. Beberapa konten entertainment juga sudah bagus karena melibatkan beberapa agent properti saat syuting jadi videonya makin berwarna dan lebih menarik. Tetap perhatikan konten pilar ElitePro sebagai acuan ya.
		Michelle	Untuk ide dan konten yang dihasilkan sudah lebih menarik, konten konten UGC, selling dan entertainment juga sangat menarik dan lebih memperlihatkan sisi internal kantor dengan sangat menyenangkan. perlu ditingkatkan lagi durasi saat mengedit konten agar lebih cepat selesai. Jangan lupa tetap perhatikan konten pilar ElitePro saat cari rekomendasi konten sebagai konten acuan ya.
	Juni	Patricia	Konten yang dihasilkan bulan ini seperti konten soft dan hardselling, entertainment dan UGC sudah bagus, menarik dan menjual. referensi konten untuk syuting juga sudah bagus dan relevan dengan bisnis properti. Saat syuting juga sudah totalitas, karena bulan ini banyak jadwal syuting, minta tolong supaya konten nya bisa selesai sesuai jadwal ya
		Michelle	Konten yang dihasilkan seperti konten UGC, review rumah soft selling dan hard selling sudah bagus dan sangat menarik. beberapa konten juga sudah sesuai dengan konten pilar ElitePro. Karena bulan ini banyak jadwal syuting, minta tolong supaya proses editnya bisa lebih cepat supaya tidak melebihi jadwal deadline posting konten.
	Juli	Michelle	Konten yang dihasilkan bulan ini sudah sangat baik. Secara keseluruhan konten yang dihasilkan bulan ini sudah sesuai dengan konten pilar ElitePro, baik dari style editing, tipe tipe konten, background music dan scripwriting sudah sesuai standard yang ada.

Gambar 3.12 Hasil Evaluasi

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Di Elite Pro, evaluasi dilakukan bersama *supervisor* setiap akhir bulan. Tujuannya untuk melihat kinerja konten berdasarkan data (*insight*) dan masukan yang diterima. Proses ini fokus pada beberapa hal, seperti apakah konten sudah sesuai dengan identitas brand, kualitas *editing* visual, durasi video, serta kemampuan konten dalam menjangkau audiens yang sesuai. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menentukan perbaikan strategi dan peningkatan kualitas konten pada periode selanjutnya.

Selama periode Maret hingga Juli 2025, hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan bahwa pembuatan konten, baik dari ide maupun kualitas *editing* sudah cukup baik. Meski ide konten sudah menarik dan relevan dengan dunia properti, penguatan riset tetap diperlukan agar informasi yang disajikan lebih informatif dan selaras dengan pilar ElitePro. Contoh konten yang bertema properti seperti *house tour* atau “Grebek Rumah” dapat terus dikembangkan dengan menambahkan detail spesifikasi, seperti luas bangunan, fasilitas, dan lokasi agar daya tariknya meningkat. Kemampuan *editing* juga sudah membaik, namun perlu ditingkatkan dari sisi kecepatan, konsistensi, serta pemanfaatan fitur aplikasi seperti *CapCut* untuk mempercepat proses tanpa menurunkan kualitas. Selain itu, diperlukan peningkatan kedisiplinan dalam pengelolaan waktu produksi agar proses *shooting* dan *editing* dapat diselesaikan sesuai jadwal, serta konsistensi dalam penerapan gaya visual, pemilihan musik, dan penyusunan naskah agar konten yang dihasilkan tetap profesional dan sejalan dengan standar ElitePro.

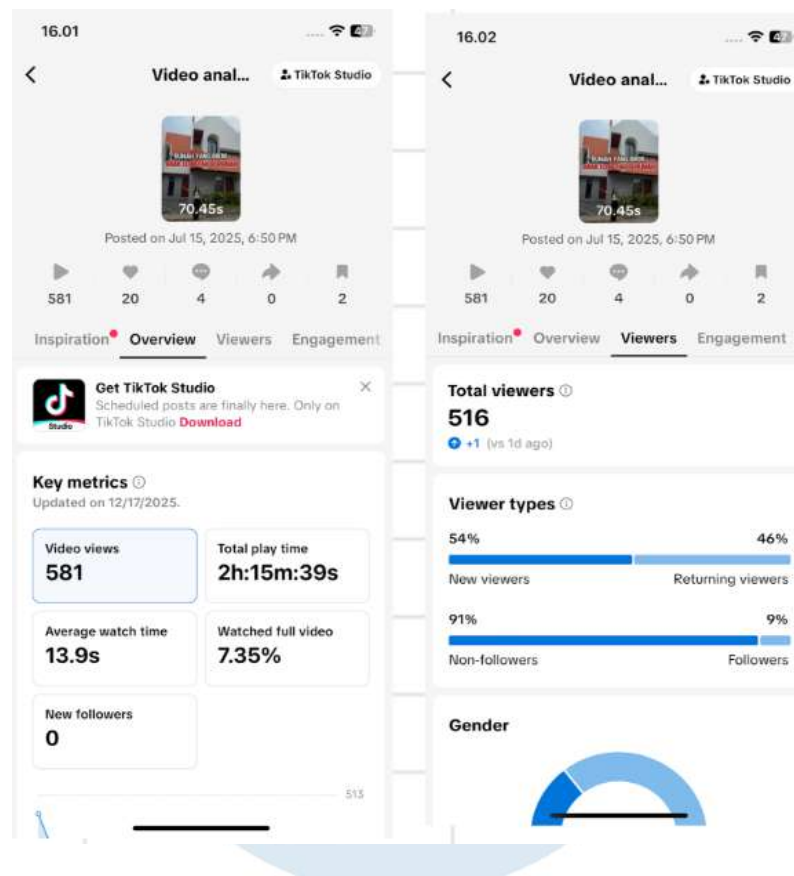


Konten review rumah yang dibuat sudah sangat bagus, videonya menyentuh 13k Views, engagement ratenya juga naik, dari analisis yang ada video ini bisa banyak views karena copywriting yang baik dan editing style yang menarik.

Gambar 3.13 Hasil Evaluasi Konten 1

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Hasil evaluasi konten pada gambar 3.13 termasuk dalam periode April dan menjadi konten dengan performa terbaik. Dengan total 13 ribu *views* dan rata – rata 21.5 detik. Konten ini mnejangkau 71% penonton baru dan 29% penonton organik yang menunjukkan adanya pertumbuhan audiens, serta menghasilkan 18 pengikut baru sebagai indikasi pengembangan dalam *brand*. Jika dibandingkan dengan konten pada bulan Maret, konten pada gambar 3.13 menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif.



Konten review yang dibuat sudah cukup bagus, dari data yang ada video ini mendapatkan 581 views, video yang dibuat sudah sesuai dengan konten pilar ElitePro, dari segi style editing dan copywriting skrip juga sudah cukup baik

Gambar 3.14 Hasil Evaluasi Konten 2

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Hasil evaluasi konten pada gambar 3.14 termasuk ke dalam periode Maret. Jika dibandingkan dengan konten pada gambar 3.13, hasil evaluasi konten di gambar 3.14 hanya memperoleh 581 views dengan persentase penonton yang menonton hingga selesai sebesar 7,35%. Selain itu, konten tersebut tidak menghasilkan penambahan pengikut baru, berbeda dengan konten pada gambar 3.13 yang mampu menambah 18 pengikut baru. Berdasarkan evaluasi bulanan pada periode Maret, dapat disimpulkan bahwa *hook* yang digunakan belum cukup menarik dan perlu adanya peningkatan keselarasan konten dengan preferensi pengikut.

8. *Content Marketing Improvement*

Tahapan terakhir yaitu *content improvement* dalam strategi pemasaran konten berfungsi sebagai proses penyempurnaan berkelanjutan agar setiap konten yang diproduksi dapat bekerja lebih efektif. Tahap ini muncul dari hasil evaluasi sebelumnya, sehingga perbaikan yang dilakukan benar-benar berangkat dari kebutuhan nyata di lapangan. Sejalan dengan pandangan (Kotler *et al.*, 2017), konsep pemasaran modern menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan melakukan penyesuaian agar tetap relevan dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen digital. Karena itu, proses *improvement* dapat mencakup banyak hal, seperti mengubah format konten, memperbaiki cara penyampaian pesan, menyesuaikan durasi, hingga memilih saluran distribusi yang paling cocok dengan karakter audiens. Dengan demikian, *improvement* bukan sekadar memperbaiki sisi teknis, tetapi menjadi langkah strategis yang memastikan konten memberi hasil yang lebih optimal dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil evaluasi bulanan bersama *supervisor*, berbagai langkah untuk memperbaiki kualitas konten kini mulai diimplementasikan dalam pekerjaan sehari-hari di Elite Pro. Beberapa saran dan rekomendasi yang menjadi prioritas utama dalam tahap pengembangan ini meliputi peningkatan kecepatan proses *editing*, meningkatkan kualitas visual dengan aplikasi, dan memperdalam riset terhadap tren dan kebutuhan audiens tentang properti.

3.3 Key Result Selama Magang (Output & Outcome)

Selama magang penulis telah menghasilkan lebih dari dua ratus konten dengan minimal 14 konten per minggunya. Diantaranya, terdapat tiga konten terbaik yaitu, “Biar Ga Panik Urus KPR”, “Rumah Paling Murah Di Jakarta Timur”, dan “Tinggal

Di Rumah Yang Vibesnya Kayak Di Kyoto”. Ketiga konten tersebut dapat memiliki performance yang baik karena memiliki *views* yang tinggi, *engagement rate* yang naik dan keterlibatan audiens. Dibandingkan dengan gambar 3.14, faktor seperti preferensi pengikut dengan *hook* yang menarik memiliki dampak yang positif terhadap konten yang dibuat. Kontribusi penulis selama magang dimulai dari melakukan riset dan penyusunan ide, penulisan *script*, *shooting* video, *edit* video, *approval*, hingga publikasi ke sosial media *Tiktok* dan *Instagram*.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama kegiatan magang di Elite Pro, ditemukan beberapa hambatan dalam menjalani tugas sebagai *Content Creator*, antara lain:

1. Penulis mendapati kesulitan dalam menyusun naskah *copywriting* yang persuasif dan menarik. Hal ini dikarenakan gaya bahasa harus disesuaikan dengan karakter perusahaan sekaligus memahami apa yang disukai oleh target audiens. Selain itu, ide-ide yang telah diajukan sering kali belum mendapatkan persetujuan karena dinilai masih terlalu umum dan belum sepenuhnya mencerminkan identitas serta nilai unik yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan.
2. Penulis kerap mengalami kesulitan dalam menemukan ide - ide baru untuk membuat konten, terutama karena harus menghasilkan konten yang berbeda - beda setiap harinya. Meskipun telah memanfaatkan berbagai referensi sebagai inspirasi, hasil yang diperoleh masih belum sepenuhnya sesuai dengan standar perusahaan. Kondisi ini seringkali menghambat penulis untuk mengejar target konten yang sudah ditetapkan.
3. Dalam proses *editing*, penulis sering menghadapi kendala karena harus menunggu proses *approval* yang memakan waktu cukup lama. *Timeline* menjadi tertunda karena adanya revisi naskah yang berkelanjutan sehingga jadwal publikasi konten menjadi tertunda dan tidak selalu sesuai dengan *timeline* yang telah direncanakan sebelumnya.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Guna mengatasi banyak kendala yang dialami ketika menjalankan peran sebagai *Content Creator Intern* di Elite Pro, beberapa solusi yang dilakukan antara lain:

1. Penulis biasanya melakukan riset - riset sebelum membuat naskah, agar isi dan arah pesannya lebih tepat. Proses riset yang dilakukan adalah belajar dari berbagai akun properti lain di *Instagram* dan *TikTok* guna memahami cara menyajikan konten yang menarik serta menyesuaikannya dengan tren yang sedang berkembang. Selain itu, penulis sering berdiskusi dengan *supervisor* untuk meminta masukan dan arahan.
2. Untuk memastikan ide konten tetap terjaga meskipun jadwal produksi cukup padat, penulis membuat *content planning* sebagai arsip ide. Perencanaan ini memungkinkan ide-ide yang belum digunakan dapat disimpan dan digunakan kembali di kemudian hari.
3. Penulis membuat *timeline* kerja dan *reminder* untuk mempercepat proses *approval*. Setelah menerapkan *timeline* yang terstruktur, durasi *approval* turun sekitar 30–40%, dari rata-rata 3–4 hari menjadi 1–2 hari. Dengan jadwal yang lebih jelas, penulis dapat berdiskusi lebih baik dengan *supervisor*, sehingga proses *approval* berjalan lebih cepat dan jadwal publikasi tetap sesuai jadwal.