

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

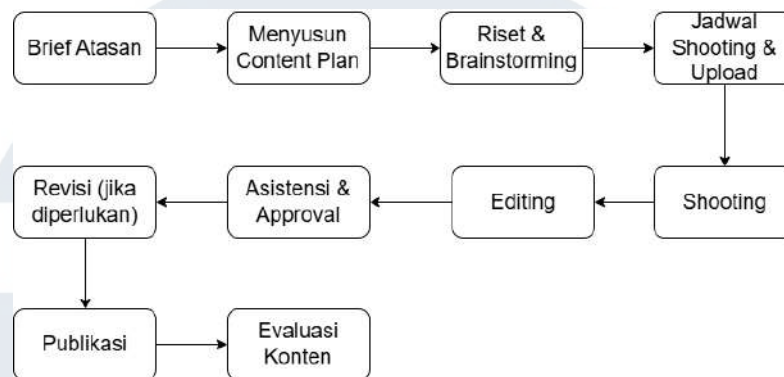
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Sebagai Digital Content Creator magang, penulis berkedudukan di bawah Divisi Promotion, khususnya pada bagian yang menangani aktivitas digital dan media sosial Summarecon Serpong. Secara struktural, posisi penulis berada dalam tim yang dikoordinasikan oleh Head of Promotion dan Head of Digital, serta berinteraksi langsung dengan para Senior Marketing Communication yang menangani KOL, website, iklan digital, dan produksi konten media sosial.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, penulis berada di bawah bimbingan dan pengawasan langsung tim Digital, terutama Jesslyn Xylona yang berfokus pada produksi konten dan pengelolaan media sosial, serta Dinda Oktavia yang menangani KOL dan beberapa konten promosi. Penulis juga berkoordinasi dengan Senior Marketing Communication Hari Ramadhan terkait permintaan pengunggahan artikel di website maupun pengajuan boosting konten melalui Meta Ads.

Dalam proses tersebut, penulis tidak hanya berkoordinasi secara satu arah dengan atasan, tetapi juga secara horizontal dengan pekerja magang lainnya, khususnya Audrey Nathalie yang lebih banyak mendampingi pengelolaan KOL. Koordinasi dilakukan melalui diskusi langsung di kantor, group chat internal, serta saat pelaksanaan shooting konten di lapangan. Dengan demikian, kedudukan penulis sebagai Digital Content Creator magang bukan hanya sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai bagian dari tim kreatif yang mendukung strategi promosi digital Summarecon Serpong melalui produksi konten yang sesuai dengan identitas dan tujuan komunikasi perusahaan.

3.1.1 Alur Kerja Produksi Konten



Gambar 3. 1 Alur Kerja Produksi Konten

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Alur kerja produksi konten di Divisi Promotion dan Digital Summarecon Serpong dimulai dari tahap penerimaan brief dari atasan. Sebagai pekerja magang Digital Content Creator, penulis terlebih dahulu menerima arahan dari Ibu Jesslyn Xylona atau Ibu Dinda Oktavia. Pada tahap ini, penulis mendapatkan penjelasan mengenai tujuan konten yang akan dibuat, platform yang akan digunakan, pesan utama yang ingin disampaikan, konsep visual yang diharapkan, hingga tenggat waktu penyelesaian. Brief tersebut menjadi dasar bagi seluruh proses kerja berikutnya, sehingga pemahaman yang jelas terhadap arahan atasan sangat penting sebelum masuk ke tahap perancangan konten.

Setelah brief diterima dan dipahami, penulis mulai menyusun rencana konten atau content plan. Dalam tahap ini, penulis bersama supervisor mengatur konsep, format konten, alur cerita, serta menyusun daftar kebutuhan produksi yang meliputi lokasi, properti, talent, serta kebutuhan teknis lainnya. Pada saat yang sama, penulis juga melakukan riset konten dengan melihat tren yang relevan di media sosial, gaya komunikasi yang sesuai dengan identitas Summarecon Serpong, serta referensi visual yang dapat mendukung ide kreatif. Proses riset ini kemudian dilanjutkan dengan sesi brainstorming untuk mengembangkan ide-ide baru, menyempurnakan

konsep, dan memastikan bahwa konten yang akan diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan tujuan promosi.

Tahap berikutnya adalah penjadwalan proses produksi dan publikasi. Penulis bersama tim menjadwalkan waktu shooting yang disesuaikan dengan ketersediaan lokasi dan pihak-pihak yang terlibat, baik internal maupun eksternal. Pada tahap ini juga disusun jadwal unggahan konten agar selaras dengan kalender promosi dan ritme komunikasi di media sosial. Ketika tiba pada hari shooting, penulis terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan pengambilan gambar, mulai dari menyiapkan peralatan, membantu pengaturan angle, hingga mendokumentasikan materi sesuai brief yang telah disusun. Hasil shooting kemudian masuk ke tahap editing, di mana penulis mengolah foto maupun video, menyesuaikan warna, menambahkan teks, musik, dan elemen grafis lain sesuai pedoman visual Summarecon Serpong.

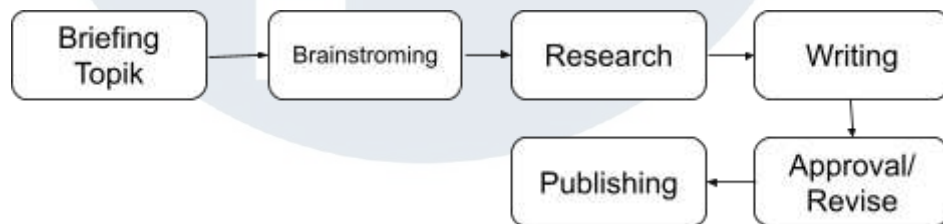
Konten yang telah melalui proses editing tidak langsung dipublikasikan, melainkan terlebih dahulu diajukan untuk diperiksa dan dievaluasi. Penulis menyerahkan hasil kerja kepada Senior Marketing Communication untuk ditinjau, baik dari segi pesan maupun visual. Apabila terdapat hal yang perlu diperbaiki, penulis melakukan revisi sesuai masukan yang diberikan. Setelah dinilai layak, konten tersebut kemudian diajukan untuk proses asistensi dan persetujuan akhir kepada Head of Digital dan Head of Promotion. Konten hanya dapat diunggah ke media sosial setelah mendapatkan persetujuan dari pihak-pihak terkait. Setelah dipublikasikan, penulis bersama tim melakukan evaluasi terhadap performa konten dengan melihat insight dan statistik yang tersedia di masing-masing platform.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Kerja Produksi Konten
Sumber: Data Peneliti (2025)

Selain alur kerja produksi konten, terdapat pula alur koordinasi yang menggambarkan hubungan kerja antara pekerja magang dan jajaran atasan di divisi. Secara garis besar, alur koordinasi dimulai dari pekerja magang yang berinteraksi langsung dengan Senior Marketing Communication, khususnya Ibu Jesslyn Xylona dan Ibu Dinda Oktavia, sebagai pembimbing utama dalam proses produksi konten. Dari tingkat supervisor tersebut, hasil kerja dan usulan konten kemudian diteruskan kepada Head of Digital, yaitu Bapak Ivan Harsanto, untuk mendapatkan asistensi dan penyelarasan dengan strategi digital perusahaan. Setelah itu, konten diajukan kepada Head of Promotion, Ibu Rosalinda Castilo, untuk memperoleh persetujuan akhir sebelum dipublikasikan.

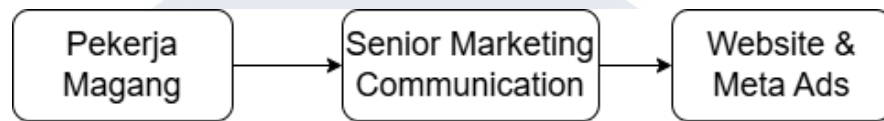
3.1.2 Alur Kerja Menulis Artikel



Gambar 3.3 Alur Koordinasi Artikel

Sumber: Data Peneliti (2025)

Selain memproduksi konten visual, penulis juga bertanggung jawab dalam penyusunan artikel *website*. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui enam tahapan utama untuk memastikan kualitas dan relevansi konten. Proses pembuatan artikel untuk *website* resmi Summarecon Serpong diawali dengan tahap *Briefing Topic* untuk menentukan arah konten, yang dilanjutkan dengan *Brainstorming* guna menyusun ide kreatif dan struktur tulisan. Penulis kemudian melakukan *Research* mendalam untuk menjamin akurasi data sebelum masuk ke tahap *Writing* atau penyusunan draf artikel. Sebelum dipublikasikan, draf tersebut harus melalui proses *Approval/Revise* dari pihak supervisor untuk memastikan kesesuaian dengan standar perusahaan, hingga akhirnya mencapai tahap *Publishing* di laman resmi perusahaan.



Gambar 3.4 Alur Koordinasi Artikel

Sumber: Data Peneliti (2025)

Alur kerja penulisan artikel dimulai dari penerimaan brief dari Senior Marketing Communication, Ibu Dinda Oktavia. Pada tahap ini, penulis mendapatkan arahan mengenai tujuan artikel, tema besar yang ingin diangkat, segmentasi pembaca, serta kaitannya dengan kampanye promosi yang sedang berjalan. Berdasarkan brief tersebut, penulis kemudian memilih atau mengusulkan topik artikel yang sesuai, misalnya mengenai produk properti terbaru, keunggulan kawasan, liputan kegiatan, ataupun konten edukatif seputar gaya hidup di Summarecon Serpong.

Setelah topik disepakati, penulis memasuki tahap riset. Riset dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari materi internal perusahaan, website resmi, media sosial, serta referensi pendukung lain yang relevan. Riset ini bertujuan untuk memastikan bahwa isi artikel akurat, informatif, dan selaras dengan citra serta pesan komunikasi Summarecon Serpong. Hasil riset kemudian diolah menjadi kerangka tulisan, yang membantu penulis menyusun alur penjelasan agar artikel mudah dipahami dan menarik untuk dibaca. Selanjutnya, penulis menyusun artikel secara utuh dengan memperhatikan struktur tulisan, gaya bahasa yang komunikatif namun tetap profesional, serta penyisipan kata kunci yang mendukung kebutuhan komunikasi digital perusahaan.

Draf artikel yang telah selesai tidak langsung dipublikasikan, melainkan terlebih dahulu diajukan kepada Ibu Dinda sebagai Senior Marketing Communication untuk dilakukan asistensi dan penelaahan. Pada tahap ini, penulis menerima masukan terkait isi, gaya bahasa, tone of voice, maupun kelengkapan informasi. Apabila masih terdapat hal yang perlu diperbaiki,

penulis melakukan revisi hingga artikel dinyatakan layak. Setelah draf artikel disetujui oleh Ibu Dinda, penulis kemudian mengajukan permohonan atau request upload kepada Hari Ramadhan selaku Senior Marketing Communication yang mengelola website dan Meta Ads. Melalui koordinasi ini, artikel kemudian diproses untuk diunggah ke website resmi Summarecon Serpong sesuai jadwal yang telah ditentukan, sehingga dapat mendukung kebutuhan promosi dan komunikasi digital perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai Digital Content Creator di PT Serpong Cipta Kreasi, pekerja magang bertanggung jawab atas beberapa tugas utama yang berkaitan dengan perencanaan, produksi, dan publikasi konten digital, penulisan artikel untuk website, serta keterlibatan dalam aktivitas pendukung seperti pengelolaan KOL dan menjadi talent dalam konten media sosial.

Dalam pelaksanaannya, pekerja magang mengimplementasikan berbagai teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan content creation:

A. SOSTAC Model (Perencanaan Strategi Digital)

Kerangka SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) digunakan sebagai fondasi dalam menyusun perencanaan konten mingguan. Penerapan model ini sangat penting untuk memastikan bahwa produksi konten tidak hanya bersifat reaktif terhadap tren, tetapi didasarkan pada strategi yang terukur.

Dalam penggunaannya, pemagang memulai dengan Situation Analysis (menganalisis performa konten sebelumnya dan tren media sosial) untuk menetapkan Objectives (misalnya, meningkatkan *awareness cluster* baru atau *engagement* audiens). Tahap ini kemudian diterjemahkan ke dalam Strategy dan Tactics (pemilihan format konten dan gaya visual), diikuti oleh Action (proses

shooting dan *editing*). Terakhir, Control dilakukan melalui *tracking* performa konten di akhir periode untuk bahan evaluasi.

B. AIDA Model (Pembuatan *Copywriting*)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diaplikasikan secara teratur dalam pembuatan *copywriting* (keterangan, *caption*, atau naskah video) untuk konten, terutama konten yang bertujuan untuk *hard selling* atau review. Model ini berfungsi sebagai panduan struktural untuk menciptakan pesan yang persuasif.

Pemegang memastikan bahwa *copywriting* diawali dengan kalimat yang menarik *Attention* (*hook*), diikuti dengan informasi yang membangun *Interest* dan menonjolkan keunggulan produk (misalnya fasilitas kawasan). Selanjutnya, *copy* harus memicu *Desire* (seperti gaya hidup ideal di Summarecon Serpong) sebelum diakhiri dengan jelas oleh *Action* (*Call-to-Action*, misalnya mengunjungi *website* atau menghubungi *sales*).

C. Brand Identity Prism (Memastikan *Tone Visual*)

Meskipun secara eksplisit tidak tertulis dalam *brief*, pemahaman terhadap *Brand Identity Prism* yang dicetuskan oleh Jean-Noël Kapferer tahun 1997 secara implisit diterapkan untuk memastikan konsistensi *tone* visual dan narasi konten. Prism ini membantu Content Creator membangun esensi dan nilai inti merek .

Pemegang harus selalu menyelaraskan *output* konten dengan elemen *prism* (seperti *Physique, Personality*, dan *Culture*) dari Summarecon Serpong. Ini berarti memastikan bahwa setiap foto unit, video kawasan, atau *caption* mencerminkan visual yang premium (*Physique*), gaya komunikasi yang profesional dan hangat (*Personality*), serta nilai-nilai korporat CARING (Commitment, Agility, Care, Integrity, Collaboration, Gratitude) (*Culture*). Penerapan ini memastikan konten yang diproduksi tidak menyimpang dari identitas merek kawasan kota mandiri yang nyaman dan inovatif.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai Digital Content Creator di PT Serpong Cipta Kreasi, pekerja magang bertanggung jawab atas beberapa tugas utama yang berkaitan dengan perencanaan, produksi, dan publikasi konten digital, penulisan artikel untuk *website*, serta keterlibatan dalam aktivitas pendukung seperti pengelolaan KOL dan menjadi *talent* dalam konten media sosial.

Seluruh tugas dan uraian pekerjaan yang dilaksanakan dalam Divisi Promotion dapat dirangkum secara detail pada berikut.

Kategori Tugas	Deskripsi Tugas	Frekuensi Pelaksanaan	Tools / Sistem yang Digunakan
Content Planning	Menyusun content plan mingguan, menentukan jenis konten, membuat konsep kreatif, dan menyesuaikan dengan kalender promosi.	1 kali setiap minggu	Google Docs, Google Sheets, Trello (tim), Notes (pribadi)
Eksekusi Konten	Melakukan shooting foto/video sesuai brief, melakukan editing awal, menyiapkan aset visual.	Hampir setiap hari	CapCut, Canva, Google Workspace
Editing Konten	Menyunting video, menyesuaikan warna, menambahkan teks, musik, dan elemen grafis sesuai brand guideline.	Hampir setiap hari	CapCut, Canva

Publishing Konten	Mengunggah konten ke Instagram, TikTok, X (Twitter), dan YouTube Shorts sesuai jadwal posting.	Hampir setiap hari	Instagram & TikTok Scheduler, Google Drive
Tracking Konten	Mengevaluasi performa konten melalui insight platform; mencatat engagement, reach, dan performa bulanan.	Setiap awal bulan	Instagram Insights, TikTok Analytics, Sheets
Penulisan Artikel	Menulis artikel untuk website Summarecon Serpong berdasarkan brief dan riset topik tertentu.	1–2 kali per minggu	Google Docs, Google Search
Publikasi Artikel	Mengajukan artikel untuk diunggah ke website melalui koordinasi dengan Senior Marketing Communication .	2–5 kali per minggu	Google Drive, Internal CMS (melalui Hari Ramadhan)
Brand Activation	Membantu kegiatan promosi dan aktivasi brand offline/online yang berlangsung pada bulan Oktober.	Khusus bulan Oktober	Dokumentasi alat shooting, Canva, CapCut

Koordinasi Tim	Berkoordinasi dengan Jesslyn, Dinda, dan Hari terkait revisi konten, perencanaan, serta editorial artikel.	Setiap hari kerja	WhatsApp Group, Trello, Meeting langsung
Administrasi Harian	Mencatat to-do list, membuat laporan aktivitas harian, serta mengarsipkan hasil pekerjaan.	Setiap hari	Trello (tim), Notes (pribadi), Google Drive

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang Digital Content Creator

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai alokasi waktu dan keberlanjutan tugas-tugas di atas, Tabel 3.2 disajikan sebagai lini masa (timeline) yang menguraikan pelaksanaan setiap kategori tugas utama selama lima bulan periode magang, mulai dari Juli hingga November 2025. Lini masa ini menunjukkan bagaimana setiap tugas, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, terdistribusi secara periodik untuk mendukung strategi konten yang konsisten.

Kategori Tugas	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I. Perencanaan & Produksi Konten																				
Content Planning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Eksekusi Konten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Editing Konten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publishing Konten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tracking Konten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II. Penulisan & Website																				
Penulisan Artikel(Website)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publikasi Artikel(Website)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
III. Aktivitas Tambahan																				
Pengelolaan KOL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menjadi Talent dalam Konten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Brand Activation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Koordinasi Tim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang Digital Content Creator

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Lini masa ini menunjukkan bahwa peran *Digital Content Creator* menuntut konsistensi harian dan kemampuan untuk mengelola berbagai tugas secara berkala, mulai dari perencanaan strategis mingguan hingga eksekusi dan

publikasi harian di berbagai *platform*. Keterlibatan yang berkelanjutan dalam seluruh aspek siklus konten ini merupakan prasyarat mutlak untuk mendukung *branding* Summarecon Serpong di tengah dinamika pasar digital yang cepat.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Secara umum, tugas-tugas tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga area utama, yaitu content creator, penulisan artikel, KOL, dan Talent. Uraian lengkap dari masing-masing tugas dijelaskan pada subbab berikut.

3.2.2.1 Content Creator (Perencanaan, Produksi, dan Publikasi Konten Digital)

Dalam menjalankan peran sebagai Digital Content Creator, konten digital menjadi inti dari hampir seluruh aktivitas pekerjaan magang. Konten tidak hanya dipahami sebagai produk visual atau informasi yang dipublikasikan melalui media sosial, tetapi sebagai alat strategis komunikasi pemasaran yang berfungsi membangun citra Summarecon Serpong sebagai kawasan hunian yang modern, hijau, dan layak huni. Konten yang terencana dengan baik membantu memperkuat identitas perusahaan, meningkatkan engagement audiens, dan mendukung tujuan pemasaran jangka panjang (Kusuma & Fahamsyah, 2023).

Content creator merupakan individu yang menciptakan berbagai bentuk konten seperti gambar, video, tulisan, dan kombinasi multimedia lainnya, dengan tujuan menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi dua arah antara brand dan pengguna (Mou & Faruk, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, konten bukan hanya produk kreatif, tetapi juga aset strategis yang memiliki nilai dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kualitas konten, konsistensi pesan, serta relevansi terhadap audiens menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Maharani & Ardhanariswar (2024), yang menegaskan bahwa konten yang relevan dan berkualitas dapat meningkatkan brand engagement, yaitu tingkat keterlibatan emosional dan interaksi pengguna dengan brand (Maharani & Ardhanariswar, 2024).

Untuk menghasilkan konten yang efektif, pekerja magang menggunakan kerangka kerja SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R. Smith sebagai panduan dalam menyusun perencanaan dan eksekusi konten. SOSTAC terdiri dari enam tahapan, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Kerangka ini banyak digunakan dalam digital marketing karena mampu memberikan struktur berpikir yang jelas serta memastikan setiap langkah dalam produksi konten selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan (Smith, 2024).

Implementasi SOSTAC dalam pekerjaan magang sebagai content creator dapat dijelaskan sebagai berikut.

A. Content Planning (Situation Analysis, Objectives, Strategy)

Tahapan pertama dalam pembuatan konten adalah content planning, yaitu proses memetakan kebutuhan konten dan menentukan strategi untuk periode tertentu. Pada tahap ini, pekerja magang melakukan situation analysis, yaitu analisis kondisi awal yang mencakup:

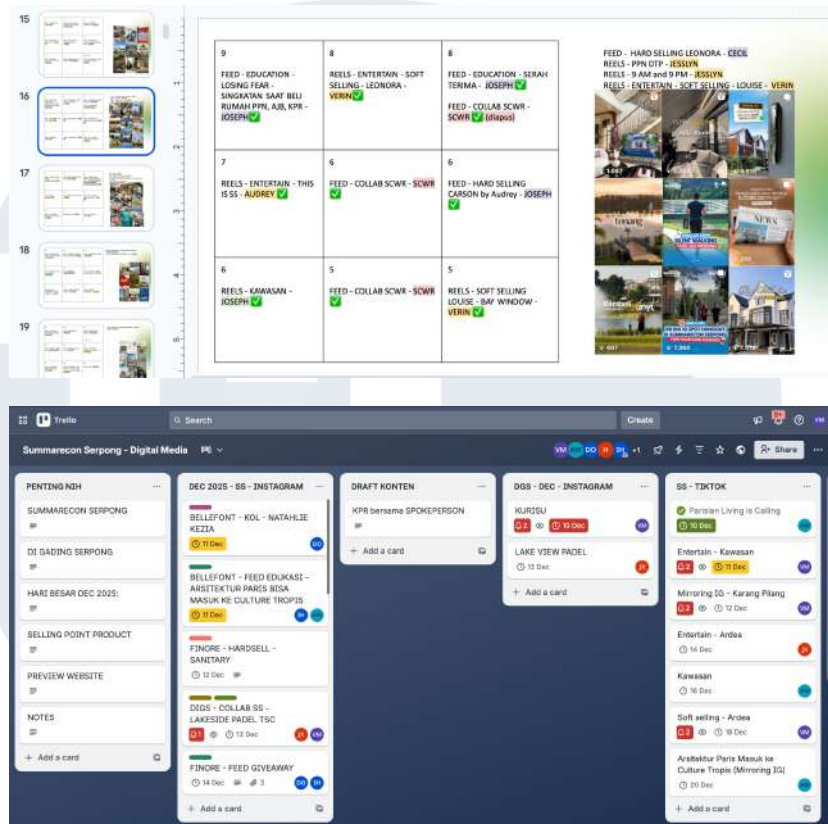
1. Analisis performa konten sebelumnya (jangkauan, impresi, interaksi) di kedua akun Instagram yang dikelola, yaitu @summarecon_serpong untuk produk-produk Summarecon Serpong dan @digadingserpong untuk review tenant di kawasan Summarecon Serpong.
2. Pengamatan tren konten di Instagram dan TikTok, khususnya tren seputar properti, lifestyle, dan visual storytelling yang relevan dengan audiens Summarecon Serpong.
3. Karakteristik audiens Summarecon Serpong, termasuk minat, preferensi topik, dan pola aktivitas harian di media sosial, serta membedakan audiens untuk kedua akun yang dikelola (akun utama dan akun tenant).
4. Review konten milik kompetitor untuk mendapatkan inspirasi sekaligus mengidentifikasi peluang perbaikan dalam strategi konten yang dihasilkan.

Analisis situasi ini penting karena menjadi landasan dalam menyusun konten yang relevan, menarik, dan sesuai kebutuhan audiens. Prinsip ini sejalan dengan panduan perencanaan konten digital yang dijelaskan oleh Chaffey & Smith, bahwa analisis situasi merupakan langkah krusial dalam menciptakan komunikasi yang efektif di media sosial (Smith, 2024).

Setelah analisis situasi, pekerja magang menetapkan objectives, yaitu tujuan spesifik dari konten yang akan diproduksi. Contohnya meningkatkan awareness cluster baru, menonjolkan keunggulan fasilitas kawasan, mendukung kampanye promosi tertentu, atau meningkatkan engagement melalui konten edukatif atau lifestyle.

Tujuan ini disusun berdasarkan strategi komunikasi pemasaran Summarecon Serpong agar konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendukung pencapaian sasaran perusahaan.

Tahap planning kemudian dilanjutkan dengan penentuan strategy melalui pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) untuk memastikan konten tepat sasaran. Tahap Segmentation dilakukan dengan memetakan audiens berdasarkan aspek demografis dan psikografis, seperti calon pembeli properti atau masyarakat yang mencari gaya hidup di kawasan satelit. Selanjutnya, Targeting dilakukan dengan memfokuskan pesan pada segmen paling potensial, misalnya keluarga muda atau investor yang aktif di media sosial. Terakhir, Positioning diterapkan untuk membangun citra Summarecon Serpong sebagai kawasan hunian modern yang prestisius, nyaman, dan bernilai investasi tinggi melalui pemilihan *tone of voice* serta visual yang konsisten di setiap platform digital.



Gambar 3.4 Editorial Plan dan Trello Divisi Promosi
Sumber: Olahan peneliti (2025)

Hasil dari keseluruhan proses planning dituangkan dalam content plan mingguan, yang disusun menggunakan Google Sheets, kemudian dikoordinasikan melalui Trello sebagai alat pemantau tugas. Content plan memuat jadwal tayang, jenis konten, ide utama, serta target platform.


B. Content Production (Tactics & Action)

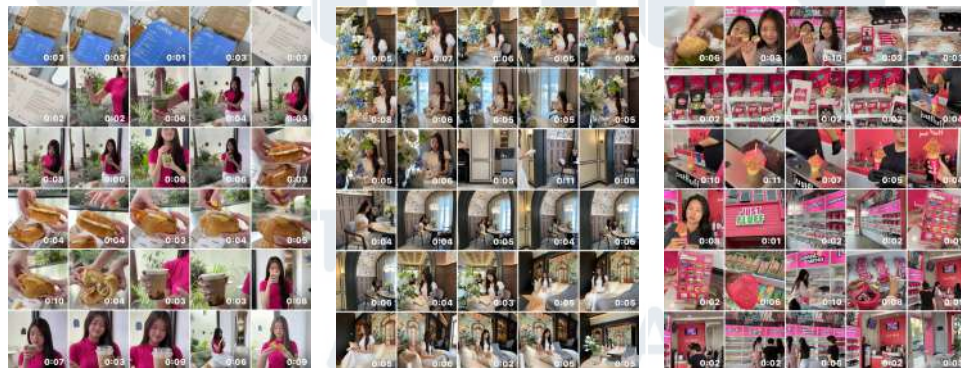
Tahap berikutnya adalah content production, yaitu proses menerjemahkan rencana ke dalam konten visual yang siap dipublikasikan. Pada tahap ini, pekerja magang menjalankan elemen tactics dan action dari SOSTAC. Proses kerja pada tahap ini mencakup:

1. Menyusun daftar *content plan* dan *content brief*, seperti shot list, storyboard sederhana, konsep angle, referensi visual, dan pemilihan platform.

- Menjadwalkan shooting bersama tim konten dan memastikan lokasi yang digunakan sesuai kebutuhan, misalnya area perumahan, fasilitas umum, cluster baru, atau pusat komersial.
- Mengambil gambar (shooting) baik dalam format foto maupun video pendek. Pekerja magang membantu mengatur composition, lighting, dan alur gambar sesuai template konten dari senior.
- Mendokumentasikan kegiatan internal dan event sebagai bagian dari brand activation.

Dalam beberapa situasi, pekerja magang juga terlibat sebagai talent apabila dibutuhkan figur manusia untuk memperkuat narasi visual. Peran ini membantu konten menjadi lebih hidup dan relatable, serta memperkuat storytelling.

Deadline: Jumat, 1 Agustus 2025		Type Post: Instagram Carousel
Title : "Rumah vs Apartemen" by verin		Content Status :
Caption di Sosmed		Content Brief
References:  Caption: <i>two lifestyles, two choices.</i> Which one fits you better — house or apartment? 🏡🏠 Masing-masing memiliki kelebihan, tinggal pilih yang paling pas dengan kebutuhan dan gaya hidupmu. Swipe to find your match. #HomeGoals #CityLiving #HutanIdéal #RumahSummareconSerpong #ApartemenSummareconSerpong #SummareconSerpong		Slide 1 – "Rumah vs Apartemen" (besar bold) Yuk, lihat perbedaannya dan cant tahu mana yang paling cocok buat kamu. (kecil) Slide 2 Rumah: Lebih banyak ruang (medium bold) - Cocok buat keluarga atau aktivitas rumah tangga (kecil) Apartemen: Lebih compact - Pas untuk yang suka praktis & efisien. Slide 3 – Lokasi Rumah: Lingkungan cluster yang lebih tenang - Cocok untuk yang ingin suasana lebih privat dan rileks Apartemen: Berada di pusat aktivitas - Lebih ramai, tapi super praktis. Slide 4 – Fasilitas Rumah: Punya perkarangan sendiri - Dapat dimanfaatkan untuk taman atau bermain anak. Fasilitas clubhouse dan area hijau - Bikin suasana lebih natural dan family-friendly. Apartemen: Fasilitas modern -> gym & pool langsung dalam gedung. - City view dari ketinggian jadi nilai plus buat yang suka suasana urban dan modern. Slide 5 – Privasi Rumah: Privasi lebih terjaga, jarak antar unit lebih luas - Namun tetap ada ruang untuk membangun koneksi, tanpa kehilangan kenyamanan. Apartemen: Lingkungan lebih dinamis, teras lebih hidup dan ramai - Karena tinggal berdekatan, jadi lebih gampang dapat koneksi baru.



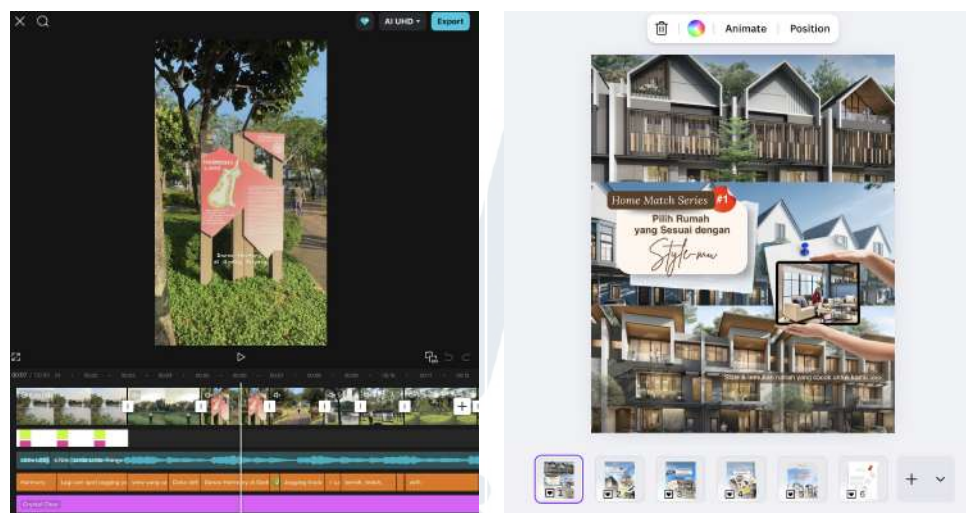
Gambar 3.5 Tugas Kerja Magang Digital Content Creator
 Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Proses produksi ini memperlihatkan bahwa content creation merupakan bagian dari creative labour, yaitu kerja kreatif berbasis platform digital yang membutuhkan keterampilan teknis, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan perusahaan (Kabir et al., 2021). Dalam konteks ini, pekerja magang berperan sebagai produsen nilai yang membantu perusahaan membangun narasi digital melalui konten.

C. Editing dan Penyempurnaan Konten

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah editing. Pekerja magang menggunakan:

1. CapCut untuk mengedit video, mengatur beat musik, menjaga alur storytelling, menambahkan teks singkat, serta menyesuaikan tone warna.
2. Canva untuk mengedit foto, menambahkan elemen grafis, logo, dan memastikan keseluruhan konten selaras dengan identitas visual Summarecon Serpong.



Gambar 3.6 Tools yang Digunakan dalam Pembuatan Konten

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Setelah video atau foto selesai diedit, hasil pekerjaan diajukan kepada Jesslyn Xylona untuk tahap review awal. Revisi yang diberikan biasanya berkaitan dengan ritme video, pemilihan musik, penempatan teks, atau elemen visual yang perlu dipertegas. Selanjutnya, konten diajukan kepada

Ivan Harsanto (Head of Digital) dan Rosalinda Castilo (Head of Promotion) untuk proses approval final.

Tahap terakhir dalam siklus produksi konten adalah *publishing*, yaitu mengunggah konten yang telah disetujui ke platform digital Summarecon Serpong. Pekerja magang membantu:

1. Menyiapkan caption informatif dan persuasif,
2. Menentukan prime time untuk unggahan,
3. Mengelola postingan di Instagram, TikTok, X (Twitter), dan YouTube Shorts.

D. Tracking (Control)

Setiap akhir bulan, pekerja magang juga melakukan tracking performa konten. Kegiatan ini mencakup analisis reach, impressions, engagement, serta identifikasi tren konten dengan performa terbaik.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		BOOSTED		KOL									
2		HIGHLIGHT: Summarecon Expo, Bellefont											
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													
31													
32													
33													
34													
35													
36													
37													
38													
39													
40													
41													
42													
43													
44													
45													
46													
47													
48													
49													
50													
51													
52													
53													
54													
55													
56													
57													
58													
59													
60													
61													
62													
63													
64													
65													
66													
67													
68													
69													
70													
71													
72													
73													
74													
75													
76													
77													
78													
79													
80													
81													
82													
83													
84													
85													
86													
87													
88													
89													
90													
91													
92													
93													
94													
95													
96													
97													
98													
99													
100													

Gambar 3.7 Performa Bulanan Sosial Media Summarecon Serpong

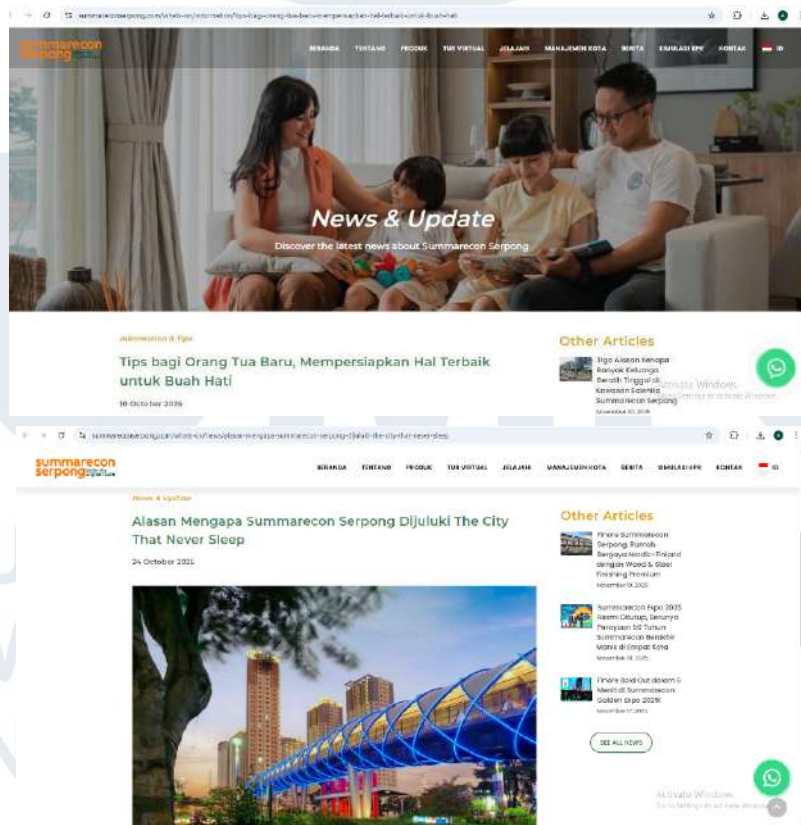
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

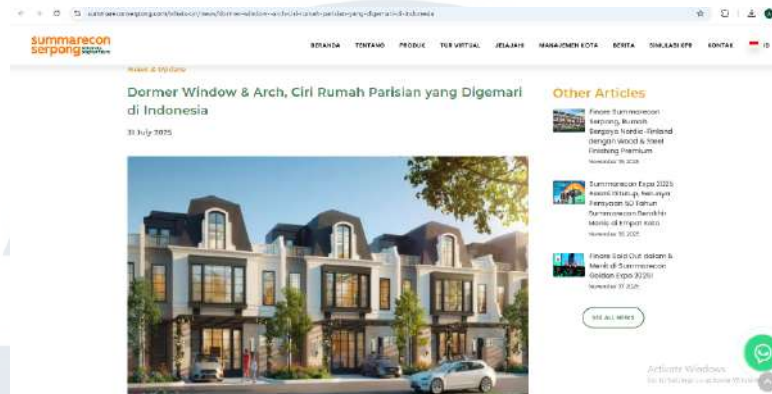
Evaluasi performa ini merupakan bagian dari Control dalam SOSTAC dan penting untuk memastikan bahwa strategi konten tetap relevan dan dapat ditingkatkan di bulan berikutnya. Pendekatan evaluatif berbasis data seperti ini sejalan dengan prinsip bahwa kualitas keluaran digital harus dianalisis secara

sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan jangka panjang (Amelia et al., 2023).

3.2.2.2 Penulisan Artikel untuk Website

Selain bertanggung jawab dalam produksi konten visual untuk media sosial, pekerja magang juga memiliki tugas dalam pembuatan artikel untuk website resmi Summarecon Serpong. Aktivitas penulisan artikel ini merupakan bagian dari strategi content marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang menggunakan konten informatif dan bernilai guna untuk meningkatkan kepercayaan audiens, memperkuat citra merek, serta mendorong keterlibatan jangka panjang (Mou & Faruk, 2024). Dalam konteks perusahaan properti seperti Summarecon Serpong, artikel berfungsi untuk memberikan edukasi kepada calon pembeli, membangun kredibilitas brand, serta meningkatkan visibilitas pada mesin pencari melalui konten yang relevan dan berkualitas.





Gambar 3.8 Tugas Pembuatan Artikel
Sumber: Data Peneliti (2025)

Penulisan artikel dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis, mulai dari penerimaan brief hingga proses publikasi. Uraian lengkap prosesnya dijelaskan berikut ini.

A. Penerimaan Brief dan Penentuan Topik

Tahap awal penulisan artikel dimulai ketika pekerja magang menerima brief dari Dinda Oktavia, selaku Senior Marketing Communication. Brief tersebut berisi:

1. Topik utama artikel,
2. Tujuan artikel (misalnya edukasi, promosi, storytelling),
3. Sasaran pembaca,
4. Hubungan artikel dengan kampanye pemasaran yang sedang berjalan,
5. Gaya penulisan dan tone of voice yang diharapkan.

Topik artikel umumnya berkaitan dengan peluncuran cluster baru, keunggulan kawasan hunian Summarecon Serpong, informasi fasilitas kawasan seperti taman, pusat komersial, dan pendidikan, liputan kegiatan komunitas, artikel gaya hidup dan tren hunian.

Pada tahap ini, pekerja magang perlu memahami konteks pemasaran digital secara menyeluruh. Menurut Mou & Faruk (2024), keberhasilan konten marketing bergantung pada kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens, serta kemampuan konten tersebut untuk menyampaikan nilai dan identitas brand secara konsisten (Mou & Faruk, 2024). Dengan

memahami brief secara mendalam, pekerja magang dapat merumuskan arah penulisan yang jelas dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

B. Proses Riset dan Pengumpulan Informasi

Setelah topik ditentukan, pekerja magang melakukan riset pendukung untuk memastikan artikel yang ditulis akurat, relevan, dan informatif. Riset dilakukan melalui website resmi Summarecon, brosur dan materi promosi internal, artikel pendukung dari media properti, referensi tentang tren hunian dan gaya hidup perkotaan, dan informasi mengenai fasilitas umum dan perkembangan kawasan.

Tahap riset ini penting karena content marketing yang baik harus memiliki fondasi informasi yang kuat. Dalam literatur komunikasi digital, kualitas informasi yang disampaikan melalui konten sangat memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas dan profesionalitas brand (Santoso & Riyanto, 2023). Walaupun penelitian tersebut membahas kualitas data dalam konteks sistem navigasi, prinsip umumnya tetap relevan dalam penulisan konten digital yaitu kebutuhan akan akurasi dan struktur informasi yang jelas.

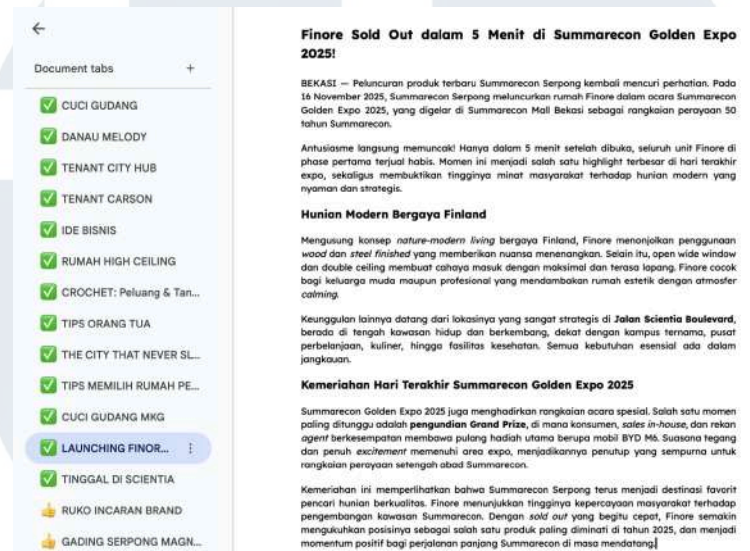
Melalui riset yang komprehensif, pekerja magang dapat menyusun artikel yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pembaca.

C. Penyusunan Artikel

Setelah proses riset selesai, pekerja magang mulai menyusun artikel sesuai struktur penulisan konten editorial. Struktur umum yang digunakan terdiri dari:

1. Pembukaan yang menarik untuk memancing minat pembaca,
2. Isi yang memuat penjelasan detail tentang topik, keunggulan, atau informasi penting lainnya,

3. Penutup yang mempertegas pesan utama dan mendorong pembaca untuk melakukan tindakan tertentu (misalnya mengunjungi website, membaca artikel lainnya, atau menghubungi sales).



Gambar 3.9 Tugas Pembuatan Artikel

Sumber: Data Peneliti (2025)

Dalam menyusun artikel, pekerja magang menerapkan teknik content writing yang efektif, seperti penggunaan bahasa informatif dan persuasif ringan, pemilihan diksi yang sesuai dengan citra profesional Summarecon Serpong, penghindaran klaim berlebihan, penyusunan paragraf yang ringkas dan mudah dipahami, pengutamaan alur cerita yang runtut dan kohesif.

Peran content writer dalam komunikasi pemasaran digital digambarkan oleh Mou & Faruk (2024) sebagai bagian dari creative digital labour, yang tidak hanya membuat konten, tetapi juga membangun narasi dan identitas digital perusahaan (Mou & Faruk, 2024). Ini mencerminkan bahwa pembuatan artikel membutuhkan sensitivitas terhadap citra brand dan kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan tujuan pemasaran.

Sepanjang proses penulisan, pekerja magang juga dapat melakukan revisi awal secara mandiri apabila menemukan bagian yang kurang jelas atau tidak sesuai dengan identitas brand.

D. Asistensi, Revisi, dan Finalisasi Artikel

Setelah draf artikel selesai, pekerja magang menyerahkan artikel tersebut kepada Dinda Oktavia untuk dilakukan proses asistensi. Pada tahap ini, supervisor memberikan masukan terkait akurasi informasi, kelengkapan data, alur penulisan, pilihan kata, kesesuaian isi dengan pesan brand.

Jika supervisor menemukan bagian yang perlu diperbaiki, pekerja magang akan melakukan revisi hingga artikel sesuai standar editorial perusahaan. Proses revisi ini penting karena memastikan bahwa seluruh artikel yang dipublikasikan membawa citra Summarecon Serpong secara konsisten dan profesional.

E. Permohonan Publikasi Artikel ke Website

Setelah artikel disetujui, langkah berikutnya adalah mengajukan permohonan publikasi kepada Hari Ramadhan, yang bertanggung jawab atas pengelolaan website. Pekerja magang mengirimkan artikel lengkap beserta gambar pendukung (jika diperlukan), kemudian memastikan artikel dijadwalkan untuk tayang sesuai kebutuhan kampanye perusahaan.

Tahap publikasi ini memastikan bahwa artikel dapat mendukung distribusi informasi secara lebih luas dan menjangkau audiens yang mencari informasi seputar Summarecon Serpong melalui platform digital.

F. Peran Artikel dalam Strategi Komunikasi Summarecon Serpong

Artikel yang dipublikasikan tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi untuk calon pembeli, pendukung brand storytelling, sarana membangun kepercayaan konsumen, konten SEO yang meningkatkan visibilitas website, pembentuk citra Summarecon Serpong sebagai pengembang terpercaya.

Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa konten digital yang relevan dan bermakna dapat membangun relasi emosional antara pengguna dan brand melalui peningkatan engagement (Maharani & Ardhanariswar, 2024).

Dengan demikian, penulisan artikel menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi perusahaan dan memberikan pengalaman bagi pekerja magang dalam memahami praktik nyata content marketing di industri properti.

3.2.2.3 Pengelolaan KOL (Key Opinion Leader)

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital Summarecon Serpong, penulis turut mengelola *Key Opinion Leader* (KOL) dengan mempertimbangkan tiga kriteria utama: relevansi, *reach*, dan *resonance*. Penulis memastikan adanya kesesuaian antara audiens KOL dengan target pasar perusahaan (relevansi), jangkauan luas untuk meningkatkan *brand awareness*(*reach*), serta kemampuan KOL dalam menggerakkan audiens melalui interaksi yang berkualitas (*resonance*). Selain itu, reputasi KOL harus selaras dengan citra Summarecon Serpong sebagai *brand* yang prestisius untuk menjaga integritas merek.

Sebagai contoh, saat mempromosikan hunian keluarga, penulis melakukan kurasi terhadap *influencer* kategori *parenting* atau *lifestyle* dengan jumlah pengikut (*reach*) kurang lebih 50.000 yang memiliki profil sebagai orang tua muda. Pemilihan figur yang aktif membagikan aktivitas keluarga ini bertujuan agar pesan mengenai kenyamanan kawasan dapat tersampaikan secara organik dan tepercaya. Dengan menyesuaikan profil KOL berdasarkan kebutuhan spesifik *event* atau produk, kolaborasi ini terbukti lebih efektif dalam menciptakan *engagement* yang tinggi dibandingkan iklan konvensional.

KOL LISTING + APPROACH RATE CARD						
No	Project	Nama KOL/Influencer	Link Profile	CP	SOW	Nominal
140		cahwinmaria	https://www.instagram.com/cahwinmaria	DM	7.500K	
141		jovita_ferlana	https://www.instagram.com/jovita_ferlana	+62 815-7456-2221	Story 750k/post Reels and Feed 2.000.000/post Untuk insight boleh dilihat langsung saja ke Berkut ratecard ku untuk visit 999K	
142		gheferat	https://www.instagram.com/gheferat		1x IG Reel @gheferat Include collab post with @gadingserpongup min. 3x IG Stories Include Fee transport, visit & tag collaborator Feel free ya kak kalau ada yang mau ditany Looking forward to the good news!	
143		gheferat		DM	Event/Workshop (Visit): 1.800 (Jabodetabek)	
144		halooalaph		No info (mungkin bs by DM)		
145		belgianastasia		DM		
146		sheilaodita		sheilaodita@gmail.com		
147		aprilina		No info (mungkin bs by DM)		
148		maestramaven		No info (mungkin bs by DM)	Berkut ratecardku: * IG Story + link click : 300k * IG Story Session + link click (3 stories) : 850k * IG Photo Feeds : 400k * IG Reels : 1-1 mio * Video TikTok mirroring reels IG free * Shopee Video: mirroring reels IG free * Tag Collab : free * Owning Content : 700k * Boost Ads : free	



Gambar 3.10 Tugas KOL Management
Sumber: Data Peneliti (2025)

Meskipun komunikasi langsung dengan KOL sebagian besar ditangani oleh Senior Marketing Communication (Ibu Dinda), peran pekerja magang berfokus pada dukungan operasional dan penjaminan kualitas konten KOL, yang meliputi:

1. Memahami *Brief* dan Kebutuhan Konten: Mempelajari *brief* dari Ibu Dinda, yang mencakup tujuan kampanye, informasi produk, ketentuan visual, dan batas waktu, untuk memastikan konten KOL selaras dengan identitas merek Summarecon Serpong.
2. Menyusun dan Memperbarui Data KOL: Membantu menyusun daftar KOL, melacak status perkembangan konten yang sedang dikerjakan, dan mendokumentasikan informasi utama KOL untuk memudahkan pelacakan aktivitas kerja sama.
3. Melakukan Koordinasi dan Penelaahan Awal: Membantu memfasilitasi koordinasi informasi antara tim internal dan KOL, serta melakukan pemeriksaan awal terhadap konten yang dihasilkan KOL. Pemeriksaan ini mencakup konsistensi visual, ketepatan informasi, kejelasan pesan, dan kepatuhan terhadap *brief*. Penelaahan ini penting untuk menjaga reputasi dan memastikan konten KOL tidak menyalahi pedoman komunikasi perusahaan.

4. Memantau Hasil Publikasi: Membantu memantau performa konten KOL setelah publikasi (melalui *reach*, *engagement*, dan kesesuaian komentar) sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran di masa mendatang.

Keterlibatan ini memberikan pemahaman tentang mekanisme kerja sama dengan *influencer* dan menunjukkan pentingnya KOL dalam menciptakan *social proof* dan memperluas jangkauan promosi yang lebih natural dan terpercaya di era digital.

3.2.2.4 Menjadi Talent dalam Konten

Selain berperan dalam perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten digital, pekerja magang juga terlibat langsung sebagai talent dalam beberapa konten media sosial Summarecon Serpong. Keterlibatan ini merupakan bagian dari strategi kreatif perusahaan dalam menghasilkan konten yang lebih hidup, natural, dan sesuai dengan gaya *storytelling* yang saat ini banyak digunakan dalam pemasaran digital. Dalam konteks industri kreatif, peran talent tidak hanya sebagai objek visual, tetapi sebagai elemen pendukung penting yang membantu menyampaikan pesan secara lebih kuat, emosional, dan relatable bagi audiens.



Link:
<https://www.instagram.com/reel/DQYVEp7EqWP/?igsh=MWVqZ3B5Nm9pcTYwOA>



Link:
<https://www.instagram.com/reel/DReaFLfEpKY/?igsh=MXMycjZjNXV6dTFINAA>



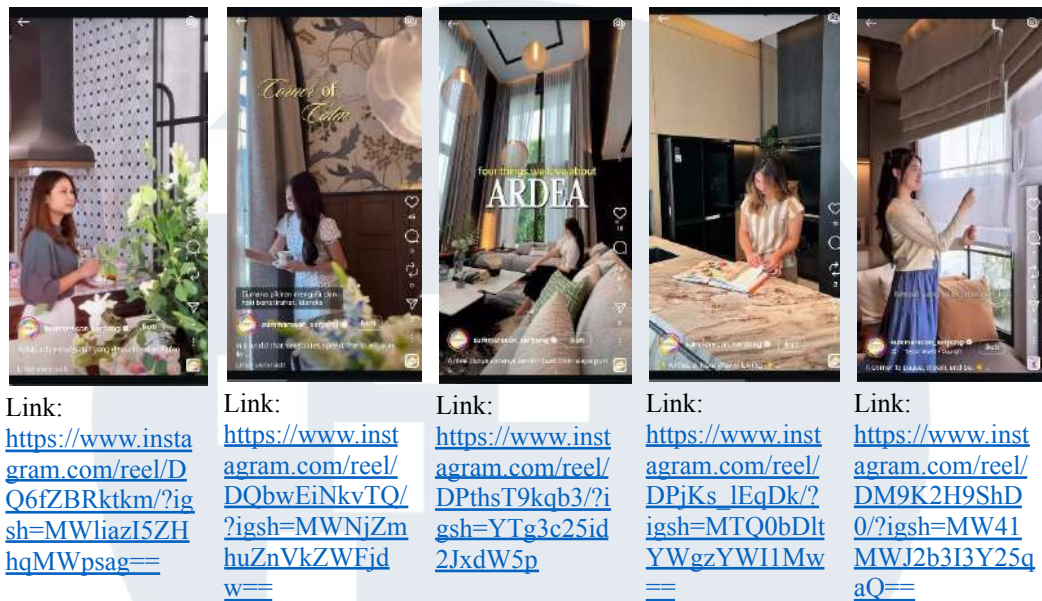
Link:
<https://www.instagram.com/reel/DRpA9qtEgRi/?igsh=MXA5Y2FmNmdlMnpvbAA>



Link:
<https://www.instagram.com/reel/DRi7Q8ukvEp/?igsh=MWs3N3U0ODJ4aGJ0ZA>



Link:
<https://www.instagram.com/reel/DPyTONjkgCq/?igsh=MThmMmF5aXFla2twNA>



Gambar 3.11 Hasil Produksi Konten
Sumber: Data Peneliti (2025)

Menurut Mou & Faruk (2024), konten berbasis manusia (human-centered content) memiliki daya tarik yang lebih besar dalam membangun koneksi emosional dengan audiens karena menampilkan ekspresi, gerak tubuh, dan interaksi yang tidak dapat digantikan oleh visual statis (Mou & Faruk, 2024). Peran manusia dalam konten digital juga dianggap sebagai bagian dari creative digital labour, di mana pekerja tidak hanya memproduksi konten secara teknis, tetapi juga memberikan kontribusi kreatif melalui kehadiran dan performa mereka di dalam konten. Dalam pelaksanaan magang, peran sebagai talent dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan berikut.

A. Keterlibatan dalam Konten Video dan Reels

Pekerja magang kerap diminta menjadi talent dalam pembuatan konten video pendek untuk Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts. Konten-konten video ini biasanya melibatkan:

1. Adegan berjalan di kawasan Summarecon Serpong,
2. Menunjukkan fasilitas cluster atau area komersial,
3. Berinteraksi dengan fitur rumah contoh,
4. Melakukan gesture sederhana seperti menunjuk, membuka pintu, atau menunjukkan sudut tertentu dari unit rumah,

5. Membawakan aktivitas lifestyle seperti minum kopi, berolahraga, atau menikmati suasana taman.

Jenis konten ini memanfaatkan prinsip visual storytelling, yaitu penggunaan narasi visual yang menampilkan alur kegiatan secara natural untuk menarik perhatian audiens. Kehadiran talent memberikan gambaran nyata tentang bagaimana seseorang dapat tinggal, hidup, atau beraktivitas di kawasan Summarecon Serpong. Hal ini sesuai dengan pendekatan pemasaran modern yang menonjolkan pengalaman pengguna (customer experience) sebagai bagian dari citra yang ingin dibangun oleh brand.

B. Membantu Menyampaikan Pesan Komunikasi Brand

Selama proses shooting, supervisor memberikan arahan terkait ekspresi, gaya gerak, dan tempo yang perlu disesuaikan dengan karakter konten. Misalnya, untuk konten edukatif visual tentang cluster baru, talent diminta menunjukkan aura yang informatif dan profesional. Sebaliknya, untuk konten lifestyle, talent lebih diarahkan untuk tampil santai, ceria, dan natural.

Menurut Amelia et al (2023), penggunaan figur manusia dalam konten visual dapat meningkatkan engagement karena audiens lebih mudah memahami pesan yang disampaikan ketika konten menampilkan interaksi manusia (Amelia et al., 2023). Hal ini juga mendukung persepsi audiens bahwa brand tersebut dekat dengan kehidupan sehari-hari dan tidak hanya berfokus pada promosi produk.

Dengan demikian, menjadi talent tidak hanya berfungsi untuk mempercantik visual konten, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat pesan komunikasi brand.

C. Meningkatkan Efektivitas Konten melalui Human Touch

Berbagai riset mengemukakan bahwa konten yang menampilkan manusia cenderung memiliki performa lebih tinggi di media sosial. Hal ini karena wajah manusia dapat memancing respons psikologis yang disebut human attention bias di mana pengguna cenderung lebih cepat memperhatikan

konten dengan figur manusia dibandingkan objek lainnya. Dalam konteks Summarecon Serpong, peran talent digunakan untuk:

1. Menjadikan konten lebih dinamis dan tidak monoton,
2. Menunjukkan skala ruang atau ukuran fasilitas (misalnya luas taman, tinggi bangunan, atau aksesibilitas ruang publik),
3. Menambahkan sentuhan emosional agar konten terasa lebih “hidup”,
4. Menampilkan gaya hidup yang diasosiasikan dengan kawasan hunian modern dan nyaman.

Pendekatan konten seperti ini juga mendukung strategi pemasaran properti yang mengutamakan experiential marketing, yaitu memberikan pengalaman visual yang memungkinkan calon pembeli membayangkan diri mereka berada di lingkungan tersebut.

D. Kolaborasi dengan Tim Produksi Konten

Sebagai talent, pekerja magang harus berkoordinasi dengan:

1. Jesslyn Xylona (Social Media & Content Production) untuk memahami konsep adegan,
2. Videographer atau rekan satu tim yang mengambil gambar,
3. Ivan Harsanto dan Rosalinda Castilo pada tahap review hasil video, jika visual talent menjadi bagian penting dari pesan konten.

Proses produksi biasanya melibatkan beberapa pengambilan gambar (multiple takes) untuk mendapatkan ekspresi dan gerakan yang paling sesuai dengan kebutuhan konten. Selain itu, pekerja magang juga membantu memberikan ide terkait pose atau gaya gerak yang lebih natural berdasarkan tren konten di TikTok dan Instagram. Kemampuan beradaptasi dan mengikuti arahan menjadi kunci keberhasilan dalam peran ini.

Menurut Randhawa (2022), tenaga kerja kreatif di era digital dituntut memiliki fleksibilitas dan kemampuan kolaboratif yang tinggi, karena produksi konten digital sering kali melibatkan beberapa peran yang saling terintegrasi (Randhawa, 2022). Peran sebagai talent mencerminkan bentuk fleksibilitas tersebut.

Pengalaman selama magang menunjukkan bahwa konten yang melibatkan talent cenderung memperoleh performa lebih baik, dengan view count yang lebih tinggi, engagement rate yang meningkat melalui likes, komentar, dan shares, audiens yang lebih tertarik untuk menghabiskan waktu menonton, tingkat brand recall yang lebih kuat karena konten lebih berkesan.

Beberapa konten video dengan talent mampu mencapai jangkauan ribuan hingga puluhan ribu tayangan, terutama ketika mengikuti format trend seperti POV (point of view), transition video, day-in-life, room tour, highlight fasilitas kawasan.

Kinerja ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten kreatif yang memadukan aspek visual dan narasi manusia memiliki potensi lebih besar dalam menciptakan engagement dan memperkuat hubungan antara pengguna dan brand (Gaitniece, 2018).

Keterlibatan dalam peran talent memberikan pengalaman baru bagi pekerja magang dalam bidang komunikasi pemasaran digital, terutama karena:

1. Mengembangkan kemampuan berkomunikasi non-verbal,
2. Memahami bagaimana ide kreatif diimplementasikan dalam produksi video,
3. Mengetahui cara mengadaptasi gaya penyampaian sesuai kebutuhan brand,
4. Belajar bekerja dalam tim kreatif yang dinamis.

Peran ini juga meningkatkan pemahaman pekerja magang mengenai bagaimana konten dirancang tidak hanya untuk informatif, tetapi juga untuk membangun pengalaman visual yang menarik dan memengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas hidup di Summarecon Serpong.

3.3 Kendala selama Magang

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai Digital Content Creator di PT Serpong Cipta Kreasi, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaan tugas sehari-hari.

Kendala utama berkaitan dengan perubahan kebijakan dan alur kerja konten yang cukup dinamis. Secara non-teknis, tantangan utama mencakup perubahan ritme produksi konten, yang awalnya menuntut 2–3 unggahan per hari, dan kemudian disesuaikan oleh manajemen menjadi 1 kali publikasi per hari. Perubahan *timeline* yang signifikan ini menuntut adaptasi cepat dari pekerja magang.

Selain itu, terjadi perubahan struktur koordinasi internal; proses asistensi konten dialihkan dari Senior Marketing Communication (Ibu Dinda) kepada *Head of Digital* (Bapak Ivan), sebelum diteruskan kepada *Head of Promotion* (Ibu Rosalinda). Pergeseran alur *approval* ini mengharuskan pekerja magang untuk lebih cepat beradaptasi dalam memahami preferensi, standar visual, serta gaya komunikasi dari setiap atasan.

Sementara itu, kendala teknis terletak pada penyesuaian terhadap standar kualitas konten yang tinggi dan detail, di mana setiap konten harus melalui beberapa tahap *review* yang seringkali menghasilkan revisi berulang. Secara kontekstual, kendala-kendala ini memperlihatkan perbedaan antara teori dan praktik kerja, di mana lingkungan industri digital terbukti lebih fleksibel, cepat berubah, dan memerlukan kolaborasi intensif dibandingkan gambaran teoretisnya.

Kendala-kendala ini bukan merupakan hambatan yang berdampak negatif, namun lebih menjadi bentuk tantangan adaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis, terutama pada industri kreatif dan digital yang memang terus berubah mengikuti kebutuhan perusahaan serta tren pasar.

3.4 Solusi

Dalam mengatasi kendala-kendala tersebut, pekerja magang menerapkan beberapa strategi pengembangan diri yang berfokus pada peningkatan kemampuan pribadi

dan adaptasi terhadap dinamika pekerjaan agar proses kerja tetap berjalan efektif dan efisien.

Pertama, untuk mengelola perubahan ritme produksi konten, pekerja magang menerapkan sistem kerja yang lebih terstruktur dengan membuat *to-do list* harian dan mingguan yang disesuaikan dengan *timeline* terbaru, sehingga alur produksi menjadi lebih optimal.

Kedua, digunakan pendekatan komunikasi proaktif dalam menghadapi perubahan alur koordinasi; pekerja magang berusaha memahami preferensi visual dan gaya komunikasi atasan yang baru (Bapak Ivan) melalui observasi, pencatatan masukan, dan diskusi singkat setelah asistensi. Solusi ini mencerminkan upaya peningkatan fleksibilitas dan kecepatan beradaptasi yang menjadi kunci penting dalam pekerjaan kreatif.

Terakhir, untuk menghadapi revisi konten yang sering dan memastikan standar kualitas teknis terpenuhi, pekerja magang mulai membiasakan diri melakukan pengecekan kualitas secara mandiri sebelum konten diajukan untuk asistensi. Pengecekan ini dilakukan dengan membuat *checklist* sederhana terkait komposisi visual, *tone* warna, *copywriting*, dan kesesuaian dengan *brief*, yang terbukti efektif mengurangi kesalahan kecil dan mempercepat proses persetujuan konten.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, pekerja magang dapat menyelesaikan tugas dengan lebih baik, meningkatkan kompetensi pribadi, serta beradaptasi dengan kultur kerja profesional.

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