

BAB III

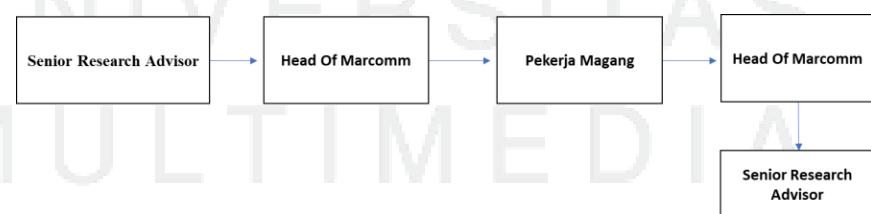
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

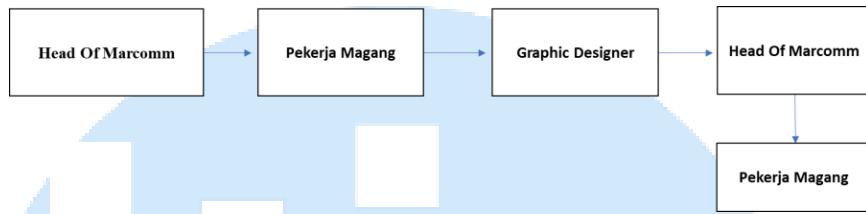
Praktik kerja magang dilaksanakan selama 640 jam kerja atau 4 bulan yaitu dari tanggal 25 februari 2025 hingga 7 juli 2025 di perusahaan property PT Knight Frank Indonesia. Pekerja magang berkedudukan sebagai *Marketing Communication & Research Intern*.

Selama berlangsungnya praktik kerja magang, pekerja magang disupervisi oleh Kak Miranti Paramita selaku Head Of *Marketing Communication* dan bekerja sama langsung dengan Ibu Syarifah Syaukat selaku Senior *Research Advisor*, kedua divisi ini berada pada satu garis yang sama dan sering bekerjasama. Pada awal periode magang, supervisor secara langsung memberikan arahan dan pengenalan tugas-tugas yang akan dijalani, alur kerja antar divisi, visi/goals Knight Frank Indonesia kedepanya dalam halnya sosial media, peraturan selama praktik kerja magang, dan klien-klien yang bekerjasama dengan Knight Frank Indonesia. Dalam praktik kerja, pekerja magang dilibatkan secara aktif dalam proses pembuatan artikel untuk *website kfmap.asia*, mencari dan memasukan data untuk divisi *research*, dan pembuatan konten di media sosial. Dalam beberapa kesempatan pekerja magang juga dilibatkan untuk berkomunikasi dengan klien eksternal.

Sebagai seorang *Marketing Communication & Research*, pekerja magang diajarkan cara berkomunikasi dengan berbagai divisi baik internal maupun eksternal, serta diajarkan cara bicara yang baik dan benar ke atasan. Pekerja magang juga cukup terlibat dalam divisi *strategic consultancy* untuk membuat power point sesuai proyek yang sedang dijalani.



Gambar 3.1 Alur Pengajaran Research/kfmap.asia



Gambar 3.2 Alur Pengerjaan PR/Marketing

Terdapat alur kerja sebagai *Marketing Communication & Research* yang harus dipatuhi oleh pekerja magang, biasanya apabila mengerjakan tugas *Marketing Communication*, pekerja magang akan langsung berkordinasi (pemberian tugas, pengecekan tugas, dan revisi) dengan property, tugas tersebut seperti membuat konten media sosial (*podcast*), mencari foto/thumbnail untuk media sosial, dan membantu memasukan data. Berbeda siklusnya dengan *Marketing Communication*, pada divisi *research* pekerja magang diberikan tugas oleh *research analyst*, dan nantinya tugas tersebut akan dikembalikan ke *research analyst* untuk dikoreksi oleh *Senior Research Advisor*, tugas tersebut seperti pembuatan artikel secara berkala, pencarian data secara berkala, dan berkomunikasi dengan klien.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

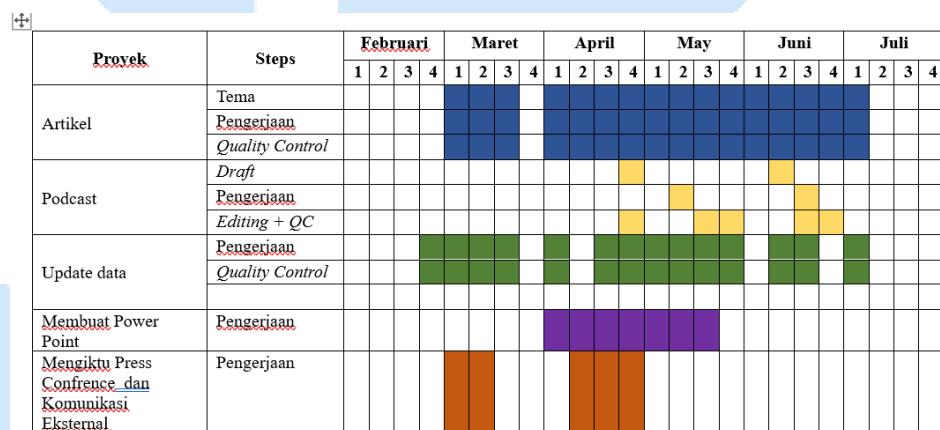
Marketing communication dan *research* memiliki peran penting dalam mengenalkan listing properti, menyampaikan informasi terbaru, menganalisis kebutuhan pasar, hingga mempromosikan proyek dengan platform media sosial. Sejalan dengan pengertian dari Kotler (2016) *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Berikut merupakan pembagian tugas yang dikerjakan oleh penulis yang sudah diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Tugas	Uraian Tanggung Jawab
Membuat konten berupa <i>podcast</i> untuk social media	Disini pekerja magang membuat draft, membuat perencanaan design, mencari tema <i>podcast</i> , dan

Knight Frank Indonesia	mengundang narasumber baik dari pihak eksternal maupun internal.
Membuat artikel secara berkala untuk diupload di website kfmap.asia	Mencari berita terbaru dengan tema properti untuk nantinya dijadikan artikel yang akan diupload di kfmap.asia, artikel tersebut dituliskan dengan regulasi yang berlaku di Knigh Frank Indonesia.
Mencari dan mengupdate data secara berkala	Mencari dan menganalisis data properti residential, industrial, dan <i>commercial</i> secara berkala
Mencari imagery dan membuat thumbnail untuk keperluan website dan media sosial	Mencari dan menyiapkan foto, serta membuat thumbnail untuk diupload di media sosial dan website kfmap.asia
Membuat powerpoint untuk keperluan presentasi ke klien.	Membuat ppt formal berdasarkan materi yang telah diberikan untuk dipresentasikan kepada pihak eksternal dan internal
Mengikuti <i>Press Conference</i>	Mendokumentasikan serta membuat notulen dari <i>press conference</i> tersebut

Dengan timeline sebagai berikut:



3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaan tugas tugas kerja magang di divisi *Research & kfmap.asia* dan *PR/Marketing*, pekerja magang ditugaskan untuk pembuatan konten dan membuat artikel yang memiliki sasaran audiens tertentu. Karena setiap konten yang dibuat mempertimbangkan tujuan dan pastinya kharakteristik perusahaan yang akan ditangkap oleh konsumen. Secara umum segmentasi konten yang dibuat oleh Knight Frank Indonesia ditujukan kepada: klien atau investor properti, media dan publik professional, masyarakat umuk yang sering menganalisis

properti, dan internal perusahaan/mitra bisnis. Dengan memahami sasaran atau segementasi audiens yang dituju, pekerja magang dapat menyesuaikan gaya penulisan, desain, dan pendekatan komunikasi agar sesuai kebutuhan setiap segmenya. Berikut adalah tugas kerja magang yang dikerjakan sesuai dengan sasaran audiens

1. Membuat Konten *Podcast* untuk Sosial Media Knight Frank Indonesia

Pada bisnis usaha properti, pendekatan melalui media sosial dilakukan secara formal dan terstruktur mengikuti kebutuhan perusahaan dan audiens. Oleh karena itu salah satu konten yang dapat dibuat adalah *podcast*, *podcast* merupakan medium komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan hiburan. Dalam *podcast* terdapat wawancara yang mencakup berbagai topik menarik dan informatif termasuk properti. Dari data yang didapat dari We Are Social Indonesia (2024), *podcast* merupakan media yang menempati posisi kedua (2) pendengar *podcast* dengan proporsi sebanyak 38,2%. Sebelumnya Knight Frank Indonesia belum memiliki konten *podcast*, sehingga pekerja magang ditugaskan untuk membuat *podcast* sebagai *legacy* dari pekerja magang. Salah satu tujuan pembuatan *podcast* ini adalah untuk menaikkan *awareness* masyarakat dari berbagai kalangan terhadap pentingnya membeli property dan memberikan informasi up to date terkait properti. Target market dari adanya *podcast* ini mengacu kepada investor properti yang memiliki minat beli, terdapat juga mahasiswa *fresh graduate* yang ingin membeli properti, developer, dan perusahaan korporasi. Berikut adalah alur penggerjaan dari *podcast* Knight Frank Indonesia



Gambar 3.3 Alur Pembuatan Podcast

Tugas ini diberikan langsung oleh *Head of Marketing Communication* dan *Senior Research Advisor*, dimana pekerja magang harus mengerjakan semuanya mulai dari draft proposal untuk dipresentasikan, mencari tema mingguan, jadwal upload *podcast*, narasumber *podcast*, design untuk media sosial dan lain sebagainya. Adapun tahapan dalam pembuatan *podcast* ini sebagai berikut : Pertama, pada 25 April 2025 pekerja magang mempresentasikan hasil draft proposal *podcast* kepada *Head Of Marketing Communication and Senior Research Advisor*. Dalam sesi presentasi tersebut, terdapat beberapa revisi atau masukan yang perlu saya perbaiki, seperti tema yang dirancang dan desain yang dibuat. Setelah revisi selesai, proposal akhirnya disetujui pada 9 Mei 2025, dan memulai produksi di hari yang sama. Biasanya setelah produksi selesai, pekerja magang memiliki waktu 1-2 minggu untuk melakukan proses *editing*, kemudian hasil editing diserahkan kepada *Head Of Marketing Communication* untuk dikoreksi dan diberikan revisi. Setelah melalui revisi, konten tersebut dilanjutkan kepada *Country Head* dan *Senior Research Advisor* untuk mendapatkan persetujuan terakhir. Jika seluruh pihak sudah menyetujui, *podcast* telah dinyatakan siap untuk diunggah di sosial media Knight Frank Indonesia.

Setiap episode dari *podcast* tersebut dipandu oleh Ibu Miranti Paramita selaku *Head of Marketing*, yang menjadi moderator dengan narasumber yang berbeda-beda, tergantung tema dan topik yang dibawakan. Dalam proses ini pekerja magang bertugas mencari narasumber yang relevan, Menyusun topik, merekam jalanya sesi *podcast*, serta mendesain visual untuk unggahan di media sosial Knight Frank Indonesia. Berikut adalah gambar dari proses pembuatan *podcast*.



Gambar 3.4 Proses Pembuatan Podcast

Gambar yang di atas merupakan pembuatan podcast pertama dan menjadi ajang uji coba untuk podcast-podcast yang akan dilakukan selanjutnya

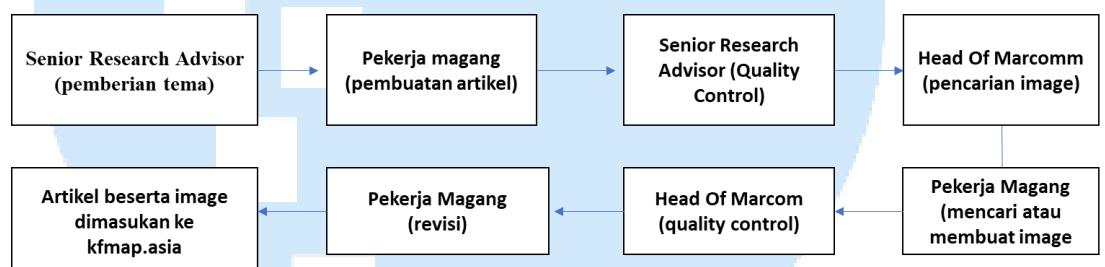
2. Membuat Artikel Secara Berkala

Knight Frank Indonesia memiliki konten yang dibuat secara berkala yaitu artikel. Menurut KBBI artikel merupakan sebuah karya tulis lengkap, seperti esai pada majalah atau laporan berita, surat kabar, dan lain sebagainya. Artikel yang telah dibuat diunggah ke *website kfmap.asia*, sebagai wadah berita properti ter up to date yang dapat diberikan kepada konsumen atau pengamat properti. Berita yang tersaji dalam artikel adalah berita terkait properti seperti Pembangunan infrastruktur, regulasi, popular, residential, industrial, properti management, saham, dan lain sebagainya. Untuk artikel memiliki target audiens seperti perusahaan properti, perusahaan swasta, akademisi, dan peneliti yang sedang mencari sumber ilmiah.

Umumnya setiap individu dari divisi Markom and *Research* diwajibkan membuat 1-2 artikel setiap minggunya, tergantung dari tema yang sedang diangkat. Artikel dibuat 1 minggu sekali, dan berlangsung setiap minggunya dengan deadline pada hari Rabu (pukul 15.00). Untuk flow penggerjaan artikel pekerja magang

sebagai berikut:

- a. **Senin:** pekerja magang diberikan topik artikel dan melakukan diskusi terkait topik yang sudah ditentukan.
- b. **Selasa:** pekerja magang membuat artikel dan meminta *quality control* kepada *research analyst*.
- c. **Rabu:** melakukan submission hasil revisi dan finalisasi artikel kepada *research analyst* yang kemudian diserahkan kepada Senior *Research Advisor*.

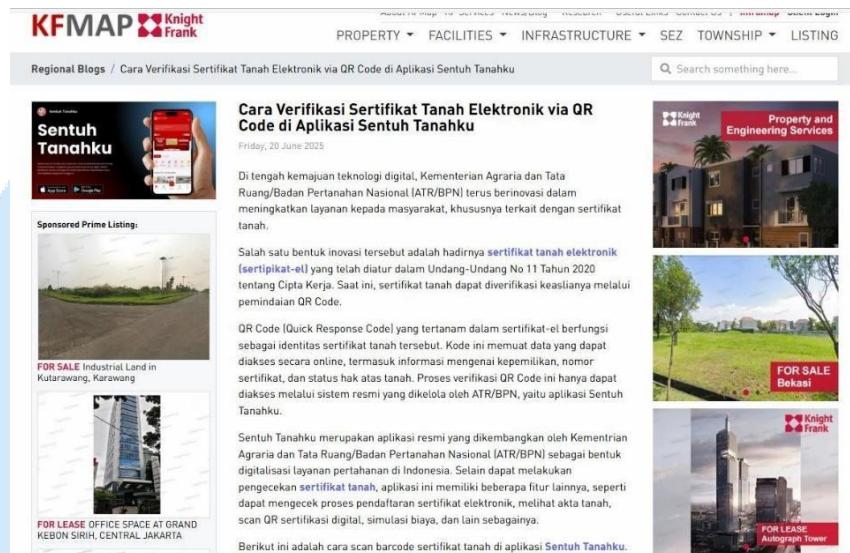


Gambar 3.5 Alur Pengerjaan Artikel

Pembuatan artikel memiliki regulasinya tersendiri seperti maksimal jumlah kata yaitu 300-400 kata, dengan font serta jarak spasi yang sudah ditentukan, menggunakan bahasa yang kasual, harus menjadi media *soft selling*, memiliki sumber yang kredibel, harus menyertakan data statistik, dan lain sebagainya. Berikut adalah salah satu artikel yang sudah pekerja magang buat dan sudah diunggah ke *website*:

- a. [Cara Verifikasi Sertifikat Tanah Elektronik via QR Code di Aplikasi Sentuh Tanahku | KF Map – Digital Map for Property and Infrastructure in Indonesia](https://kfmap.asia/cara-verifikasi-sertifikat-tanah-elektronik-via-qr-code-di-aplikasi-sentuh-tanahku-kf-map-digital-map-for-property-and-infrastructure-in-indonesia)

Berikut terlampir foto beberapa artikel yang sudah dibuat dari *website* kfmap.asia:



Gambar 3.6 Hasil Pembuatan Artikel
(Kfmap, 2025a)



Gambar 3.7 Hasil Pembuatan Artikel
(Kfmap, 2025e)



Gambar 3.8 Hasil Pembuatan Artikel

(Kfmap, 2025b)



Gambar 3.9 Hasil Pembuatan Artikel

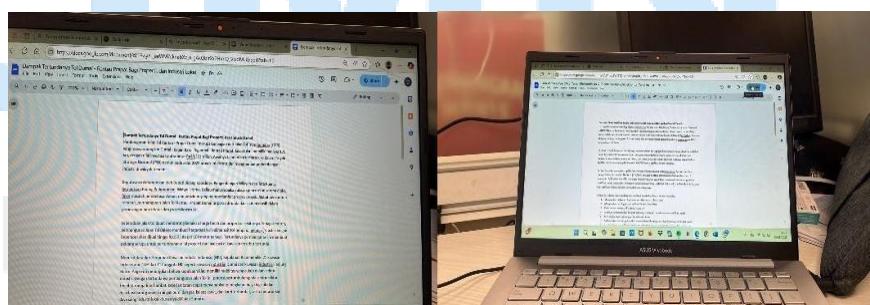
(Kfmap, 2025d)



Gambar 3.10 Hasil Pembuatan Artikel

(Kfmap, 2025c)

Terlampir juga foto dari proses pembuatan artikel yang pekerja magang lakukan setiap minggunya:



Gambar 3. 11 Proses Pembuatan Artikel

3. Mencari dan Mengupdate Data Secara Berkala

Di dunia properti, *collecting data* menjadi tugas harian atau tugas utama yang wajib dilakukan setiap minggunya. Menurut

Sutabri (2005) data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya pengolahan. Data bisa berupa suatu keadaan, gambar, huruf, angka, bahasa ataupun symbol-simbol lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian, ataupun konsep. Dengan bantuan data science, properti bisa menggabungkan data spasial (geospatial), demografi, sosial, ekonomi, hingga data mobilitas untuk menentukan lokasi strategis pengembangan proyek.

Dalam kesempatan ini pekerja magang diberikan tugas untuk melakukan *collecting data* secara berkala, biasanya tugas ini diberikan langsung dan diawasi langsung oleh *research analyst*. Data yang dikumpulkan cukup bervariasi mulai dari *data ecodemo, industrial, commercial, residential, township*, dan lain sebagainya. Untuk data yang sudah dikerjakan tidak diizinkan untuk dicatatumkan pada laporan magang karena itu bersifat rahasia. Biasanya setelah pengumpulan data selesai, pekerja magang menyerahkan filenya kepada *research anaylyst* untuk di *quality control* dan diberikan revisi.

4. Mencari *Imagery* dan Membuat *Thumbnail*

Imagery/Citraan adalah penggambaran atau deskripsi dalam yang dapat membangkitkan imajinasi pembaca. Knight Frank Indonesia memiki *website* kfmap.asia yang didalamnya terdapat blog berupa artikel dan *weekly news* flash yang diupload setiap minggunya. Di dalam artikel dan news tersebut terdapat gambar/thumbnail yang harus dibuat. *Thumbnail* merupakan gambar berukuran kecil yang mempresentasikan video, artikel, atau gambar yang berukuran lebih besar. Untuk gambar dan thumbnail memiliki regulasi pembuatanya sendiri. Dimana untuk thumbnail harus dibuat dari awal dengan regulasi dari Knight Frank Indonesia sedangkan gambar boleh diambil di *website* resmi perusahaan, unsplash, free

pik, dan pixabay.

Pekerja magang biasanya langsung diberikan tugas untuk membuat thumbnail atau mencari gambar oleh Ibu Miranti Paramita selaku *Head Of Marketing Communication*. Umumnya dalam 1 hari pekerja magang ditugaskan untuk mencari 8 gambar yang dimana 2 diantaranya adalah thumbnail yang harus dibuat dari awal, setelah selesai pekerja magang langsung mengirimkan hasilnya melalui email untuk dikoreksi, dan apabila tidak ada revisi gambar/thumbnail tersebut bisa langsung di upload di website kfmap.asia

5. Membuat Power Point untuk Keperluan Presentasi

Perusahaan properti pastinya memiliki kliennya masing-masing, sama dengan Knight Frank Indonesia yang memiliki beberapa klien dan beberapa kali kita sebagai pihak properti mempresentasikan draft proposal, hasil *research*, dan lain sebagainya kepada klien eksternal kita. Tentu di Knight Frank Indonesia mereka memiliki regulasi pembuatan power point tersendiri, mulai dari warna tulisan, font, warna table, letak logo, jumlah slide, dan lain sebagainya. Pekerja magang disini ditugaskan beberapa kali untuk terlibat dalam pembuatan power point. Tugas tersebut diberikan langsung oleh Ibu Sindi selaku *Head Of Strategic Consultancy*, Kak Grace selaku *Senior Manager*, dan Kak Debora selaku *Manager*. Pekerja magang membuat power point untuk internal yaitu (Knight Frank Singapore) dan untuk klien eksternal (tidak bisa disebutkan), biasanya pada setiap tugas membuat power point, pekerja magang diberikan tenggat waktu 3-5 hari, bahkan ada yang hanya diberikan waktu 1 hari. Dalam garis besar power point yang dipresentasikan umumnya berisi Lokasi tanah, harga tanah, kompetitor, SWOT, dan hingga data-data yang terkait.

Pekerja magang beberapa kali berdiskusi dengan *Manager* dari

strategic consultancy karena masih ada beberapa hal yang tidak paham terkait regulasi pembuatan power point, dalam beberapa kesempatan saya juga melakukan meeting dengan *Head of Strategic Consultancy* terkait pembuatan power point tersebut. Alur penggerjaan biasanya dari pekerja magang, kemudian dikoreksi oleh *Manajer Strategic Consultancy*, dan akan di *accept* oleh *Head Of Strategic Consultancy*. Semua proses koreksi dan revisi biasanya dilakukan di hari yang sama. Dalam beberapa waktu pekerja magang juga diharuskan untuk lembur karena mengerjakan power point ini dan berdiskusi dengan manajer dari *Strategic Consultancy*.



Gambar 3.12 Contoh Proposal Deck

6. Mengikuti *Press Conference*

Knight Frank Indonesia selalu mengadakan *press conference* setiap 6 bulan sekali atau setiap semester sekali, *press conference* tersebut diadakan dengan tujuan memberikan update properti terkini untuk sektor *commercial*, *industrial*, *residential*, *commercial*, pembangunan, dan lain sebagainya. *Press conference* ini biasanya bersifat online, dan tertutup. Dalam artian tidak sembarang orang dapat mengikuti *press conference* ini, hanya orang- orang yang diundang yang dapat ikut, dan biasanya yang ikut adalah media-media di Indonesia seperti Kompas, Kontan, dan lain sebagainya. *Press conference* ini diikuti oleh beberapa pihak dari Knight Frank Indonesia seperti *Head Of Commercial*, *Senior Research Analyst*, *Head Of Marketing Communication*, *Head Of Residential*, dan *Head Of Industrial* dengan narasumber internal yang berasal juga dari

Knight Frank Indonesia. Pekerja magang mendapat kesempatan untuk mengikuti *press conference* dan mendapat tugas untuk mendokumentasikan, dan membuat notulensi selama berjalannya *press conference*. Dalam hal ini saya bertugas untuk foto dan video setiap proses dalam *press conference* tersebut, tidak lupa juga saya mencatat hasil bahasan yang ada. Setelah *press conference* hasil foto diberikan kepada graphic designer untuk diedit dan dipublish di media sosial, kemudian untuk notulen diberikan kepada Head Of *Marketing Communication* untuk dimasukan ke dalam laporan Knight Frank Indonesia. Berikut terlampir beberapa dokumentasi saat *press conference*



Gambar 3.13 Proses Berlangsungnya *Press Conference*

Gambar yang ada di atas merupakan perdana saya mengikuti *press conference* dan menjadi bagian dari komunikasi melalui pihak external

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication & Research* Intern di PT Knight Frank Indonesia, pekerja magang sempat mengalami beberapa hambatan seperti berikut ini:

1. Seperti layaknya perusahaan properti yang lain, Knight Frank Indonesia memiliki timeline pengerjaan yang padat dan cukup sulit menurut pekerja

magang. Pekerjaan yang dikerjakan pun tergolong cepat atau disebut *fast-paced workflow*. Tidak jarang pula beberapa kali diberikan tugas bersamaan oleh divisi lain dalam waktu yang bersamaan. Fase ini membuat terkadang pekerja magang kesulitan dan kewalahan dalam mengerjakan tugas, hingga beberapa kali pekerja magang mepet waktu dalam mengumpulkan tugas yang diberikan.

2. Dalam praktiknya, pekerja magang beberapa kali sulit beradaptasi dengan tools yang dipakai di Knight Frank Indonesia, tools yang dimaksud adalah Microsoft Power Point, Adobe, dan Calender. Termasuk juga untuk bagaimana design atau text yang sudah sesuai dengan template dari Knight Frank Indonesia yang dalam praktiknya belum dikuasai pekerja magang.
3. Pada dasarnya perusahaan properti bergerak secara formal dengan peraturan yang cukup ketat dengan rata-rata target audience properti adalah baby boomers dan milenial. Hal ini membuat pekerja magang kesulitan dalam mengekspresikan dan menyuarakan ide konten serta bahasa konten yang akan dipakai karena tidak sesuai dengan golongan pekerja magang.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi beberapa kendala yang ditemukan oleh pekerja magang, maka pekerja magang melakukan hal-hal berikut:

1. Pekerja magang membuat jadwal yang berisi urutan pelaksanaan tugas beserta tenggat waktu yang ditentukan, dengan adanya jadwal itu pekerja magang lebih terstruktur dalam mengatur waktu pelaksanaan tugas magang, di dalam jadwal tersebut juga terdapat masukan atau saran-saran dari supervisor dalam pelaksanaan tugas. Beberapa kali pekerja magang juga bekerja lembur dan mengerjakan pekerjaan dirumah karena tugas yang menumpuk. Pekerja magang juga terus berusaha membiasakan diri dan menyesuaikan ritme kerja dengan memahami alur kerja perusahaan *corporate* dan properti
2. Pekerja magang secara berkala mempelajari tools tersebut melalui internet

dan tidak jarang juga bertanya kepada supervisor terkait design atau text yang cocok untuk digunakan.

3. Banyak bertanya dan mempelajari secara langsung contoh yang diberikan oleh supervisor menjadi salah satu cara mengetahui konten, serta caption yang cocok untuk media sosial. Pekerja magang juga beberapa kali membaca artikel terkait tips dan peran sebagai *marketing communication* di perusahaan properti. Dan sebagai *marketing communication* di perusahaan properti kita harus siap ketika diberikan tugas oleh divisi yang lain.

