

**PERANAN INFLUENCER MARKETING DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA IMPLEMENTASI
MEDIA SOSIAL THE OZ**

LAPORAN MAGANG



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

ANASTASIA VIVIAN SANTOSO

NIM : 112210004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan magang berjudul;

“PERANAN INFLUENCER MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL THE OZ”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Anastasia Vivian Santoso

NIM : 112210004

Program Studi : Manajemen

Laporan ini disiapkan sebagai pemenuhan persyaratan program magang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal Rabu, 28 Mei 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing



Sahala Manalu, S.E., M.M

NIP. 200100023

Dosen Penguji



Sahala Manalu, S.E., M.M

NIP. 200100023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A

NIP. 20080021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Magang yang berjudul:

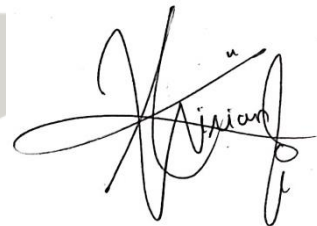
“PERANAN INFLUENCER MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL THE OZ”

Merupakan hasil asli karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas lain, kecuali bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana mestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

UNIVERSITAS
MA CHU

Malang, 28 Mei 2025



Anastasia Vivian Santoso

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah membantu Penulis untuk menyelesaikan kegiatan pengerjaan laporan magang dengan judul **“PERANAN INFLUENCER MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL THE OZ”** dengan baik.

Penulisan laporan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 pada Universitas Ma Chung. Penulisan laporan ini tentunya tidak lepas dari adanya hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan saran, serta Kerjasama dari berbagai pihak. Khususnya pembimbing, seluruh hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Manahen Tanco, M.Sc., selaku Rektor Universitas Ma Chung.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., M .Si. Ph.D., C.R.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung
3. Bapak Uki Yonda Asepta, S.E., M.M., selaku Kaprodi Manajemen Universitas Ma Chung.
4. Bapak Sahala Manalu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing selama berlangsungnya kegiatan magang di The OZ Malang.
5. Ibu Sifa Nurfauziyah Yudistira selaku Koordinator Proyek yang telah memberikan izin untuk melaksanakan magang di The OZ Malang.

6. Ibu Windasari Dwinastiti selaku Supervisor Marketing yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai The OZ Malang.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, perhatian dan dukungan moril untuk selalu memotivasi penulis.
8. Seluruh karyawan, staff The OZ dan berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing selama berlangsungnya kegiatan mangang, sehingga dapat berjalan dengan lancar.

Akhir kata, semoga penelitian dan laporan ini dapat bermanfaat kedepannya, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

Malang, 28 Mei 2025

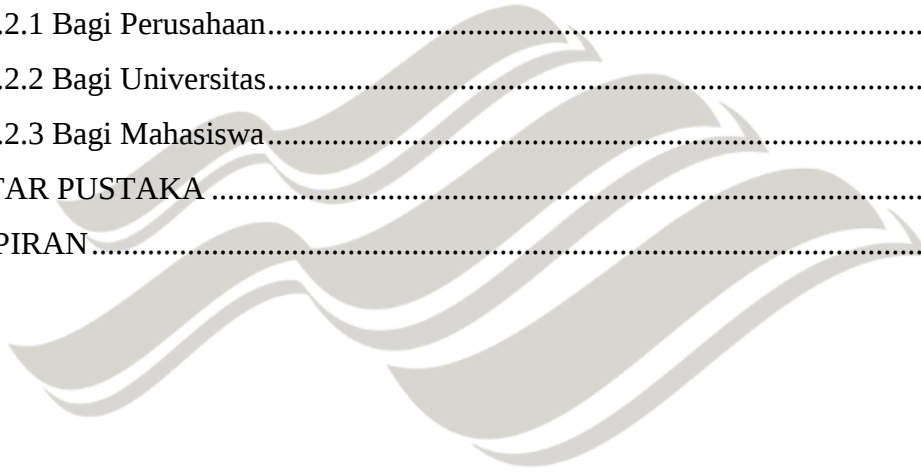


Anastasia Vivian Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang.....	5
1.3 Manfaat Magang.....	5
BAB II PROFIL PERUSAHAAN	7
2.1 Perencanaan Magang.....	7
2.1.1 Tempat Pelaksanaan	7
2.1.2 Waktu Pelaksanaan	7
2.2 Gambaran Umum perusahaan	8
2.2.1 Sejarah Perusahaan	8
2.2.2 Logo Perusahaan.....	9
2.2.3 Visi Misi Perusahaan	10
2.2.4 Struktur Organisasi The Oz	11
2.2.5 <i>Job Description</i> Perusahaan.....	11
2.2.6 Produk The Oz Malang.....	17
2.3 Pelaksanaan Magang	22
2.4 Fokus magang.....	25
BAB III EVALUASI MAGANG.....	26
3.1 Permasalahan	26
3.2 Pembahasan	26
3.2.1 <i>Influencer Marketing</i>	26
3.2.2 Keputusan Pembelian	27

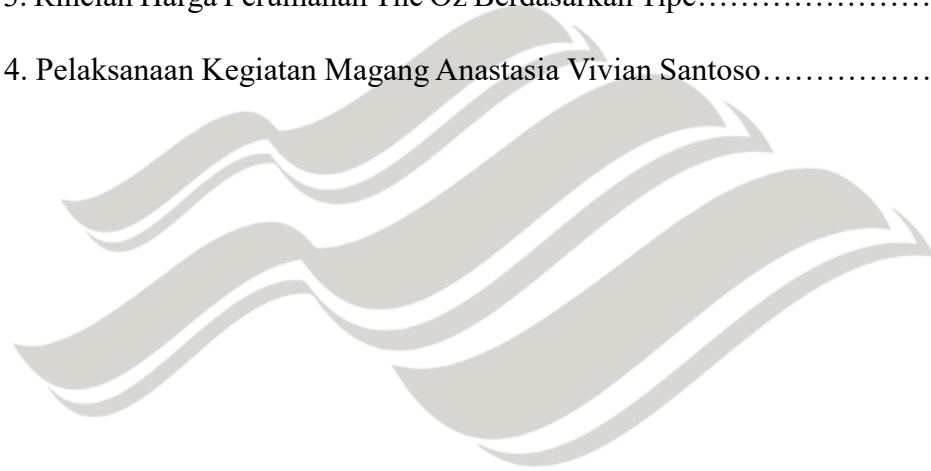
3.2.3 Media Sosial	28
3.3 Solusi	29
3.4 Pengalaman Belajar	35
3.4.1 <i>Hard Skills</i>	35
3.4.2 <i>Soft Skills</i>	35
BAB IV PENUTUP	38
4.1 Kesimpulan.....	38
4.2 Saran	38
4.2.1 Bagi Perusahaan.....	38
4.2.2 Bagi Universitas.....	39
4.2.3 Bagi Mahasiswa	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	42



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perencanaan Kegiatan Magang Anastasia Vivian Santoso Per 1 Februari 2025 – 1 Juli 2025.....	6
Tabel 2. Rincian Jumlah Perumahan The Oz Berdasarkan Tipe dan Blok.....	21
Tabel 3. Rincian Harga Perumahan The Oz Berdasarkan Tipe.....	22
Tabel 4. Pelaksanaan Kegiatan Magang Anastasia Vivian Santoso.....	23



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2025.....	2
Gambar 2. Logo The Oz.....	9
Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	10
Gambar 4. Site Plan The Oz.....	17
Gambar 5. Tipe Rumah Alexandria.....	18
Gambar 6. Tipe Rumah Bowden House.....	18
Gambar 7. Tipe Rumah Melrose.....	18
Gambar 8. Tipe Rumah Harwood.....	19
Gambar 9. Tipe Rumah Lefroy.....	19
Gambar 10. Tipe Rumah Dalton.....	19
Gambar 11. Tipe Rumah Harwood+.....	20
Gambar 12. Tipe Rumah Murray.....	20
Gambar 13. Tipe Rumah Nowra.....	20
Gambar 14. Tipe Rumah Winton.....	21
Gambar 15. <i>Engagement Rate</i> Instagram <i>Influencer</i> Gerrhasan.....	29
Gambar 16. <i>Engagement Rate</i> Tiktok <i>Influencer</i> Gerrhasan.....	29
Gambar 17. Influencer Property Ahmad Rafif.....	30
Gambar 18. Konten <i>Influencer</i> Velia.....	31
Gambar 19. Konten <i>Influencer</i> Alima Studio.....	32
Gambar 20. Repost akun Tidar Property.....	33

Gambar 21. Foto Makan Buka Bersama.....	38
Gambar 22. Konten Rumah Nowra Favorit Warga Plat N.....	38
Gambar 23. <i>Take</i> konten booth The OZ di MOG.....	39
Gambar 24. <i>Take</i> konten rumah Nowra.....	39
Gambar 25. Laporan kegiatan harian magang.....	40
Gambar 26. Laporan kegiatan harian magang.....	40
Gambar 27. Laporan kegiatan harian magang.....	41
Gambar 28. Laporan kegiatan harian magang.....	41
Gambar 29. Laporan kegiatan harian magang.....	42
Gambar 30. Laporan kegiatan harian magang.....	42
Gambar 31. Laporan kegiatan harian magang.....	43
Gambar 32. Laporan kegiatan harian magang.....	43
Gambar 33. Laporan kegiatan harian magang.....	44
Gambar 34. Laporan kegiatan harian magang.....	44
Gambar 35. Laporan kegiatan harian magang.....	45

UNIVERSITAS
MA CHUNG

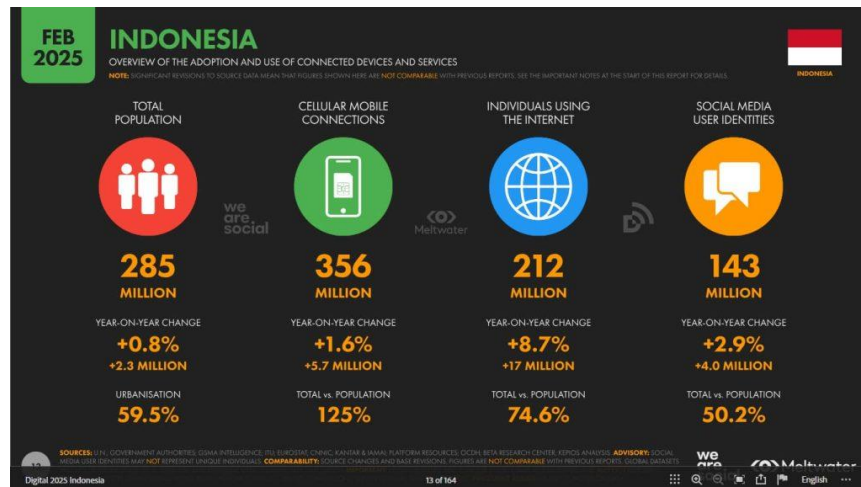
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital ini memberikan dampak yang signifikan di berbagai bidang. Internet adalah salah satu teknologi signifikan yang dapat berkembang pesat. Kebiasaan saat ini, menurut (Maulin Purwaningwulan et al., 2019), akhirnya mengubah perilaku dalam memasarkan produknya. Hal ini mengakibatkan pergeseran cara bisnis mempromosikan produknya, yaitu menggunakan *platform digital*. Era digital dahulu yang serba *offline* kini telah menjadi *online*. Komunikasi dan membangun hubungan, saat ini menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi seperti aplikasi media sosial.

Seiring perkembangan waktu, para pemasar wajib mengubah pola dan taktik *marketing* mereka agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan bersaing di pasar bebas dengan para kompetitor lainnya, salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing* (Girsang, 2020). Melihat kecanggihan saat ini pemasaran yang telah memanfaatkan internet sebagai penghubung yang dianggap memiliki biaya yang rendah. Penerapan strategi pemasaran oleh para pelaku bisnis yang semula konvensional beralih dengan memanfaatkan teknologi pemasaran *digital*.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2025
Sumber: Datareportal (2025)

Berdasarkan Datareportal 2025, diketahui pada awal tahun 2025 Indonesia memiliki potret digital yang dinamis dan terus berkembang. Dapat dilihat dari koneksi selulernya yang memiliki jumlah koneksi seluler aktif mencapai 356 juta, melampaui total populasi Indonesia dan setara dengan 125%. Hasil ini mengindikasikan bahwa banyak individu di Indonesia memiliki lebih dari satu koneksi seluler, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Kedua dilihat dari pengguna internet yang jumlah individunya memiliki koneksi internet mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%. Pertumbuhan *user* internet ini menunjukkan adanya adopsi *digital* yang meluas di berbagai kalangan masyarakat. Ketiga dapat ditemukan pada pengguna media sosial yang semakin bertambah sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial memiliki popularitas sebagai *platform* komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia.

Penggunaan *influencer* merupakan hal yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui *platform digital* seperti media sosial. *Influencer* sendiri adalah seseorang yang memiliki akun media sosial dari pesan atau konten kampanye yang terus menyebar kepada pengguna lain dengan tujuan memperkuat informasi atau konten yang telah tersampaikan (Arianto & Risdiyanto, 2021). *Influencer* dapat berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda-beda, antara lain selebriti, politisi, *public figure*, pengusaha, dan lain-lain. Adanya *influencer* yang semakin populer di media sosial memberikan peran penting dalam promosi suatu produk. *Influencer marketing* sangat efektif memotivasi para konsumen agar dapat membeli produk yang dimiliki. Media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. *Digital marketing* juga efektif untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat beli berdasarkan hasil analisis deskriptif (Darmanto & Sari, 2022).

Pemasaran di era digital saat ini, *social media influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar, akan tetapi inovasi sebuah produk, pembuatan konten menarik serta interaksi komunikasi secara teratur dan berkesinambungan menjadi kunci agar konsumen tertarik dengan produk-produk tersebut. Banyak bisnis menyadari akan adanya pemasaran media sosial dapat membantu dan menambah nilai suatu produk menjadi lebih efisien. Jika banyak konsumen atau pelanggan yang mengunjungi situs dan mengenal merek yang ditawarkan, maka akan sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan yang signifikan.

Menyadari akan tingginya tingkat persaingan SDM pada dunia industri saat ini serta untuk mendukung program MBKM, Universitas Ma Chung mewajibkan

mahasiswa untuk mengikuti program Praktek Kerja Lapangan ataupun Magang pada Perusahaan. Mengikuti kebijakan tersebut, penulis berkesempatan untuk melakukan magang pada PT. Graha Bukit Utama yang merupakan salah satu perusahaan dalam bidang *property* dimana perusahaan ini memiliki proyek perumahan di Kota Malang dan sekitarnya. Proyek Perumahan PT Graha Bukit Utama sendiri adalah Perumahan The Oz, yang telah memiliki 10 tipe rumah yaitu Alexandria, Bowden House, Melrose, Harwood, Lefory, Dalton, dan Harwood+, Murray, Nowra, dan Winton. Selama magang berlangsung, Penulis hanya fokus bertugas di PT Graha Bukit Utama yaitu pada Perumahan The Oz.

Munculnya *influencer* dengan pengaruh kuat di media sosial telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Perusahaan akan bekerjasama dengan para *influencer* untuk memperluas *brand awareness* serta mempromosikan merek produk mereka. Jika dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional, *digital influencer* saat ini sangat efektif dalam menyajikan sejumlah besar informasi kepada para pengikutnya, sehingga informasi yang telah disampaikan akan lebih mungkin diterima oleh pengguna media sosial (Saputra, Gede Wisnu, Ardani, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis hendak menganalisis lebih jauh bagaimana peranan *influencer marketing* dalam keputusan pembelian rumah pada implementasi media sosial The Oz. Analisis ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* mereka, khususnya dalam penggunaan *influencer marketing* guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena

itu, penulis menyusun laporan magang dengan judul “Peranan *Influencer Marketing* dalam Keputusan Pembelian Rumah pada Implementasi Media Sosial The Oz”.

Laporan ini disusun sebagai bagian dari program magang yang dilakukan di PT Graha Bukit Utama, khususnya di Perumahan The Oz. Perusahaan ini bergerak di bidang *real estate* dan memiliki fokus dalam pemasaran digital guna meningkatkan daya saing di industri properti. Kegiatan magang ini dilakukan dengan tujuan memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam program studi Manajemen yang telah diambil oleh penulis, serta dilaksanakan sesuai arahan dari dosen pembimbing di perkuliahan dan pembimbing di lapangan.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari kegiatan magang ini adalah:

1. Mendapatkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang tidak didapatkan dalam kelas.
2. Membantu mahasiswa dalam memperoleh koneksi atau jaringan, serta pengalaman kerja yang dapat berguna di masa depan.
3. Menguji minat mahasiswa terhadap bidang pemasaran *digital*, khususnya dalam implementasi *influencer marketing*, guna membantu dalam menentukan karir setelah lulus.

1.3 Manfaat Magang

a. Bagi Perusahaan

- 1) Perusahaan mendapatkan wawasan baru mengenai efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian rumah.

- 2) Perusahaan memperoleh ide-ide segar dari mahasiswa yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran *digital*.
- 3) Perusahaan mendapatkan tambahan tenaga kerja yang dapat membantu kegiatan operasional dan pemasaran.

b. Bagi Mahasiswa

- 1) Mahasiswa dapat menerapkan serta meningkatkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah, khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengoptimalan strategi *influencer marketing* dalam industri properti.
- 3) Mendapatkan kesempatan untuk mempraktikkan ilmu yang diperoleh di perkuliahan dalam konteks pemasaran *digital* di industri properti.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

- 1) Mempererat kerja sama antara Universitas Ma Chung dan PT Graha Bukit Utama, serta meningkatkan hubungan dengan industri.
- 2) Sebagai tolak ukur Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam menilai pemahaman dan keterampilan mahasiswa setelah mengikuti perkuliahan.
- 3) Sebagai bahan evaluasi bagi Universitas Ma Chung untuk meningkatkan kualitas kurikulum agar menghasilkan lulusan yang kompeten dalam industri pemasaran digital, khususnya dalam bidang properti.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Perencanaan Magang

2.1.1 Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan magang bertempat di The Oz Malang, yaitu di PT. Graha Bukit Utama di salah satu proyeknya yaitu The Oz yang beralamat di Jalan Villa Tidar Estate No. 16, Karang Tengah, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151.

2.1.2 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan waktu magang di The Oz sejak tanggal 1 Februari 2025 hingga 1 Juli 2025. Waktu pelaksanaan magang ini berjalan setiap hari Senin – Sabtu. Total jam kerja yaitu 8 jam per hari sejak pukul 08.00 – 16.00 WIB. Sedangkan untuk *event* besar yang diadakan oleh perusahaan dilaksanakan pada hari Minggu. Jumlah waktu yang terlaksana yaitu kurang lebih sebanyak 640 jam kerja dengan total keseluruhan dalam kurun waktu kurang lebih 4 bulan.

Tabel 2. Perencanaan Kegiatan Magang Anastasia Vivian Santoso Per 1 Februari 2025 – 1 Juli 2025

KEGIATAN	BULAN					
	2023 - 2024					
	2	3	4	5	6	7
Mempelajari profil perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan, jobdesk, dan suasana kerja yang baru.						
Mempelajari cara dan strategi pemasaran digital seperti jenis konten hardsell dan softsell yang digunakan The Oz.						

Melakukan <i>brain storming event</i> , serta menghubungi beberapa vendor.						
Melakukan pengumpulan data <i>influencer</i> untuk berkolaborasi dalam konten di The Oz.						
Melakukan kegiatan <i>marketing</i> dengan mencari lokasi seperti cafe, tempat gym untuk penyebaran <i>flyering</i> serta <i>event</i> di Malang untuk memperluas pemsaran.						
Take, edit konten akad kredit rumah di Bank dan serah terima unit rumah.						
Mengumpulkan bahan–bahan untuk keperluan <i>marketing</i> dan pembuatan konten <i>marketing</i> .						
Membuat <i>brief</i> konten <i>influencer</i> serta <i>menghandle influencer</i> .						
Membuat <i>script</i> konten The Oz.						
<i>Customer Gathering</i> bersama <i>Agent & Inhouse</i> untuk <i>Product Knowledge</i>						
<i>Take</i> dan edit konten The Oz						
Membuat konten <i>marketing</i> yang diunggah pada Instagram The Oz						

Sumber: Catatan Penulis (2025)

2.2 Gambaran Umum perusahaan

2.2.1 Sejarah Perusahaan

The Oz Malang adalah sebuah kawasan perumahan yang unik dan menarik, terletak di daerah sejuk dan asri di Malang, Jawa Timur. Kawasan ini dikembangkan oleh PJM Group, sebuah perusahaan yang telah beroperasi sejak 1982 dan dikenal karena fokusnya pada pengembangan *real estate*, termasuk perumahan sederhana hingga menengah atas. The Oz Malang merupakan salah satu proyek perumahan menengah atas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar di Malang dengan mengusung tema "*Australian City of Malang*". Tema ini menciptakan suasana yang terinspirasi oleh gaya hidup Australia, terlihat dari desain arsitektur dan fasilitas yang ditawarkan, seperti *Kakadu Playground*, *Jogging Track*, *Barbeque park*,

Basketball Court, One Gate System serta sistem keamanan 24 jam. Lokasinya yang dekat dengan pegunungan penderman yang memberikan pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk, menjadikannya pilihan menarik bagi masyarakat yang mencari tempat tinggal di lingkungan yang tenang dan alami.

Sebagai bagian dari identitasnya, The Oz Malang memiliki ikon berupa replika *boomerang* terbesar yang terbuat dari baja anti karat. Replika ini memiliki panjang 8,5 meter dan tinggi 3,3 meter, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung maupun penghuni kawasan tersebut. Dengan berbagai fasilitas modern dan lingkungan alami yang sejuk, The Oz Malang tidak hanya menawarkan hunian berkualitas tetapi juga pengalaman hidup yang unik dengan suasana khas Australia. Kawasan ini menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat di Malang yang ingin memiliki rumah di area elit dengan konsep berbeda.

2.2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. Logo The Oz

Sumber : The Oz (2025)

Logo The Oz ini menggambarkan *simplicity, modern, millenial*. Hal itu diangkat dari konsep perumahan di Australia yang cenderung *simple* dan *modern*. Konsep tersebut menggambarkan kondisi perumahan The Oz. Warna logo menggunakan warna hijau *tosca* dan abu-abu. Hijau *tosca* melambangkan

ketenangan, alam, dan kedamaian, sedangkan abu-abu menggambarkan kesederhanaan dan ketenangan. Penggunaan warna ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang ramah lingkungan dan menenangkan bagi konsumen. Tipografi *font* logo The Oz yang digunakan adalah Arial, yang dikenal sebagai *font* yang simpel, bersih, dan mudah dibaca. Karakteristik ini memberikan kesan profesionalisme dan kepercayaan. Sedangkan bingkai logo berwarna hijau toska berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan fokus pada isi logo.

2.2.3 Visi Misi Perusahaan

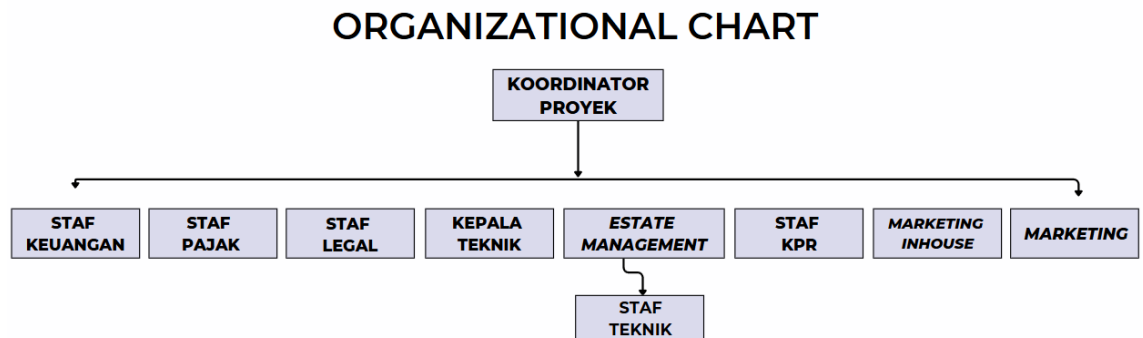
Visi :

“Tumbuh Bersama untuk masa depan yang lebih baik.”

Misi :

PJM Group telah berkomitmen untuk menjadi perusahaan pengembang properti terbaik dan terdepan dengan menjadikan “*Land Banking*” sistem keuangan yang handal untuk memulai perubahan di era yang baru. Kami berupaya menyediakan perumahan yang baik dan berkualitas guna mendukung pertumbuhan masyarakat, serta menjadi mitra yang akan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas, baik taraf kehidupan masyarakat maupun ekuitas swasta.

2.2.4 Struktur Organisasi The Oz



Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: The Oz (2025)

2.2.5 *Job Description* Perusahaan

1. Tugas Koordinator Proyek

- a. Memberikan kepurusa dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Membuat perencanaan mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- c. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan.
- d. Memilih, menentukan, dan mengawasi pekerjaan karyawan.
- e. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan.
- f. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
- g. Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

- h. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, para karyawan hingga pengadaan barang.
- i. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

Tanggung Jawab Manajer Proyek

- a. Memiliki tanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.

2. Tugas Staf Keuangan

- a. Bertugas mengelola pembukuan keuangan kantor.
- b. Melaksanakan *posting* jurnal operasional.
- c. Membuat laporan keuangan.
- d. Berugas input data jurnal ke dalam sistem perusahaan.
- e. Melakukan pemeriksaan dan verifikasi kelengkapan dokumen transaksi keuangan.
- f. Berekonsiliasi dalam penyesuaian data finansial.

Tanggung Jawab Staf Keuangan

- a. Memastikan pembukuan keuangan kantor tersedia dan terlaksana dengan baik.
- b. Memastikan *posting* jurnal operasional terlaksana dengan baik.
- c. Memastikan laporan keuangan perusahaan tersedia dan terdistribusi kepada manajemen dengan baik.
- d. Memastikan data jurnal telah terinput tanpa ada yang terlewatkan.

- e. Memastikan pemeriksaan dan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan terlaksana dengan baik.

3. Tugas Staf Pajak

- a. Mengecek semua laporan yang berhubungan dengan pajak.
- b. Menguasai *tax planning* dan mengerti perpajakan secara keseluruhan.
- c. Menguasai dan *update* peraturan perpajakan yang berlaku.

Tanggung Jawab Staf Pajak

- a. Mencatat semua pengeluaran pajak pada perusahaan agar tidak terlewatkan dan *balance* pada saat pembayaran pajak.

4. Tugas Staf Legal

- a. Melakukan tugas kesekretariatan menggunakan teknologi, prosedur, dan dokumen hukum.
- b. Menyiapkan dokumen korespondensi hukum, seperti surat panggilan, keluhan, isyarat, dan panggilan dari pengadilan.
- c. Mengorganisir dan memelihara perpustakaan hukum, dokumen, dan *file* kasus.
- d. Membuat jadwal dan janji.

Tanggung Jawab Staf Legal

- a. Menjadi penghubung antara perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan ketika terjadi kerja sama.
- b. Memastikan seluruh perizinan perusahaan telah terpenuhi.

- c. Menyiapkan kontrak atau perjanjian kerja sama dan memonitorinya.

5. Tugas Kepala Teknik

- a. Berkoordinasi dengan pihak atau instansi terkait proyek rumah yang sedang dilaksanakan.
- b. Mengkoordinir dan menjamin pelaksanaan pekerjaan sesuai spesifikasi serta mengoreksi bila ada review *design*.
- c. Melakukan penyelesaian keluhan pelanggan dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penyelesaian yang tidak sesuai.
- d. Mendata adanya perubahan pelaksanaan terhadap kontrak.
- e. Menghentikan pelaksanaan pekerjaan yang tidak memenuhi standart mutu yang telah ditetapkan.
- f. Membuat laporan-laporan yang telah ditetapkan perusahaan dan laporan-laporan lain yang berhubungan dengan bidang tugasnya.
- g. Membantu bidang administrasi kontrak untuk memeriksa dan menyetujui tagihan upah.
- h. Mengajukan adanya *request* kepada pemimpin proyek dan pihak yang terkait.

Tanggung Jawab Kepala Teknik

- a. Memimpin pada setiap pertemuan.
- b. Berkomunikasi dengan pihak-pihak proyek yang terkait dilokasi.
- c. Memberikan adanya persetujuan atas permintaan kebutuhan proyek ke kantor pusat.

6. Tugas Staf Teknik

- a. Membantu dalam mengendalikan teknis pelaksanaan kegiatan.
- b. Membantu merencanakan dan mengawasi proyek.
- c. Membantu memperkirakan biaya proyek konstruksi dan untuk memilih bahan yang tepat untuk semua bagian dari struktur.

Tanggung Jawab Staf Teknik

- a. Melakukan segala aktifitas yang berkaitan dengan kebutuhan teknik dalam perusahaan.
- b. Melakukan komunikasi dengan pekerja lapangan.

7. Tugas Staf *Estate Management*

- a. Menangani komplain *user* secara langsung.
- b. Melakukan serah terima rumah.
- c. Melakukan konfirmasi kepada tim teknik terkait progres revisi rumah.
- d. Menghubungi user dan mengundang user untuk mengecek hasil revisi.
- e. Melakukan pengecekan rumah bersama *user*.

Tanggung Jawab Staf *Estate Management*

- a. Sebagai perantara antara konsumen dan perusahaan agar tetap baik.
- b. Melakukan segala aktivitas yang dapat mendukung kenyamanan didalam perumahan.

8. Tugas Staf KPR

- a. Membuat SPR bank.

- b. Menyerahkan berkas KPR *user* ke bank.
- c. Membuat laporan *progress user* yg proses di bank.
- d. Mendampingi realisasi serta mengajukan SI dan dokumen pendukung lain ke bank.
- e. Mengajukan validasi BPHTB *online*, membayar pajak BPHTB.
- f. Mengajukan validasi PPh.

Tanggung Jawab Staf KPR

- a. Melakukan penyerahan berkas-berkas yang dibutuhkan bank.
- b. Memberikan informasi mengenai biaya KPR dari bank terkait.
- c. Menjalin hubungan baik antara bank dengan perusahaan.

9. Tugas *Marketing Inhouse*

- a. Memediasi antara pembeli dengan perusahaan.
- b. Menghantarkan pembeli untuk menghantarkan berkeliling melihat unit yang ditawarkan.
- c. Memberikan informasi mengenai cara pembayaran unit.

Tanggung Jawab *Marketing Inhouse*

- a. Memberikan informasi yang benar kepada konsumen mengenai informasi unit dan pembayaran yang benar.
- b. Melakukan sales sesuai dengan target yang telah ditentukan perusahaan.

10. Tugas *Marketing*

- a. Melakukan kampanye pemasaran.
- b. Membuat materi pemasaran dan promosi.

- c. Membuat konten untuk mengoptimalkan penjualan.
- d. Memantau dan mengelola *social media*.
- e. Berperan sebagai penghubung media.
- f. Melakukan riset pasar dan pelanggan.

Tanggung Jawab Marketing

- a. Mendengarkan kebutuhan pelanggan.
- b. Memantau trend yang sedang berlangsung dan memantau persaingan.
- c. Memuat strategi dan perencanaan produk.
- d. Mencari dan menggunakan alat pemasaran baru.
- e. Melakukan inovasi.

2.2.6 Produk The Oz Malang



Gambar 4. Site Plan The Oz

Sumber: Dokumentasi Internal Perusahaan

Proyek The Oz merupakan proyek dari PT. Graha Bukit Utama dengan menerapkan perumahan *Austalian Vibes* yang dibangun sejak November 2017 dengan luas tanah sebesar 30 hektar. Proyek ini sudah berhasil menjual 123 unit dengan 10 tipe rumah, yaitu :

- Alexandria (Tipe 80)



Gambar 5. Tipe Rumah Alexandria

Sumber: Product Knowledge The Oz

- Bowden House (Tipe 54)



Gambar 6. Tipe Rumah Bowden House

Sumber: Product Knowledge The Oz

- Melrose (Tipe 80)



Gambar 7. Tipe Rumah Melrose

Sumber: Siteplan The Oz

- Harwood (Tipe 45)



Gambar 8. Tipe Rumah Harwood

Sumber: Product Knowledge The Oz

- Lefroy (Tipe 56)



Gambar 9. Tipe Rumah Lefroy

Sumber: Product Knowledge The Oz

- Dalton (Tipe 54+)



Gambar 10. Tipe Rumah Dalton

Sumber: Product Knowledge The Oz

- Harwood+ (Tipe 54)



Gambar 11. Tipe Rumah Harwood+

Sumber: Product Knowledge The Oz

- Murray (Tipe 110)



Gambar 12. Tipe Rumah Murray

Sumber: Product Knowledge The Oz

- Nowra (Tipe 110)



Gambar 13. Tipe Rumah Nowra

Sumber: Product Knowledge The Oz

- Winton (Tipe 73)



Gambar 14. Tipe Rumah Winton

Sumber: Product Knowledge The Oz

Fasilitas :

- *Jogging track*
- *BBQ area*
- *Dandelion Fountain*
- *Kakadu Playground*
- *One Gate System* dan CCTV 24 jam
- *Boomerang Landmark*

Tabel 2. Rincian Jumlah Perumahan The Oz Berdasarkan Tipe dan Blok

No	Tipe	Blok	Total Unit
1	Winton	DE, DD, DC	5
2	Nowra	HJ, HG, HD, HE, HF	18
3	Murray	DE, DD, DC, DB	13
4	Harwood+	HI, HH	14
5	Harwood	HF, HH	11
6	Lefroy	DC, DB	19
7	Dalton	DE	7

8	Alexandria	GA	12
9	Bowden House	HD	8
10	Melrose	HD	25

Sumber: *Site Plan The Oz* (2025)

Tabel 3. Rincian Harga Perumahan The Oz Berdasarkan Tipe

No	Tipe Unit	Luas Bangunan	Harga Rata-rata
1	Winton	73 m ²	800.000.000
2	Nowra	110 m ²	1.300.000.000
3	Murray	110 m ²	1.000.000.000
4	Harwood+	54 m ²	800.000.000
5	Harwood	45 m ²	720.000.000
6	Lefroy	56 m ²	950.000.000
7	Dalton	50+4 m ²	800.000.000
8	Alexandria	80 m ²	1.200.000.000
9	Bowden House	54 m ²	1.000.000.000
10	Melrose	80 m ²	1.300.000.000

Sumber: *Pricelist The Oz* (2025)

2.3 Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan mulai dari tanggal 1 Februari 2025 sampai dengan 1 Juli 2025 di kantor marketing The Oz yang terletak di Perumahan Tidar Villa Estate no. 2-4, Karangwidoro, Dau, Malang. Kegiatan magang dimulai pada pukul 08.00-16.00 WIB. Hari kerja dilaksanakan selama 6 hari dalam seminggu, yaitu hari Senin sampai hari Sabtu. Jika ada *event* pada hari Minggu penulis akan tetap bekerja. Total masa kerja magang di The Oz adalah 6 bulan atau setara dengan 900 jam kerja.

Tabel 4. Pelaksanaan Kegiatan Magang Anastasia Vivian Santoso

Per 1 Februari 2025 – 1 Juli 2025

No.	Tanggal		Kegiatan	Durasi
1.	Minggu ke-1 s/d 3	01/02/2025 s/d 15/02/2025	• Perkenalan dengan warga kantor, mempelajari handover, mencari event. • Membuat brief konten, take dan edit konten, membuat database inhouse membuat event dan PPT, meeting dengan multimedia mempelajari SOP. • Menghubungi influencer, take, edit dan upload konten, mencari vendor event, mendesign kantor tema lebaran, membuat database.	104 jam
2.	Minggu ke-4 s/d 5	17/02/2025 s/d 28/02/2025	• Membuat pricelist inhouse, membuat event, take dan edit konten, mempersiapkan flyer, membuat brief konten. • Event open table, take, edit, upload konten, membuat database inhouse, menyiapkan ruang zoom untuk meeting event bulanan, print pricelist inhouse, follow up influencer, membuat jadwal open table inhouse	88 jam
3.	Minggu ke-6 s/d 8	01/03/2025 s/d 15/03/2025	• Take dan edit konten, membantu flyer inhouse, membuat absensi inhouse, loading in booth di MOG. • Membuat brief konten, take dan edit konten, membuat brief influencer, membuat brief konten lomba reels competition, brainstorming event marketing april, upload konten. • Membuat RAB event april, take, edit dan upload konten, membuat form pendaftaran lomba, mencari dan membuat brief konten, menghubungi influencer, membantu print, melakukan flyering di MOG.	104 jam

4.	Minggu ke-9 s/d 11	17/3/2025 s/d 31/3/2025	- Follow up influencer, flyering di MOG, membuat brief konten, take, edit dan upload konten, voice over konten, membuat pricelist inhouse, nama user, membuat nama site plan user. - Take, edit dan upload konten, upload konten, preview konten, menghubungi influencer, mengirim hires doc konten.	88 jam
5.	Minggu ke-12 s/d 13	08/4/2025 s/d 19/4/2025	- Follow up influencer, take, edit dan upload konten, preview konten ke tim multimedia, membuat absensi inhouse, membuat brief konten. - Take, edit, preview, revisi, upload konten, follow up influencer, mencari influencer untuk bulan Mei, follow up pihak-pihak open table, mendampingi influencer konten rumah, membantu membuat dan print pricelist inhouse.	80 jam
6	Minggu ke-14 s/d 15	21/4/2025 s/d 3/5/2025	- Rapat mingguan, menyiapkan influencer bulan Mei, membuat PPT event marketing, mencari dan menghubungi vendor event, take, edit, upload konten. - Take, edit, preview, upload konten. Menghandle 2 influencer membuat konten.	88 jam
7	Minggu ke-16 s/d 17	5/5/2025 s/d 17/5/2025	- Take, edit, preview, upload konten. Membuat janji visit dengan influencer dan melakukan proses pembayaran untuk invoice. - Menghandle serta mendampingi influencer property dalam membuat konten.	88 jam

8	Minggu ke-18 s/d 19	19/5/2025 s/d 28/5/2025	• Mencari referensi konten, take, edit, membuat caption, upload konten, mencari influencer beserta ratecard, follow up post influencer. • Take, edit, preview konten, menghubungi influencer.	72 jam
Total				712 jam

Sumber : Data Penulis (2025)

2.4 Fokus magang

Selama magang di The Oz, penulis aktif membantu di bidang marketing yang mencakup kegiatan *event*, media sosial, dan *marketing tools*. Dalam hal *event*, penulis terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan event bulanan seperti *Customer Gathering*, *open booth*, *open house*, serta kegiatan *flyering* untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjaring database calon konsumen. Penulis juga ikut serta dalam *Gathering Agent* dengan agen properti seperti Brighton dan Xavier Marks untuk memperkuat relasi dan mendorong kerja sama penjualan.

Di bidang media sosial, penulis bertanggung jawab membuat *brief* konten (baik *hardsell* maupun *softsell*), mengambil dan mengedit video atau foto, serta mengunggah konten ke *platform*. Penulis juga menjalin komunikasi dan kerja sama dengan influencer lokal di Malang guna mendukung kampanye digital marketing. Sementara pada aspek *marketing tools*, penulis membantu pembuatan *pricelist internal*, menyiapkan perlengkapan untuk kegiatan pemasaran, menjadi penghubung dengan vendor *eksternal* seperti penyedia iklan, serta mendistribusikan brosur. Kegiatan ini memberikan penulis pengalaman langsung dalam berbagai aspek pemasaran properti, dari strategi *offline* hingga digital.

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1 Permasalahan

Selama penulis telah menjalankan proses magang di PT Graha Bukit Utama (Proyek The Oz) selama kurang lebih enam bulan. Selama magang berlangsung, penulis melakukan kegiatan magang di bagian *marketing support*, penulis telah mengamati dan menemukan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu, kurang optimalnya strategi *influencer marketing*, khususnya dalam memilih *influencer* yang tepat serta menentukan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian calon pembeli rumah.

3.2 Pembahasan

3.2.1 *Influencer Marketing*

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pada bidang *digital marketing* dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam memberikan informasi dan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya kemajuan teknologi *digital* pada saat ini telah mengubah kehidupan sosial di masyarakat baik individu maupun sebagai pengusaha (Handayani, 2023). Teknologi informasi internet memberikan manfaat yang positif maupun negatif tergantung bagaimana tiap individu menggunakannya (Lengkawati, 2021).

Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Syukur & Salsabila, 2022). Menurut (Handika & Darma, 2021)

influencer adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang lain, sebagai acuan dari kalangan masyarakat. *Influencer marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial (Mulyono, 2022). *Influencer marketing* sangat efektif meningkatkan *branding image* dan *brand awareness* terhadap sebuah merek atau produk (Rahma et al., 2024). Adanya kemampuan *influencer* ini, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Media Social Influencer yang merupakan individu aktif dalam menggunakan akun media sosialnya dan sering terlibat dalam pemberian informasi, konten dan informasi terbaru dapat merubah perilaku individu sesuai dengan kehendak mereka. Mereka telah membuat konten di media sosial dengan beragam topik dan informasi dengan tujuan mempromosikan produk serta meningkatkan popularitas.

3.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari kebutuhan, menggali informasi, menilai alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya penilaian dari hasil pembelian tersebut yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Satria, 2023). Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan dalam memilih suatu produk serta merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk (Sindiah & Rustam, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang dimana setiap individu dapat membuat keputusan, dari beberapa alternatif

pilihan yang dimiliki. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu keputusan kepada konsumen untuk jadi atau tidaknya melakukan suatu transaksi pembelian, jumlah konsumen yang mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. (Ahmad, 2021).

Keputusan pembelian diperoleh dari proses persepsi pemikiran seseorang. Persepsi yang dimiliki oleh para konsumen belum tentu akan mendorong untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya kemauan untuk segera melakukan pembelian (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). Minat yang muncul dalam melakukan transaksi pembelian dapat menciptakan suatu motivasi yang pada akhirnya ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

3.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan jaringan di Internet yang penggunaanya dapat bersosialisasi, berkolaborasi, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk tautan sosial yang berfungsi untuk interaksi dan komunikasi antara individu dan orang lain (Suryaningsih, 2020). Media sosial saat ini merupakan salah satu alat promosi bisnis yang sangat ampuh, karena dapat diakses oleh kalangan masyarakat. Definisi media sosial sebagai alat interaksi satu sama lain yang berfungsi untuk saling berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas *virtual* (Hartino & Adha, 2020).

Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020) media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media sendiri merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk berkomunikasi, sedangkan kata sosial merupakan proses interaksi dari individu di

masyarakat. Interaksi media sosial berbentuk aplikasi atau *website* yang memfasilitasi komunikasi dua arah, yaitu memposting pesan atau informasi yang kemudian orang lain dapat menanggapi pada kolom komentar. Pesan atau informasi yang dibagikan dapat berupa teks, gambar, atau video (Budi et al., 2019).

Media sosial telah dijadikan sebagai alat komunikasi interaktif dimana para penggunanya dapat berbagi informasi, pendapat serta sebagai media promosi, salah satunya pada media sosial Instagram dan TikTok (Nanda Barizki & Apriani, 2024). Media sosial Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang digunakan untuk saling berbagi koleksi foto dan video. Selain itu dapat berperan penting bagi para pelaku bisnis untuk mengiklankan produk mereka (Novianto et al., 2022). Media sosial TikTok juga berfungsi sebagai platform media sosial terpopuler saat ini. Bedanya jika media sosial TikTok merupakan platform yang menyediakan fitur lebih menarik dan unik sehingga memudahkan untuk berkreasi dan inovasi untuk kreativitas para penggunanya (Pokhrel, 2024). Sedangkan bagi para pelaku bisnis, perkembangan aplikasi TikTok juga merupakan alat yang strategis dalam menjangkau konsumen oleh para pelaku usaha dalam melakukan promosi atau pemasaran suatu brand atau produk (Zayyan & Saino, 2021).

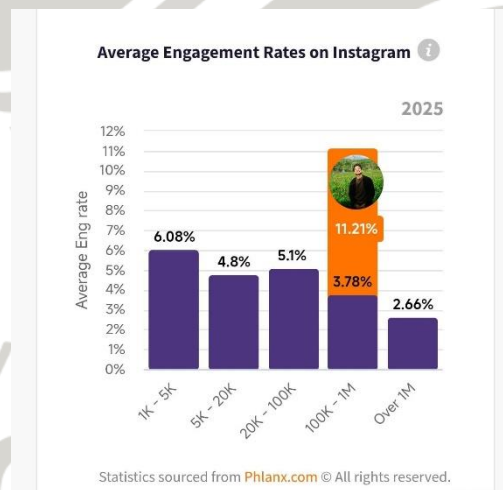
3.3 Solusi

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka solusi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian calon pembeli rumah di PT Graha Bukit Utama adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Influencer* yang Sesuai dengan Target *Audiens*

Pemilihan *influencer* perlu mempertimbangkan *audience relevancy*, yaitu seberapa cocok *followers* dari *influencer* dengan target pasar properti The Oz. *Influencer* yang ideal adalah mereka yang memiliki audiens dari kalangan dewasa muda (25–40 tahun), pasangan muda, atau keluarga kecil, dengan minat pada properti, finansial, atau gaya hidup mapan. Menerapkan implementasi dengan menggunakan *website* seperti *engagement rate* (Instagram/Tiktok) dari phlanx.com untuk menganalisis seberapa besar persen *engagement rate* dari calon *influencer*.

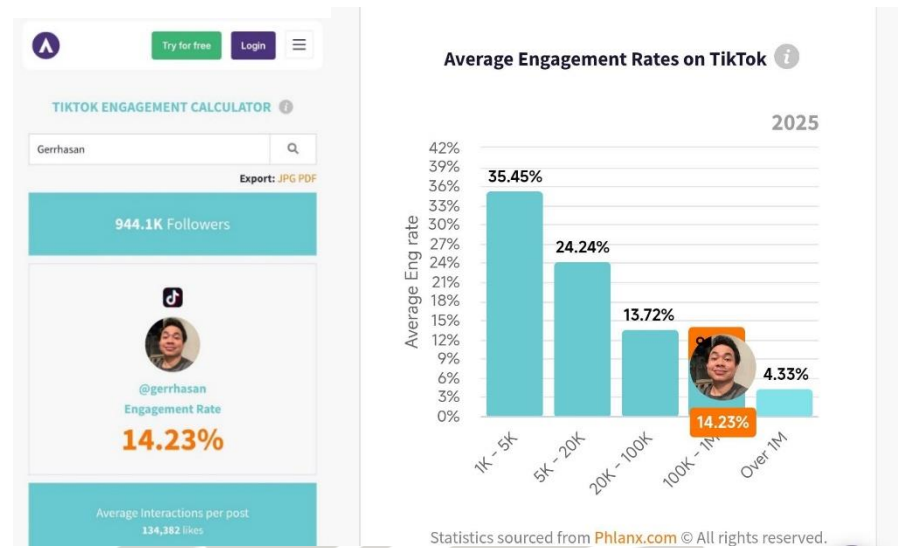
➤ Instagram



Gambar 15. Engagement Rate Instagram Influencer Gerrhasan

Sumber: Phlanx.com

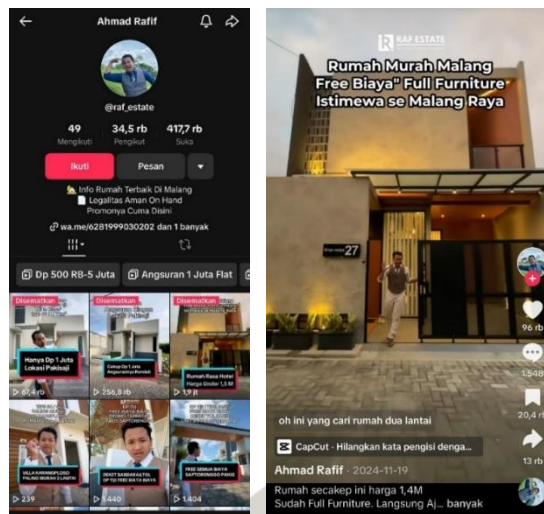
➤ Tiktok



Gambar 16. Engagement Rate Tiktok Influencer Gerrhasan

Sumber: Phlanx.com

Jika dilihat pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa *influencer* Malang bernama Gerrhasan tersebut memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi. Gerrhasan merupakan *influencer* dengan *tingkat engagement* yang sangat kuat di kedua platform, terutama TikTok. Hal ini menjadikannya sosok yang potensial dan relevan untuk dijadikan *partner* dalam strategi *influencer marketing*, khususnya untuk target pasar Gen Z dan milenial. *Engagement* yang tinggi juga mengindikasikan adanya komunitas pengikut yang loyal dan aktif terhadap kontennya. Kedua yaitu, menyaring *influencer* dari jenis konten yang sesuai dengan konten properti sebelum bekerja sama. Contohnya seperti *influencer* pada bidang properti Malang, bernama Ahmad Rafif.



Gambar 17. Influencer Property Ahmad Rafif
Sumber: Tiktok Influencer

Dari gambar diatas, *influencer* Malang bernama Ahmad Rafif, dengan akun TikTok @raf_estate, merupakan seorang *influencer* di bidang properti yang cukup aktif di kawasan Malang. Konten-konten yang diunggah konsisten menggunakan judul yang menarik dan solutif, seperti “Hanya DP 1 Juta,” “Rumah Rasa Hotel,” hingga promo bebas biaya surat, yang terbukti mampu menarik minat *audiens* dengan jumlah tayangan video yang mencapai ratusan ribu. Kehadiran kontak langsung melalui WhatsApp di bio juga memperkuat perannya sebagai penghubung antara developer dan calon pembeli rumah. Secara keseluruhan, Ahmad Rafif memiliki potensi kolaborasi yang menjanjikan, terutama bagi pengembang properti, penyedia KPR, atau agen *real estate* yang ingin memperluas jangkauan pasar di wilayah Malang dan sekitarnya.

2. Menyusun Konten Strategis dan Interaktif

Konten promosi harus dikemas dalam format yang lebih menarik dan relevan. Konten seperti *Virtual Home Tour*, *Customer Testimonial Video*, atau *Behind the*

Scene Development Progress bisa lebih membangun kepercayaan *audiens*.

Contoh implementasi nyatanya yaitu dengan:

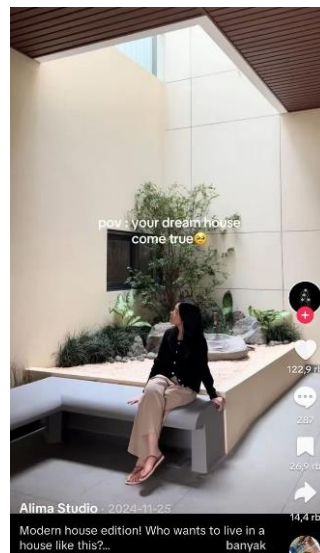
- 1) Berkolaborasi dengan *influencer* untuk membuat video “Seharian Mencari Rumah Idaman” di Instagram Reels atau TikTok.



Gambar 18. Konten *Influencer* Velia

Sumber: Tiktok *Influencer*

- 2) Menggunakan caption yang mengandung *call-to-action* seperti: “Tertarik punya rumah seperti ini? Klik link di bio untuk jadwal kunjungan!”

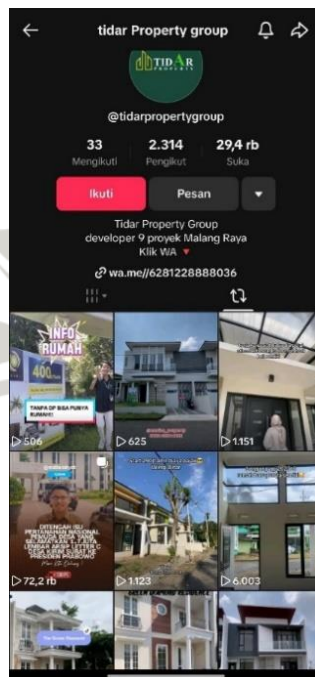


Gambar 19. Konten *Influencer* Alima Studio

Sumber: Tiktok *Influencer*

3. Optimalisasi Interaksi Media Sosial

Interaksi pasca-unggahan sangat penting untuk membangun kedekatan. Implementasi nyatanya bisa dengan melakukan repost *user-generated content*, dan membuka sesi tanya jawab di Instagram Story setelah *influencer* mengunggah konten.



Gambar 20. Repost akun Tidar Property

Sumber: Tiktok Tidar Property

Akun TikTok @tidarpropertygroup merupakan akun resmi developer properti di Malang Raya yang mengandalkan strategi *repost user-generated content* (UGC) dari agen atau pengguna. Meski pengikut masih tergolong sedikit (2.314), beberapa video UGC berhasil meraih views tinggi, seperti 6.003 hingga 72,2 ribu. Strategi ini efektif membangun bukti sosial dan memperluas jangkauan promosi. Dengan pengelolaan yang konsisten, akun ini berpotensi meningkatkan *awareness* dan kepercayaan audiens terhadap proyek-proyek Tidar Property Group.

3.4 Pengalaman Belajar

3.4.1 *Hard Skills*

Selama melaksanakan Program magang MBKM kurang lebih enam bulan di PT Graha Bukit Utama tepatnya pada Perumahan The Oz Penulis mendapatkan banyak pengalaman khususnya pada bidang *marketing media social* yaitu:

1. Mendapatkan kesempatan untuk mengenal lebih dalam mengenali dasar-dasar dalam pekerjaan kampanye pemasaran terutama pada lingkungan properti.
2. Penulis juga berkesempatan mengembangkan *skill editing canva* dan *capcut*.
3. Penulis mempelajari keterampilan menggunakan aplikasi office seperti *Microsoft Excel* dan *Microsoft Word*.
4. Penulis berkesempatan mengembangkan *skill acting* yang berekspresif sebagai *talent* dalam konten.
5. Dalam hal membuat konten, penulis berkesempatan untuk belajar keterampilan dalam *copywriting brief* maupun caption dengan metode CTA (*call-to-action*), serta keterampilan dalam membuat ide-ide konten.

3.4.2 *Soft Skills*

Selama magang di The Oz, penulis juga mendapatkan banyak pengalaman.

Beberapa pengalaman lain yaitu :

1. Penulis mampu bersosialisasi dan berkomunikasi dengan rekan kerja, calon *user*, dan menjalin relasi dengan *influencer* dengan menggunakan bahasa yang sopan.
2. Penulis dapat mengasah keterampilan *problem solving*.

3. Mengasah kemampuan dalam bekerja dengan tim, kemampuan untuk *time management* sehingga tugas-tugas dapat terselesaikan tepat waktu.
4. Penulis belajar untuk selalu bertanggung jawab, disiplin, cepat, *multitasking* dan bisa menepati deadline yang telah ditentukan.
5. Penulis belajar untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menghadapi suatu permasalahan.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

PT Graha Bukit Utama merupakan perusahaan pengembang properti yang membangun The Oz Malang, sebuah kawasan perumahan bernuansa Australia yang menyasar segmen menengah ke atas. Dengan berbagai fasilitas modern dan konsep hunian yang unik, proyek ini menjadi pilihan menarik bagi masyarakat Malang. Selama magang selama enam bulan, penulis ditempatkan di bagian *marketing* dan berperan dalam kegiatan promosi, baik secara *offline* melalui *event*, maupun *online* melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*.

Selama pelaksanaan magang, penulis menemukan permasalahan dalam strategi *influencer marketing* yang belum berjalan optimal. Hal ini terlihat dari pemilihan *influencer* yang belum sesuai dengan target *audiens* serta konten yang kurang menarik untuk mendorong keputusan pembelian. Padahal, strategi ini memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen digital, terutama generasi muda. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih tepat agar promosi melalui *influencer* dapat berjalan lebih efektif.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

PT Graha Bukit Utama disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan melakukan seleksi *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar, khususnya generasi muda yang sedang mencari hunian

pertama. Pemanfaatan data *engagement rate* serta jenis konten yang relevan seperti *virtual tour*, testimoni pelanggan, dan konten interaktif dapat meningkatkan efektivitas promosi digital. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk membangun sistem evaluasi kinerja *influencer* secara berkala guna memastikan kolaborasi yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

4.2.2 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa yang melaksanakan magang diharapkan terus mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh, baik dalam aspek *hard skills* seperti kemampuan membuat konten, desain grafis, editing video, dan *copywriting*, maupun *soft skills* seperti komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, dan *problem solving*. Pengalaman selama magang menjadi bekal penting untuk dunia kerja, sehingga mahasiswa perlu aktif mengambil inisiatif, belajar dari lingkungan kerja, dan terus meningkatkan kreativitas serta tanggung jawab profesional.

4.2.3 Bagi Universitas

Universitas diharapkan dapat menjalin kerja sama yang lebih erat dengan dunia industri, termasuk perusahaan seperti PT Graha Bukit Utama, agar mahasiswa memperoleh pengalaman magang yang relevan dan aplikatif. Kerja sama ini dapat mencakup program magang, dosen tamu dari praktisi industri, hingga kolaborasi riset terkait pemasaran properti dan digital marketing. Dengan adanya sinergi antara dunia akademik dan industri, lulusan akan lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.295>
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/Rk.3.1.34-44.2019>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.1023>
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. <https://dataindonesia.id>
- Nanda Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram Penulis 1). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/Kom57.V5i1.1255>
- Pokhrel, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif I See You Glasses Purwokerto). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rahma, L. D., Sholihin, U., & ... (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop *Musytari: Neraca* ..., 1. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2610>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Rama, A., Simatupang, W., Irfan, D., & Muskhir, M. (2022). Konsep Media Sosial Dalam Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(4), 725–729. <https://jurnal.licet.org/index.php/jrti/article/view/2530>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal Of*

Economic, Management, Business, And Accounting, 4(2), 1–11.

Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *Eco-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i1.624>

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/Istiqro.V8i2.1502>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i6.3806>



UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN



Gambar 21. Foto Makan Buka Bersama
Sumber : Diambil Penulis



Gambar 22. Konten Rumah Nowra Favorit Warga Plat N
Sumber : Tiktok The OZ



Gambar 23. Take konten booth The OZ di MOG
 Sumber : Instagram The OZ



Gambar 24. Take konten rumah Nowra
 Sumber : Tiktok The OZ

FORMULIR MANUAL - LAPORAN KEGIATAN HARIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN/MAGANG

Nama : Anastasia Vivian Santoso
NIM : 112210004
Perusahaan : The OZ Malang (Marketing Support)

No	Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Waktu pelaksanaan (jam)	TTD Supervisor
1	1 Februari 2025	Perkenalan & tektokan	1) Perkenalan dengan warga kantor 2) Mempelajari handover yang telah diberikan 3) Belajar membalas DM user 4) Mencari event bulan Februari	08.00 – 16.00	
2	3 Februari 2025	Konten & Event	1) Membuat brief konten 2) Take + ngedit konten 3) Mengikuti rapat 4) Mencari event bulan Februari dan Maret	08.00 – 16.00	
3	4 Februari 2025	Event	1) Membuat database Januari 2) Mencari & membuat event + membuat ppt marketing bulan maret 3) Membuat brief konten 4) Menghubungi kontak person untuk open table	08.00 – 16.00	
4	5 Februari 2025	Brief Konten	1) Membuat brief konten 2) Meeting dengan multimedia	08.00 – 16.00	
5	6 Februari 2025	Meeting	1) Meeting belajar SOP, marketing, sosmed dengan multimedia 2) Membuat Brief konten 3) Take konten	08.00 – 16.00	
6	7 Februari 2025	Take Konten	1) Brief konten 2) Take & Edit konten	08.00 – 16.00	
7	8 Februari 2025	Konten preview	1) Take konten 2) Edit konten 3) Menghubungi vendor	08.00 – 16.00	
8	10 Februari 2025	Konten	1) Take & edit konten 2) Menghubungi vendor event 3) Mencari influencer	08.00 – 16.00	

Gambar 25. Laporan kegiatan harian magang
Sumber : Penulis

9	11 Februari 2025	Konten	1) Membuat brief konten 2) Take & edit konten	08.00 – 16.00	
10	12 Februari 2025	Konten	1) Take konten di booth lallal 2) Edit konten 3) Upload konten	08.00 – 16.00	
11	13 Februari 2025	Brief konten	1) Membuat brief konten 2) Upload konten 3) Take & edit konten	08.00 – 16.00	
12	14 Februari 2025	Event & Konten	1) Upload konten 2) Edit konten 3) Take & edit konten customer gathering 4) Membuat database	08.00 – 16.00	
13	15 Februari 2025	Design	1) Upload konten 2) Membuat design lebaran 3) Mencari vendor	08.00 – 16.00	
14	17 Februari 2025	Event	1) Upload konten 2) Membuat pricelist (inhouse) 3) Membuat event	08.00 – 16.00	
15	18 Februari 2025	Konten	1) Take & edit konten 2) Mempersiapkan flyer event	08.00 – 16.00	
16	19 Februari 2025	Konten	1) Take konten 2) Edit konten	08.00 – 16.00	
17	20 Februari 2025	Konten	1) Take & edit konten 2) Membuat brief konten	08.00 – 16.00	
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN				136 Jam	

Gambar 26. Laporan kegiatan harian magang
Sumber : Penulis

**FORMULIR MANUAL - LAPORAN KEGIATAN HARIAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN/MAGANG**

Nama : Anastasia Vivian Santoso
NIM : 112210004
Perusahaan : The OZ Malang (Marketing Support)

No	Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Waktu pelaksanaan (jam)	TTD Supervisor
18	21 Februari 2025	Konten & Design	1) Take & Edit konten 2) Membuat brief konten 3) Mendesign kantor tema lebaran	08.00 – 16.00	
19	22 Februari 2025	Design	1) Mendesign lebaran 2) Menyiapkan flyer event	08.00 – 16.00	
20	24 Februari 2025	Event	1) Event open table 2) Take & edit konten 3) Membuat database inhouse	08.00 – 16.00	
21	25 Februari 2025	Konten	1) Edit konten 2) Upload konten	08.00 – 16.00	
22	26 Februari 2025	Event, Design, Konten	1) Menyiapkan ruang zoom untuk meeting event 2) Print & chat rate card influencer 3) Mendesign lebaran 4) Upload konten	08.00 – 16.00	
23	27 Februari 2025	Konten	1) Print PL inhouse 2) Membuat brief konten	08.00 – 16.00	
24	28 Februari 2025	Konten & Jadwal open table	1) Menyiapkan meeting 2) Take & edit konten 3) Upload konten 4) Membuat jadwal open table bulan maret (inhouse)	08.00 – 16.00	
25	1 Maret 2025	Konten, Flyer, absensi	1) Take konten 2) Membantu flyer in house 3) Membuat absensi in house 4) Loading in booth di MOG	08.00 – 16.00	
26	3 Maret 2025	Konten, Influencer	1) Membuat brief konten 2) Take & edit konten 3) Menghubungi Influencer 4) Print PL in house	08.00 – 16.00	

Gambar 27. Laporan kegiatan harian magang
Sumber : Penulis

27	4 Maret 2025	Konten, Influencer	1) Take & edit konten ramadhan 2) Take & edit konten akad kredit 3) Menghubungi tim multimedia untuk brief influencer	08.00 – 16.00	
28	5 Maret 2025	Konten, brief	1) Edit video ramadhan 2) Membuat brief influencer 3) Membuat brief konten lomba event maret	08.00 – 16.00	
29	6 Maret 2025	Konten, Event	1) Upload Konten 2) Brainstorming event marketing april	08.00 – 16.00	
30	7 Maret 2025	Event, Influencer	1) Script influencer 2) Membuat event marketing april 3) Mencari vendor event	08.00 – 16.00	
31	8 Maret 2025	Konten	1) Take konten di MOG	08.00 – 16.00	
32	10 Maret 2025	Konten, event	1) Membuat RAB event april 2) Take & edit konten 3) Membuat form event customer gathering	08.00 – 16.00	
33	11 Maret 2025	Konten	1) Take konten influencer 2) Take & edit + upload konten customer gathering 3) Membuat form pendaftaran lomba event 4) Mencari dan membuat brief konten 5) Take & edit konten serah terima unit rumah	08.00 – 16.00	
34	12 Maret 2025	Konten, Event	1) Take & edit konten 2) Membuat buku menu untuk event customer gathering 3) Membuat brief konten 4) Mencari referensi konten	08.00 – 16.00	
35	13 Maret 2025	Konten	1) Menghubungi influencer 2) Membuat info data influencer april 3) Take & edit konten	08.00 – 16.00	
36	14 Maret 2025	Influencer	1) Mencari influencer 2) Menghubungi influencer 3) Print & potong kertas menu customer gathering 4) Membagikan flyer di MOG	08.00 – 16.00	
37	15 Maret 2025	Konten	1) Take konten customer gathering 2) Edit & upload konten	08.00 – 16.00	
38	17 Maret 2025	Influencer	1) Meminta files hires doc konten dari collab influencer	08.00 – 16.00	

Gambar 28. Laporan kegiatan harian magang
Sumber : Penulis

			2) Flyering di MOG 3) Membuat brief konten		
39	18 Maret 2025	Konten	1) Take & edit konten 2) Voice over konten 3) Pemilihan influencer	08.00 – 16.00	
40	19 Maret 2025	Konten	1) Take konten 2) Revisi konten 3) Edit konten	08.00 – 16.00	
41	20 Maret 2025	Pricelist	1) Membuat PL In-house 2) Membuat PL nama user 3) Membuat nama site plan user	08.00 – 16.00	
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN				192 Jam	

Gambar 29. Laporan kegiatan harian magang

Sumber : Penulis

FORMULIR MANUAL - LAPORAN KEGIATAN HARIAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN/MAGANG

Nama : Anastasia Vivian Santoso
NIM : 112210004
Perusahaan : The OZ Malang (Marketing Support)

No	Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Waktu pelaksanaan (jam)	TTD Supervisor
42	21 Maret 2025	Konten	1) Take konten akad kredit 2) Edit konten 3) Preview konten 4) Upload konten 5) Membuat caption konten 6) Menghubungi influencer	08.00 – 16.00	
43	22 Maret 2025	Konten, design	1) Membuat brief konten 2) Membuat design poster bukber The Oz 3) Upload konten	08.00 – 16.00	
44	24 Maret 2025	Konten, pricelist	1) Take konten 2) Edit konten 3) Preview konten 4) Membuat caption 5) Follow up influencer 6) Membuat pricelist user	08.00 – 16.00	
45	25 Maret 2025	Konten	1) Take konten 2) Edit konten 3) Preview konten 4) Upload konten	08.00 – 16.00	
46	26 Maret 2025	Konten, influencer	1) Take konten 2) Edit konten 3) Follow up influencer 4) Upload konten	08.00 – 16.00	
47	27 Maret 2025	Konten, influencer	1) Edit konten 2) Follow up influencer 3) Preview konten	08.00 – 16.00	
48	28 Maret 2025	Konten	1) Edit konten 2) Preview konten 3) Kirim hires doc konten 4) Upload konten	08.00 – 16.00	
49	29 Maret 2025		LIBUR TANGGAL MERAH HARI RAYA NYEPI	08.00 – 16.00	

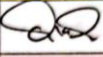
Gambar 30. Laporan kegiatan harian magang

Sumber : Penulis

50	31 Maret 2025		LIBUR TANGGAL MERAH HARI RAYA IDUL FITRI	08.00 – 16.00	
51	1 April 2025		LIBUR TANGGAL MERAH HARI RAYA IDUL FITRI	08.00 – 16.00	
52	2 April 2025		LIBUR CUTI HARI RAYA IDUL FITRI	08.00 – 16.00	
53	3 April 2025		LIBUR CUTI HARI RAYA IDUL FITRI	08.00 – 16.00	
54	4 April 2025		LIBUR CUTI HARI RAYA IDUL FITRI	08.00 – 16.00	
55	5 April 2025		LIBUR IDUL FITRI	08.00 – 16.00	
56	7 April 2025		LIBUR CUTI HARI RAYA IDUL FITRI	08.00 – 16.00	
57	8 April 2025	Influencer, konten	1) Follow up available influencer 2) Take konten 3) Edit konten 4) Preview konten	08.00 – 16.00	
58	9 April 2025	Konten	1) Membuat brief konten 2) Take konten 3) Edit konten 4) Preview konten 5) Follow up influencer	08.00 – 16.00	
59	10 April 2025	Inhouse	1) Membuat absensi inhouse	08.00 – 16.00	
60	11 April 2025	Konten	1) Membuat brief konten 2) Upload konten hardsell 3) Take, edit dan upload konten 4) Menghubungi pihak-pihak untuk open table dan titip brosur	08.00 – 16.00	
61	12 April 2025	Konten	1) Take konten 2) Edit konten 3) Upload konten 4) Follow up pihak-pihak untuk open table dan titip brosur	08.00 – 16.00	
62	14 April 2025	Konten	1) Preview konten 2) Membuat pricelist inhouse 3) Membantu print pricelist inhouse	08.00 – 16.00	
63	15 April 2025	Konten, Influencer	1) Take, edit, preview konten 2) Follow up influencer 3) Mencari Influencer bulan mei 4) Follow up pihak-pihak untuk open table dan titip brosur	08.00 – 16.00	
64	16 April 2025	Konten Influencer	1) Mendampingi konten bersama Influencer Rama	08.00 – 16.00	

Gambar 31. Laporan kegiatan harian magang

Sumber : Penulis

			2) Mendampingi konten Bersama Influencer Jimmy		
65	17 April 2025	Konten	1) Take, edit, upload konten promosi customer gathering 2) Take, edit konten akad kredit rumah 3) Follow up influencer rama	08.00 – 16.00	
66	18 April 2025		LIBUR TANGGAL MERAH KENAikan TUHAN YESUS	08.00 – 16.00	
67	19 April 2025	Konten	1) Take, edit, upload konten customer gathering	08.00 – 16.00	
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN				136 Jam	

Gambar 32. Laporan kegiatan harian magang

Sumber : Penulis

**FORMULIR MANUAL - LAPORAN KEGIATAN HARIAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN/MAGANG**

Nama : Anastasia Vivian Santoso
NIM : 112210004
Penusahaan : The OZ Malang (Marketing Support)

No	Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Waktu pelaksanaan (jam)	TTD Supervisor
68	21 April 2025	Event, Influencer	1) Rapat mingguan 2) Menyiapkan Influencer bulan Mei 3) Mencari dan menghubungi event di Malang dan di Surabaya 4) Membuat PPT Event Marketing 5) Meminta engagement rate influencer bulan April	08.00 - 16.00	
69	22 April 2025	Konten, Influencer	1) Take, edit, preview konten 2) Revisi dan upload konten 3) Follow up kontak event	08.00 - 16.00	
70	23 April 2025	Konten	1) Take konten 2) Take footage 3) Edit konten 4) Preview konten	08.00 - 16.00	
71	24 April 2025	Konten	1) Preview konten 2) Upload konten	08.00 - 16.00	
72	25 April 2025	Konten	1) Edit konten 2) Preview konten	08.00 - 16.00	
73	26 April 2025	Konten	1) Mencari referensi trend tiktok	08.00 - 16.00	
74	28 April 2025	Konten, Influencer	1) Edit, preview konten 2) Follow up influencer 3) Menilai pemenang lomba reels 4) Membuat pengumuman di story Instagram theoz.id	08.00 - 16.00	
75	29 April 2025	Konten	1) Edit, preview konten 2) Mencari Influencer	08.00 - 16.00	
76	30 April 2025	Konten	1) Take, edit, preview konten 2) Upload konten	08.00 - 16.00	
77	1 Mei 2025		TANGGAL MERAH HARI BURUH INTERNASIONAL	08.00 - 16.00	
78	2 Mei 2025	Konten	1) Take, edit, preview konten 2) Mengirim hires doc konten	08.00 - 16.00	

Gambar 33. Laporan kegiatan harian magang

Sumber : Penulis

			3) Melakukan DP Influencer & meng fiksikan tanggal visit 4) Melakukan DP untuk event zumba party open table		
79	3 Mei 2025	Brief Influencer	1) Membuat brief untuk influencer mei	08.00 - 16.00	
80	5 Mei 2025	Influencer	1) Mendampingi influencer Caesar Homes Surabaya 2) Mendampingi influencer Amazing Malang 3) Preview & upload konten	08.00 - 16.00	
81	6 Mei 2025	Influencer, konten	1) Preview konten 2) Take konten 3) Membuat janji visit dengan influencer 4) Membayar DP dan meminta Invoice, KTP/NPWP pada Influencer	08.00 - 16.00	
82	7 Mei 2025	Konten	1) Take, preview footage 2) Membuat word influencer	08.00 - 16.00	
83	8 Mei 2025	Konten, Influencer	1) Take, edit, preview konten 2) Follow up preview konten influencer 3) Mengedit pricelist untuk user 4) Membantu print pricelist inhouse 5) Membuat brief konten	08.00 - 16.00	
84	9 Mei 2025	Konten	1) Take konten 2) Edit konten 3) Preview konten	08.00 - 16.00	
85	10 Mei 2025	Open table	1) Open table event Zumba Party di Grand Mercure Hotel Malang	08.00 - 16.00	
86	12 Mei 2025		TANGGAL MERAH HARI RAYA WAISAK	08.00 - 16.00	
87	13 Mei 2025	Konten	1) Take konten 2) Edit konten 3) Preview konten 4) Membuat brief influencer Raf_estate dan livingdreams 5) Meng follow up preview konten influencer Amazing Malang	08.00 - 16.00	
88	14 Mei 2025	Konten	1) Take footage 2) Edit konten 3) Preview konten 4) Take konten Akad Rumah Winton	08.00 - 16.00	

Gambar 34. Laporan kegiatan harian magang

Sumber : Penulis

			5) Meng follow up influencer Caesar Go		
89	15 Mei 2025	Konten, brief	1) Follow up brief influencer 2) Follow up konten	08.00 – 16.00	
90	16 Mei 2025	Konten	1) Take konten 2) Edit konten 3) Preview konten	08.00 – 16.00	
91	17 Mei 2025	Influencer	1) Mendampingi influencer 2) Menghandle influencer	08.00 – 16.00	
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN				176 Jam	

Gambar 35. Laporan kegiatan harian magang

Sumber : Penulis